



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN PELANGGAN CATERING IDA, SEMARANG

Abi Prabowo, Suryono Budi Santoso¹

Email : abicrush@gmail.com

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

ABSTRACT

Problems that occur in Catering Ida was there a decrease in the number of sales and an increase in the number of complaints during the year 2013, which indicates an increase in customer dissatisfaction which cause customers not interested in re-purchase. Prasurvey based on the results that have been done, it can take several variables thought to influence the customer satisfaction is the quality of core services, and service quality peripherals. So that the formulation of the problem in this research is how to increase customer satisfaction and word of mouth customers Catering Ida. This study aimed to analyze the influence of the core service quality and service quality peripherals to satisfaction and word of mouth customers Catering Ida. The population used in this study are customers Catering Ida. The sampling technique used was purposive sampling. Criteria samples taken Catering Ida is the customer who has made a transaction more than one time, amounting to a minimum of 97 customers. Methods of data collection in this study using a questionnaire. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis. Based on this research, the quality of core services and service quality peripherals positive effect on satisfaction and word of mouth customers Catering Ida, while satisfaction has positive influence on word of mouth customers Catering Ida. Customer satisfaction is able to mediate the effect of core service quality and service quality peripherals to word of mouth.

Keywords: core service quality, peripherals service quality, satisfaction, 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 konsumen 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. 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 sehingga diperlukan suatu fungsi komunikasi untuk mengkomunikasikan segala macam informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk, citra, ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak sosial yang dihasilkan (Kotler dan Armstrong, 2004).

Catering Ida merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa catering. Sebagai perusahaan jasa boga, Catering Ida memproduksi makanan dan minuman sendiri untuk keperluan jasa-jasa yang berkaitan dengan upacara adat, upacara resmi seperti pernikahan dan pertemuan, serta penyelenggaraan hiburan. Sebagai perusahaan catering profesional yang tertua di Semarang dan yang ingin terus berkembang di era globalisasi ini, Catering Ida menyadari pentingnya pelanggan dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Dalam menghadapi persaingan di industri jasa boga, Catering Ida harus mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang

¹ Corresponding author

berubah-ubah dan keharusan bersaing dengan pasar yang begitu luas. Dengan demikian Catering Ida harus dapat meningkatkan performa perusahaan, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya serta bersaing menempati posisi puncak dalam bisnis penyediaan di bidang jasa catering. Namun walaupun telah berusaha memenuhi seluruh keinginan pelanggan, terdapat permasalahan pada Catering Ida yaitu rendahnya minat pelanggan untuk mereferensikan Catering Ida kepada pelanggan lain (*word of mouth*).

Berdasarkan data, minat pelanggan untuk mereferensikan Catering Ida kepada pelanggan lain masih rendah, terbukti dari Desember 2014 hingga Mei 2015, jumlah pelanggan baru yang direferensikan oleh pelanggan lama memiliki komposisi yang kurang dari 15%. Hal ini kontras dengan jumlah complain pelanggan yang justru mengalami peningkatan setiap bulannya. Sebagai perusahaan jasa yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggannya, hal ini merupakan suatu masalah, karena pelanggan yang tidak puas bukan hanya tidak mereferensikan Catering Ida kepada pelanggan lain, namun juga akan menyampaikan keluhan-keluhannya kepada calon pelanggan potensial Catering Ida (*negative word of mouth*).

Berdasarkan hasil prasurvei lanjutan yang telah dilakukan, terlihat bahwa factor yang mempengaruhi penurunan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menurunkan minat pelanggan untuk memberikan *word of mouth* positif untuk Catering Ida adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam hal ini dapat dibagi menjadi dua yaitu kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral atau tambahan.

Berdasarkan hasil prasurvei dan latar belakang masalah, maka dalam hal ini perlu untuk dilakukan penelitian terhadap kondisi yang terjadi pada Catering Ida dalam penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN PELANGGAN CATERING IDA, SEMARANG”**.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral terhadap kepuasan dan *word of mouth* pelanggan Catering Ida.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Word Of Mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. *Word Of Mouth* sendiri menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut Buster Dover, kita sebagai pemasar harus berfokus pada bagaimana caranya untuk melibatkan lebih banyak konsumen agar menghasilkan pengertian yang lebih besar. (Buster Dover, 2008) Yakni dengan cara menceritakan atau merekomendasikan suatu produk (barang atau jasa) kepada kerabat, teman, atau keluarga. *Word Of Mouth* sendiri sangat berperan penting bagi para pemasar untuk memasarkan produk yang mereka jual dengan tingkat kepercayaan terbilang tinggi. Karena umumnya masyarakat lebih percaya omongan dari orang yang mereka kenal daripada melihat iklan lewat media massa. Menurut Cindy (2007), *Word of Mouth* adalah modus komunikasi informal antara pihak swasta tentang evaluasi barang dan jasa. Pemasaran secara konsisten menunjukkan peran yang kuat dalam mempengaruhi sikap konsumen. Secara umum, *Word Of Mouth* telah ditemukan sangat persuasif dan dengan demikian sangat efektif dalam mempengaruhi konsumsi. Hal ini disebabkan karena *Word Of Mouth* biasanya dihasilkan oleh konsumen yang dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi dalam merekomendasikan merek tertentu atau produk tertentu. Oleh karena itu dianggap lebih kredibel di pasar.

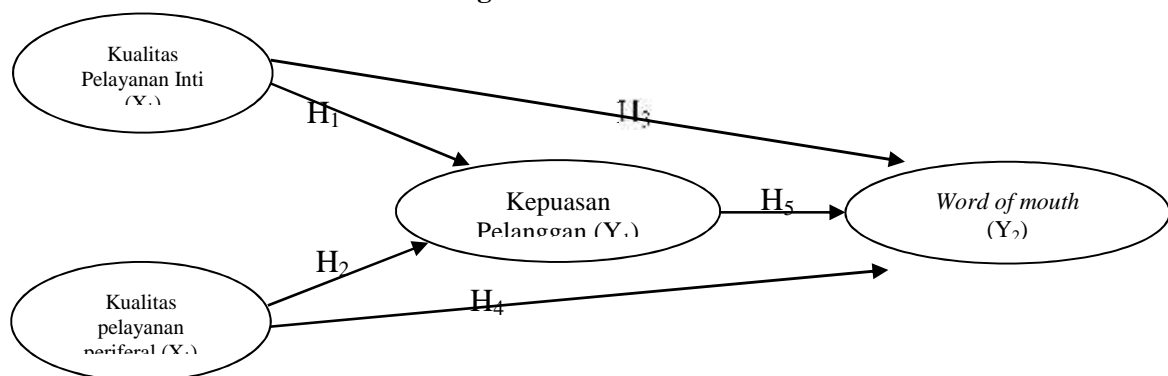
Definisi kepuasan yang diungkapkan oleh Giese dan Cote (Tsioutsou, 2006 dalam Herawati, 2011) mengatakan bahwa “Kepuasan adalah ringkasan respon afektif dari berbagai macam minat dengan rentang waktu pengambilan keputusan tertentu dan durasi yang terbatas melalui *focal aspect* dari konsumsi atau akuisisi sebuah produk”. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2009). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak konsumen. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006). 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. Layanan peripheral merupakan layanan pendukung yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian pemikiran tersebut diatas dapat digambarkan pengaruh variabel bebas yaitu citra restoran dan kualitas pelayanan periferal terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan sebagai variable *intervening*, yang secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Pengembangan Hipotesis, 2016

Hubungan antara Kualitas pelayanan inti dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan inti merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan atau tidak puasny seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang di berikan oleh penyedia jasa. Zeithaml (dalam Tjiptono, 2006) berpendapat bahwa kualitas pelayanan inti merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang diberikan merupakan penilaian positif, maka kualitas pelayanan inti akan berdampak pada terjadinya kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan inti (*core service quality*) yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan jasa, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam penggunaan jasa.

Uraian ini sesuai dengan penelitian Adiningsih dan Kamal (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁: Kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas pelayanan periferal dengan Kepuasan Pelanggan

Peranan kualitas layanan pendukung sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Suatu layanan dapat dikatakan berkualitas baik apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya secara mendetail dan hal tersebut memerlukan pelayanan menyeluruh termasuk pelayanan pendukung atau tambahan. Kotler (2009:95) mengatakan bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa. Kualitas layanan harus diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituangkan ke dalam harapan konsumen dan penilaian akhir yang diberikan oleh konsumen melalui informasi umpan balik yang diterima perusahaan. Mengingat peran konsumen sangat strategis, maka upaya peningkatan kualitas layanan

harus dilakukan dengan melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen (Purnama, 2006:39).

Uraian ini sesuai dengan penelitian Triupayanto dan Widiyanto (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan periferan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₂: Kualitas pelayanan periferan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas pelayanan inti dengan *Word of mouth*

Layanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan inti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya (Adiningsih, 2012). Kualitas pelayanan inti merupakan tolak ukur dalam menentukan minat mereferensikan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Parasuraman, et al, (dalam Tjiptono, 2006) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil persepsi pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila persepsi yang dihasilkan merupakan persepsi yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya minat mereferensikan.

Uraian ini sesuai dengan penelitian Nuryatno (2011), dan Triupayanto dan Widiyanto (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan inti berpengaruh terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₃: Kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Hubungan Kualitas pelayanan periferan dengan *Word of mouth*

Kualitas pelayanan periferan yang bersumber dari faktor yang relative spesifik seperti fasilitas dan lokasi merupakan jiwa dari sebuah jasa dan bagaimana jasa itu menempatkan posisinya dibenak pelanggan. Kualitas pelayanan periferan mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap jasa dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu pelanggan terhadap jasa tersebut. Kualitas pelayanan periferan yang ada dalam benak pelanggan belum tentu sama dengan yang dikehendaki perusahaan, karena kualitas pelayanan periferan tidak selalu positif, bisa saja negatif. Pelanggan bisa saja memiliki tanggapan yang buruk terhadap suatu merek dibenak mereka. Dengan persepsi pelanggan akan kelebihan dan kekuatan brand tersebut, maka pelanggan akan cenderung untuk melakukan WOM positif, yaitu dengan cara membicarakan dan juga merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada orang – orang yang mereka kenal (Kartajaya, 2006).

Uraian ini sesuai dengan penelitian Adiningsih dan Kamal (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan periferan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₄: Kualitas pelayanan periferan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of mouth*

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain (Utami (2010). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Uraian ini sesuai dengan penelitian Triupayanto dan Widiyanto (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Tabel 1

Variabel Penelitian dan Indikator

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber
----	---------------	-----------	--------

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas pelayanan inti Kualitas pelayanan inti adalah kualitas layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).	a. Kecepatan b. Konsistensi c. Kehandalan	Nuryatno, 2011
2	Kualitas pelayanan periferal Kualitas pelayanan periferal merupakan layanan pendukung yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya (Kotler, 2009).	d. Kelengkapan fasilitas e. Penanganan complain f. Kesopanan dan keramahan dalam pelayanan g. Kelengkapan informasi	Adiningsih dan Kamal, 2012
3	Kepuasan Pelanggan Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2009).	a. Kesesuaian dengan harapan b. Keyakinan akan manfaat yang didapatkan c. Sesuai dengan kebutuhan	Triupayanto dan Widiyanto, 2012
4	<i>Word of mouth</i> <i>Word of mouth</i> adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek (Cindy, 2007).	a. Kesiediaan untuk merekomendasikan b. Menceritakan hal yang baik c. Merasa ingin untuk menggunakan kembali	Nuryatno, 2011

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Catering Ida. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Catering Ida yang telah melakukan transaksi lebih dari satu kali. Sehingga pada penelitian ini yang akan diangkat sebagai sampel adalah 97 orang pelanggan Catering Ida, Semarang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah berupa data primer, karena mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan (Gozhali, 2011). Sedangkan jenis sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

Metode Analisis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Kualitas pelayanan inti (X_1), dan Kualitas pelayanan periferal (X_2) terhadap variabel terikatnya yaitu *Word of mouth* (Y_2) dengan dimediasi oleh variabel mediator (Y_1) yaitu kepuasan pelanggan. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011):

Persamaan 1

$$Y_1 = a_1 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e_1$$

Persamaan 2

$$Y_2 = a_2 + b_3 \cdot X_1 + b_4 \cdot X_2 + b_5 \cdot Y_1 + e_2$$

Dimana :

- Y_2 = *Word of mouth*
- Y_1 = Kepuasan pelanggan
- a_1, a_2 = Konstanta
- b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi berganda
- X_1 = Kualitas pelayanan inti
- X_2 = Kualitas pelayanan perifer
- e_1, e_2 = Error atau galat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa pelanggan dari Catering Ida, Semarang sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 50 orang atau 52,08%. Hal ini dapat terjadi karena yang biasanya mengurus catering adalah perempuan.

Lama Menjadi Pelanggan

Pelanggan Catering Ida yang menjadi responden penelitian ini sebagian besar didominasi oleh pelanggan yang telah menggunakan jasa Catering Ida selama 5-10 tahun dengan jumlah 39 pelanggan atau 40,21%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Perhitungan path antara Budaya organisasi dan Kompensasi terhadap Motivasi dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Persamaan Path 1

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.360	.611		2.228	.028		
1 Kualitas Pelayanan Inti	.600	.088	.629	6.802	.000	.319	3.138
Kualitas Pelayanan Perifer	.203	.071	.267	2.883	.005	.319	3.138

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$\text{Persamaan } Y_1 = 0,629X_1 + 0,267X_2 + e$$

Dari persamaan path tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- a. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,629 mempunyai arti jika kualitas pelayanan inti lebih ditingkatkan, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan akan juga meningkat.
- b. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,267 mempunyai arti jika kualitas pelayanan perifer lebih ditingkatkan, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Path 2

Path antara kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan perifer dan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Persamaan Path 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	.482	.660		.731	.467		
1 Kualitas Pelayanan Inti	.330	.113	.324	2.911	.005	.214	4.683
Kualitas Pelayanan Periferal	.248	.078	.305	3.202	.002	.293	3.416
Kepuasan Pelanggan	.316	.109	.296	2.908	.005	.256	3.903

a. Dependent Variable: Word of Mouth

$$\text{Persamaan } Y_2 = 0,324X_1 + 0,305X_2 + 0,296Y_1 + e$$

Dari persamaan path tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- b_3 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,324 mempunyai arti jika kualitas pelayanan inti lebih ditingkatkan, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka *word of mouth* akan juga meningkat.
- b_4 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,305 mempunyai arti jika kualitas pelayanan periferal lebih ditingkatkan, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka *word of mouth* akan meningkat.
- b_5 (nilai koefisien regresi Y_1) sebesar 0,296 mempunyai arti jika kepuasan pelanggan lebih ditingkatkan, maka *word of mouth* akan meningkat.

Uji hipotesis Kualitas pelayanan inti terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t untuk Kualitas pelayanan inti adalah 6,802 dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan positif antara kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan inti lebih ditingkatkan, maka hal itu akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji hipotesis Kualitas pelayanan periferal terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t untuk kualitas pelayanan periferal adalah 2,883 dengan hasil signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan periferal terhadap kepuasan pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan periferal tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji hipotesis Kualitas pelayanan inti terhadap Word of mouth

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t untuk Kualitas pelayanan inti adalah 2,911 dengan hasil signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 dapat diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan positif antara kualitas pelayanan inti terhadap *word of mouth*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan inti karyawan tersebut lebih ditingkatkan, maka hal itu akan dapat meningkatkan *word of mouth*.

Uji hipotesis Kualitas pelayanan periferal terhadap Word of mouth

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk kualitas pelayanan periferal adalah 3,202 dengan hasil signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan periferal terhadap *word of*

mouth. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan periferal tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan *word of mouth*.

Uji hipotesis Kepuasan pelanggan terhadap *Word of mouth*

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Kepuasan pelanggan adalah 2,908 dengan hasil signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kepuasan pelanggan tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan *word of mouth*.

Sobel Test

Sobel Test Kualitas pelayanan inti Terhadap *Word of mouth*

Tabel 4

Sobel Test Kualitas pelayanan inti Terhadap *Word of mouth*

	Value	Standard Error	Mean	Sig (Two)
Indirect Effect	0,3360	0,0911		0,0002
Bootstrap Result For Indirect Effect	0,3360	0,0908	0,3370	

Pada bagian Indirect Effect terlihat pengaruh tidak langsung Kualitas pelayanan inti terhadap *Word of mouth* melalui Kepuasan pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,3360 dengan nilai signifikansi 0,0002, yang berarti ada pengaruh signifikan. Jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Uji signifikansi dalam Sobel test menghendaki jumlah sampel yang besar, pada kasus dengan sampel kecil, ada kecenderungan tidak terdistribusi secara normal sehingga hasil uji signifikansi dapat menyesatkan. Sebagai alternative, dapat dilakukan teknik bootstrapping, yaitu dengan melakukan pengujian dengan resampling sebanyak 1000 kali. Hasil bootstrapping memberikan nilai standard error yaitu 0,0908 dengan mean 0,3370.

$$t = \text{mean} / \text{standard error} = 0,3370 / 0,0908 = 3,7114$$

Nilai t hasil perhitungan untuk hasil indirect effect $> t_{\text{tabel}}$ untuk tingkat signifikansi 5% yaitu $3,7114 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1,66105)$ dan signifikan pada $0,0002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap *word of mouth*.

Sobel Test Kualitas pelayanan periferal Terhadap *Word of mouth*

Sobel Test digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari Kualitas pelayanan periferal terhadap *Word of mouth* melalui Kepuasan pelanggan sebagai variable mediator.

Tabel 5

Sobel Test Kualitas pelayanan periferal Terhadap *Word of mouth*

	Value	Standard Error	Mean	Sig (Two)
Indirect Effect	0,2983	0,0606		0,0000
Bootstrap Result For Indirect Effect	0,2983	0,0653	0,3008	

Pada bagian Indirect Effect terlihat pengaruh tidak langsung Kualitas pelayanan periferal terhadap *Word of mouth* melalui Kepuasan pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,2983 dengan nilai signifikansi 0,0000, yang berarti ada pengaruh signifikan. Jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Uji signifikansi dalam Sobel test menghendaki jumlah sampel yang besar, pada kasus dengan sampel kecil, ada kecenderungan tidak terdistribusi secara normal sehingga hasil uji signifikansi dapat menyesatkan. Sebagai alternative, dapat dilakukan

teknik bootstrapping, yaitu dengan melakukan pengujian dengan resampling sebanyak 1000 kali. Hasil bootstrapping memberikan nilai standard error yaitu 0,0653 dengan mean 0,3008.

$$t = \text{mean} / \text{standard error} = 0,3008 / 0,0653 = 4,606$$

Nilai t hasil perhitungan untuk hasil indirect effect $> t_{\text{tabel}}$ untuk tingkat signifikansi 5% yaitu $4,606 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1,66105)$ dan signifikan pada $0,0000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan periferan terhadap *word of mouth*.

Pembahasan

Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan inti mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan inti merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan atau tidak puas seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang di berikan oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan inti merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang diberikan merupakan penilaian positif, maka kualitas pelayanan inti akan berdampak pada terjadinya kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan inti (*core service quality*) yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan jasa, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam penggunaan jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Adiningsih dan Kamal (2012) dan Triupayanto dan Widiyanto (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan inti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan periferan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Peranan kualitas layanan pendukung sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Suatu layanan dapat dikatakan berkualitas baik apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya secara mendetail dan hal tersebut memerlukan pelayanan menyeluruh termasuk pelayanan pendukung atau tambahan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa. Kualitas layanan harus diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituangkan ke dalam harapan konsumen dan penilaian akhir yang diberikan oleh konsumen melalui informasi umpan balik yang diterima perusahaan. Mengingat peran konsumen sangat strategis, maka upaya peningkatan kualitas layanan harus dilakukan dengan melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Adiningsih dan Kamal (2012) dan Triupayanto dan Widiyanto (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan periferan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan inti mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*. 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. Kualitas pelayanan inti merupakan tolak ukur dalam menentukan minat mereferensikan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan merupakan hasil persepsi pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila persepsi yang dihasilkan merupakan persepsi yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya minat mereferensikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nuryatno (2011), Adiningsih dan Kamal (2012) dan Triupayanto dan Widiyanto (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan inti berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan periferan mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Kualitas pelayanan periferan yang bersumber dari faktor yang relative spesifik seperti fasilitas dan lokasi merupakan jiwa dari sebuah jasa dan bagaimana jasa itu menempatkan posisinya dibenak pelanggan. Kualitas pelayanan periferan mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap jasa dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu pelanggan terhadap jasa tersebut. Kualitas pelayanan periferan yang ada dalam benak pelanggan belum tentu sama dengan yang dikehendaki perusahaan, karena kualitas pelayanan periferan tidak selalu positif, bisa saja negatif. Pelanggan bisa saja memiliki tanggapan yang buruk terhadap suatu merek dibenak mereka. Dengan persepsi pelanggan akan kelebihan dan kekuatan brand tersebut, maka pelanggan akan cenderung untuk melakukan WOM positif, yaitu dengan cara membicarakan dan juga merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada orang – orang yang mereka kenal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Adiningsih dan Kamal (2012) dan Triupayanto dan

Widiyanto (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan periferal berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Hasil penelitian terbukti bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Triupayanto dan Widiyanto (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan koefisien determinasi, kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh kedua variabel yaitu kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal sebesar 73,8%. *Word of mouth* mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan periferal dan kepuasan pelanggan sebesar 74,5%. Dari hasil Sobel Test untuk mengetahui apakah terjadi hubungan mediasi antara variabel independen dan dependen, diketahui bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan periferal dan kualitas pelayanan inti terhadap *word of mouth*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan inti mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan positif antara kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan inti merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang diberikan merupakan penilaian positif, maka kualitas pelayanan inti akan berdampak pada terjadinya kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan periferal mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan periferal terhadap kepuasan pelanggan. Peranan kualitas layanan pendukung sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Suatu layanan dapat dikatakan berkualitas baik apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya secara mendetail dan hal tersebut memerlukan pelayanan menyeluruh termasuk pelayanan pendukung atau tambahan.
3. Kualitas pelayanan periferal mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan periferal terhadap *word of mouth*. Kualitas pelayanan periferal yang ada dalam benak pelanggan belum tentu sama dengan yang dikehendaki perusahaan, karena kualitas pelayanan periferal tidak selalu positif, bisa saja negatif. Dengan persepsi pelanggan akan kelebihan dan kekuatan brand tersebut, maka pelanggan akan cenderung untuk melakukan WOM positif, yaitu dengan cara membicarakan dan juga merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada orang – orang yang mereka kenal.
4. Kualitas pelayanan inti mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan positif antara kualitas pelayanan inti terhadap *word of mouth*. Kualitas pelayanan merupakan hasil persepsi pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila persepsi yang dihasilkan merupakan persepsi yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya minat mereferensikan.
5. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.
6. Dari hasil Sobel Test untuk mengetahui apakah terjadi hubungan mediasi antara variabel independen dan dependen, diketahui bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan periferal dan kualitas pelayanan inti terhadap *word of mouth*.



7. Berdasarkan koefisien determinasi, kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh kedua variabel yaitu kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal sebesar 73,8%. *Word of mouth* mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan periferal dan kepuasan pelanggan sebesar 74,5%.

REFERENSI

- Adiningsih, Tya Dewi dan Mustafa Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Telkom Speedy. *Diponegoro Journal of Management Volume 1, Nomor 1* Tahun 2012.
- Baskoro. 2007. *Secret Sharing Scheme Based on Magic Labelling*. Jakarta.
- Buster Dover. 2008. *Revolution*. 14 Juni 2008. London.
- Cindy M.Y. Chung. 2007. The Effects of Single Message Single Source Mixed Word of Mouth on Product Attitude and Purchase Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19 Iss: 1 pp. 75 – 86.
- Dwihapsari, Bunga Caecaria dan Suryono Budi Santosa. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam menggunakan Jasa Pada Oryza Tour. *Benefit* Vol. 10.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, Vina. 2011. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label “Carrefour” di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Bisnis dan Akuntansi* Vo. 8, No. 2.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Memenangkan Persaingan dengan Segi Tiga Diferensiasi, Positioning dan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu : Total Quality Management*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nuryatno, Yulius Jatmiko. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Tambahan terhadap *Positive Word of Mouth* di SMU Semarang. *Aset* Vol. 13, No. 1. ISSN 1693-928X.
- Purnama, Nursya' Bani. 2004. Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua. *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, h. 69-87
- Rao, Purba. 1996. Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. *The Asian Manager (February-March)*.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung : CV Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. edisi ketiga, PT. Remaja Rosdakarya, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.



- Triupayanto, Ajhiyang Pangandel dan Ibnu Widiyanto. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna Jasa Lapangan Futsal. *Diponegoro Journal of Management Volume 1, Nomor 4* Tahun 2012.
- Utami, Mira Maulani dan Ayu Noviani Hanum. 2010. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Word of Mouth Mahasiswa Unimus. *JRMU Vol 3. No. 1*.