

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*, MELALUI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA STAR CLEAN CAR WASH SEMARANG

Taufiq Dwi Satmoko¹, Handojo Djoko², Ngatno³

Email: taufiq_x4_33@yahoo.com

Abstrack: This modern age, many people are busy with their lives. They are willing to work to night so not had of looking at other things such as vehicles. Community activities that tend to be practical so that it becomes an opportunity for service providers to offer their services car wash to wash the vehicle. One company car wash in Semarang, namely Star Clean car wash is one company that is growing, but the number customer experience fluctuations during the year 2010-2013 along with some of the targets were not achieved targets.

This study aims to determine the effect on the quality of their service through word of mouth and customer satisfaction Star confidence Clean car wash Semarang. This type of research is explanatory. The population in this study is the Star Clean car wash customers in Semarang, using the theory Slovin then taken 100 respondents to be sampled and the sampling technique used was purposive sampling. Methods of data collection using questionnaires, interviews and literature method. Measurement scale using a Likert scale. In the data analysis using validity, reliability test, correlation coefficient, analysis of simple and multiple linear regression, the coefficient of determination, significance test (t test and F) and Sobel test with SPSS.

The study concluded that the quality of service, reliability and customer satisfaction together (simultaneously) or partially affect the variable word of mouth. Based on the test results Sobel, a direct influence on the quality of service word of mouth is greater than its indirect influence through a trust or through customer satisfaction.

Suggestions in this research that Star Clean car wash Semarang should increase speed and always menontrol network of free hotspots and to boost consumer confidence should always control the work performed by the employee. As well as consumer satisfied that leaders should try to improve the ability of employees in ethical.

Key Word: Quality of Care, Confidence, Consumer Satisfaction, Word of Mouth

Abstrak: Zaman yang modern ini, orang-orang banyak yang sibuk dengan kehidupannya. Mereka rela bekerja hingga malam sehingga tidak sempat untuk memeperhatikan hal yang lain seperti kendaraan. Aktivitas masyarakat yang cenderung praktis sehingga menjadi kesempatan bagi penyedia jasa *car wash* untuk menawarkan jasanya mencuci kendaraan tersebut. Salah satu perusahaan *car wash* di Semarang yaitu Star Clean *car wash* merupakan salah satu perusahaan yang berkembang, namun jumlah pelanggan mengalami fluktuasi selama tahun 2010-2013 disertai dengan beberapa target-target yang tidak tercapai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen Star Clean *car wash* Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, wawancara dan metode kepustakaan. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) serta uji sobel dengan alat bantu SPSS.

¹Taufiq Dwi Satmoko, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Handojo Djoko, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Ngatno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial mempengaruhi variabel *word of mouth*. Berdasarkan hasil uji sobel, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui kepercayaan maupun melalui kepuasan konsumen.

Saran dalam penelitian ini yaitu Star Clean *car wash* Semarang sebaiknya menambah kecepatan dan selalu menontrol jaringan free hotspot area dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sebaiknya selalu mengontrol pekerjaan yang dilakukan oleh pegawai. Serta agar konsumen puas sebaiknya pemimpin berusaha meningkatkan kemampuan karyawan dalam beretika.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, *Word of Mouth*

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi akibat dari perusahaan manufaktur yang mendominasinya, namun industri jasa telah memberikan peran penting dalam memberikan sumbangan pada pertumbuhan ekonomi. Ukuran sektor jasa semakin besar di seluruh dunia. Negara Indonesia yang memiliki pertumbuhan kendaraan yang selalu meningkat salah satunya pertumbuhan di kota Semarang. Bisa dilihat jumlah kendaraan bermotor yang dihimpun dari Samsat Semarang I,II dan III selama tahun 2012 mencapai 852.496 unit. Peningkatan jumlah kendaraan ini akan membutuhkan jasa *car wash*. Apalagi di zaman yang modern ini, orang-orang banyak yang sibuk dengan kehidupannya. Mereka rela bekerja hingga malam sehingga tidak sempat untuk memeperhatikan hal yang lain seperti kendaraan.

Perusahaan Star Clean *car wash* dikembangkan oleh tenaga profesional untuk memberikan pelayanan yang cepat dan optimal bagi semua kalangan yang ada dalam pencucian mobil sehingga kendaraan konsumen terawat dari suhu yang tidak menentu baik dari interior maupun eksterior kendaraan. Banyak pelanggan melakukan keputusan penggunaan Star Clean *car wash* karena mendapatkan informasi dan rekomendasi tentang kualitas pelayanan dari orang lain. Bisa dilihat dari penelitian oleh Munica Apriani (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan yang mengatakan bahwa konsumen mengenal Star Clean *car wash* melalui komunikasi mulut ke mulut sebesar 60%, banyak pelanggan mengetahui dari teman, tetangga, kerabat dan saudara. Pemberi rekomendasi tentu memiliki alasan tersendiri untuk melakukan *word of mouth*.

Dalam usaha *WoM*, memuaskan pelanggan adalah hal yang sangat wajib. Karena dalam sebuah studi oleh *US Office of Consumer Affairs* (Kantor Urusan Pelanggan Amerika Serikat) menunjukkan bahwa *WoM* memberikan efek yang signifikan terhadap penilaian pelanggan. Ali Hasan (2013:93) menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka. . Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono, 2005:12).

Menurut Kotler (2002:355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada harga, kualitas produk dan pelayanan. Dalam data penjualan jasa Star Clean *car wash* menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2011 dan tahun 2013 tidak mencapai target dan mungkin akibat dari kualitas pelayanan sehingga mempengaruhi pelanggan dalam melakukan *word of mouth*.

Dari pemaparan yang disampaikan oleh penulis di atas, tentang bagaimana konsumen melakukan *word of mouth* yang disebabkan oleh beberapa faktor faktor yang mempengaruhi, maka penelitian ini diberi judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word of Mouth*, Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Star Clean Car Wash SEMARANG**".

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono, 2005:54).

Definisi kualitas menurut Garvin (1984) dalam Fandy Tjiptono (2012:143), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

Kepercayaan

Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003:850).

Morgan dan Hunt dalam (Akbar dan Parvez, 2009:26) “*stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*” menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), “kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Kepuasan Konsumen

Tse dan Wilton dalam Tjiptono, (2005: 24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan Engel *et al.*, dalam Tjiptono, (2005: 24), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Adapun menurut Oliver dalam (Barnes, 2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Word of Mouth

Definisi *Word of Mouth* secara luas, tidak lagi terbatas pada situasi percakapan tatap muka, tetapi juga termasuk hal-hal seperti percakapan telepon. Dengan kehadiran email, orang dapat berkomunikasi orang ke orang tentang produk dan pengalaman layanan, dan kini telah diperluas dengan website. Konsumen terus menyampaikan keluhan dan memuji perusahaan atau produk atau jasa yang mereka nilai baik, tetapi untuk khalayak yang lebih luas, percakapan model ini merupakan bentuk baru dari komunikasi “lisan”, pergeseran *WoM* dari bentuk lisan ke teknologi. Jenis baru ini secara populer disebut *eWoM* (Ali Hasan, 2010:13).

Filosofi dasar *Word of Mouth* menurut Ali Hasan (2010:29) sebagai berikut:

1. Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan/ owner/ marketer.
2. Alami, asli, proses jujur bukan buatan dan juga manipulasi.
3. Konsumen mencari sumber informasi bukan perusahaan/ owner/ marketer.

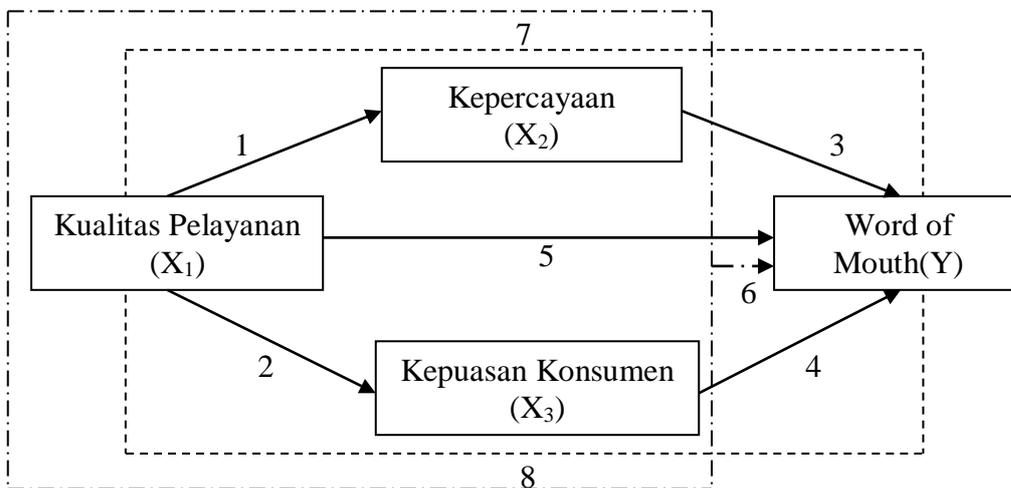
4. Konsumen berbicara tentang produk, layanan atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman.

Hopitesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada Star Clean *car wash*.
2. H2 : Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Star Clean *car wash*.
3. H3 : Diduga ada pengaruh antara kepercayaan terhadap *word of mouth* pada Star Clean *car wash*.
4. H4 : Diduga ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* pada Star Clean *car wash*.
5. H5 : Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pada Star Clean *car wash*.
6. H6 : Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen secara bersama – sama terhadap *word of mouth* pada Star Clean *car wash*.
7. H7 : Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada Star Clean *car wash*.
8. H8 : Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Star Clean *car wash*.

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2015

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, wawancara dan metode kepustakaan. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) serta uji sobel dengan alat bantu SPSS.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 17.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data “Pengaruh Langsung”

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t/F hitung	Sig	Kesimpulan
X1→X2	0,710	0.504	0,233	9,669	0	H0 ditolak, Ha diterima
X1→X3	0,717	0,514	0,224	10,171	0	H0 ditolak, Ha diterima
X2→Y	0,551	0,340	0,722	7,107	0	H0 ditolak, Ha diterima
X3→Y	0,593	0,351	0,771	7,284	0	H0 ditolak, Ha diterima
X1→Y	0,659	0,434	0,267	8,670	0	H0 ditolak, Ha diterima
X1,X2,X3→Y	0,691	0,477	0,162 0,214 0,251	29,220	0	H0 ditolak, Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (X2) pada Star Clean *car wash* Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,233. Hasil uji korelasi sebesar 0,710 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 50,4% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan Kepercayaan pada Star Clean *car wash* Semarang adalah sebesar 50,4%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (9,669) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada Star Clean *car wash*” **diterima**.

Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (X3) pada Star Clean *car wash* Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,224. Hasil uji korelasi sebesar 0,717 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 51,4% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen pada Star Clean *car wash* Semarang adalah sebesar 51,4%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (10,171) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Star Clean *car wash*” **diterima**.

Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y) pada Star Clean *car wash* Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,722. Hasil uji korelasi sebesar 0,551 yang artinya sedang. Koefisien determinasi sebesar 34% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh Kepercayaan dalam menjelaskan *Word of Mouth* pada Star Clean *car wash* Semarang adalah sebesar 34%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (7,107) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara kepercayaan terhadap *word of mouth* pada Star Clean *car wash*” **diterima**.

Kepuasan Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y) pada Star Clean *car wash* Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,771. Hasil uji korelasi sebesar 0,593 yang artinya sedang. Koefisien determinasi sebesar 35,1% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh Kepuasan Konsumen dalam menjelaskan *Word of Mouth* pada Star Clean *car wash* Semarang adalah sebesar 35,1%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (7,284) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* pada Star Clean *car wash*” **diterima**.

Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y) pada Star Clean *car wash* Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,267. Hasil uji korelasi sebesar 0,657 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 43,4% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan *Word of Mouth* pada Star Clean *car wash* Semarang adalah sebesar 43,3%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (8,670) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kelima** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pada Star Clean *car wash*” **diterima**.

Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y) pada Star Clean *car wash* Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,162; Kepercayaan sebesar 0,214; dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,251. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,691 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 47,7% yang berarti besarnya sumbangan pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen dalam menjelaskan *Word of Mouth* pada Star Clean *car wash* Semarang adalah sebesar 47,7%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (29,220) > F tabel (2,7), sehingga **hipotesis keenam** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen secara bersama – sama terhadap *word of mouth* pada Star Clean *car wash*.” **diterima**.

Tabel 2
Hasil Perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow X_2$	0,233		
$X_1 \rightarrow X_3$	0,224		
$X_2 \rightarrow Y$	0,722		
$X_3 \rightarrow Y$	0,711		
$X_1 \rightarrow Y$	0,267		
$X_2 \rightarrow Y$	$X_2 = 0,288$		
$X_1 \rightarrow Y$	$X_1 = 0,200$		
$X_3 \rightarrow Y$	$X_3 = 0,322$		
$X_1 \rightarrow Y$	$X_1 = 0,195$		
$X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Y$		$(0,233 \times 0,288) = 0,067$	$(0,200 + 0,067) = 0,267$
$X_1 \rightarrow X_3 \rightarrow Y$		$(0,224 \times 0,322) = 0,078$	$(0,195 + 0,078) = 0,273$

Besarnya pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan ke Kepercayaan (sebagai mediasi) lalu ke *Word of Mouth* dihitung dengan mengalikan $0,233 \times 0,288 = 0,067$, dan Kualitas Pelayanan ke Kepuasan Konsumen (sebagai mediasi) lalu ke *Word of Mouth* dihitung dengan mengalikan $0,224 \times 0,322 = 0,078$. Dengan demikian **hipotesis ketujuh** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada Star Clean *car wash*” **diterima**, dan **hipotesis kedelapan** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Star Clean *car wash*” **diterima**.

Pembahasan

Hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada Star Clean *car wash*” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Molden, Srikandi dan Edy (2014) bahwa Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung (9,969) lebih besar daripada t tabel (1,984), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai koefisien Beta sebesar 0,710. Kemudian determinasi variabel kualitas pelayanan sebesar 50,4%. Artinya, sebesar 50,4% dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Star Clean *car wash*” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Molden, Srikandi dan Edy (2014) bahwa Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung (10,171) lebih besar daripada t tabel (1,984), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai koefisien Beta sebesar 0,717. Kemudian determinasi variabel kualitas pelayanan sebesar 51,4%. Artinya, sebesar 51,4% dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara kepercayaan terhadap *word of mouth* pada Star Clean *car wash*” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahmi (2014) bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung (7,107) lebih besar daripada t tabel (1,984), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai koefisien Beta sebesar 0,583 Kemudian determinasi variabel kepercayaan sebesar 34%. Artinya, sebesar 34% dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan terhadap *Word of Mouth* sedangkan sisanya sebesar 66% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hipotesis keempat yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* pada Star Clean *car wash*” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Setyawati (2009) bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Words of Mouth*. dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung (7,384) lebih besar daripada t tabel (1,984), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai koefisien Beta sebesar 0,593 Kemudian determinasi variabel Kepuasan Konsumen sebesar 35,1%. Artinya, sebesar 35,1% dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Konsumen terhadap *Word of Mouth* sedangkan sisanya sebesar 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hipotesis kelima yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pada Star Clean *car wash*” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Setyawati (2009) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Words of Mouth*. dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung (8,670) lebih besar daripada t tabel (1,984), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai koefisien Beta sebesar 0,659 Kemudian determinasi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 43,4%. Artinya, sebesar 43,4% dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* sedangkan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hipotesis keenam yang berbunyi “Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen secara bersama – sama terhadap *word of mouth* pada Star Clean *car wash*.” **diterima**. Hasil pengujian antara ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap *Word of Mouth* pada Star Clean *car wash* Semarang menghasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,477 atau 47,7%. Hal ini berarti sumbangan yang diberikan oleh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap *Word of Mouth* pada Star Clean *car wash* Semarang sebesar 47,7%, sedangkan sisanya sebesar 52,3% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Selain itu diperoleh nilai F hitung (29,220) > F tabel (2,70), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh langsung ke *Word of Mouth* sebesar 0,200 dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari Kualitas Pelayanan ke Kepercayaan (sebagai intervening) lalu ke *Word of Mouth* yaitu sebesar 0,067. dan total pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* yaitu sebesar 0,267. Berdasarkan hasil uji sobel didapatkan nilai t hitung (2,16) > t tabel (1,98), maka nilai koefisiensi 0,067 signifikan, yang berarti ada pengaruh mediasi.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh langsung ke *Word of Mouth* sebesar 0,195 dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari Kualitas Pelayanan ke Kepuasan Konsumen (sebagai intervening) lalu ke *Word of Mouth* yaitu sebesar 0,078. dan total pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* yaitu sebesar 0,273. Berdasarkan hasil uji sobel didapatkan nilai t hitung (2,25) > t tabel (1,98), maka nilai koefisiensi 0,078 signifikan, yang berarti ada pengaruh mediasi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai tingkat korelasi yang kuat terhadap Kepercayaan, yaitu sebesar 0,710. Selain itu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 50,4%, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula Kepercayaan pada Star Clean *car wash* Semarang, dimana pengaruh sebesar 50,4% diberikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai tingkat korelasi yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen, yaitu sebesar 0,717. Selain itu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 52,4%, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen Star Clean *car wash* Semarang, dimana pengaruh sebesar 52,4% diberikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan mempunyai tingkat korelasi yang sedang terhadap *Word of Mouth*, yaitu sebesar 0,583. Selain itu Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 34%, artinya semakin tinggi Kepercayaan maka semakin tinggi pula *Word of Mouth* pada Star Clean *car wash* Semarang, dimana pengaruh sebesar 34% diberikan variabel Kepercayaan terhadap variabel *Word of Mouth*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mempunyai tingkat korelasi yang sedang terhadap *Word of Mouth*, yaitu sebesar 0,593. Selain itu Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 35,1%, artinya semakin tinggi Kepuasan Konsumen maka semakin tinggi pula *Word of Mouth* pada Star Clean *car wash* Semarang, dimana pengaruh sebesar 35,1% diberikan variabel Kepuasan Konsumen terhadap variabel *Word of Mouth*.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai tingkat korelasi yang sedang terhadap *Word of Mouth*, yaitu sebesar 0,659. Selain itu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 43,3%, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula *Word of Mouth* pada Star Clean *car wash* Semarang, dimana pengaruh sebesar 43,3% diberikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel *Word of Mouth*.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen secara simultan mempunyai tingkat korelasi yang kuat terhadap *Word of Mouth*, yaitu sebesar 0,691. Selain itu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 47,7%, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen maka semakin tinggi pula *Word of Mouth* pada Star Clean *car wash* Semarang, dimana pengaruh sebesar 47,7% yang diberikan variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap variabel *Word of Mouth*.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap variabel *Word of Mouth* menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,267. Disamping itu Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *Word of Mouth* melalui Kepercayaan dan melalui Kepuasan Konsumen. Besarnya pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* melalui kepercayaan yaitu sebesar 0,067. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,078.

Saran

Untuk meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang maka disarankan :

1. Dari data yang didapatkan oleh peneliti, pada variabel Kualitas Pelayanan, diketahui bahwa penilaian responden mengenai Ketersediaan parkir Star Clean *car wash* dan kecepatan akses

internet *free hotspot area* termasuk kedalam kategori rendah. Hal ini dikarenakan responden merasa ketersediaan lahan parkir kurang luas, dan fasilitas *free hotspot area* yang kadang tidak stabil atau jaringan yang lambat. Untuk mengatasi masalah tersebut, Star Clean *car wash* hendaknya menambah area parkir seperti bekerja sama dengan pihak ketiga untuk menyewa lahan sebagai tempat parkir. Sedangkan pada fasilitas *free hotspot area* hendaknya ditambah kecepatan jaringan dan selalu mengontrol jaringan untuk mengantisipasi ketidakstabilan jaringan.

2. Konsumen seringkali menginginkan hasil pekerjaan yang diberikan usaha jasa sesuai harapan sehingga kepercayaan konsumen meningkat. Hal ini terbukti pada variabel Kepercayaan dimana indikator kepercayaan terhadap hasil pekerjaan yang diinginkan termasuk ke dalam kategori rendah. Hal ini dikarenakan responden merasa jika dalam proses pekerjaan pencucian mobil tidak dipantau terkadang masih terdapat kotoran yang menempel di mobil. Untuk mengatasi masalah tersebut, sebaiknya perlu ditingkatkan lagi ketelitian karyawan saat dalam proses pencucian mobil dan ditingkatkan pengawasan mandor kepada bagian pencucian untuk mengatasi hal ini.
3. Pada variabel Kepuasan Konsumen diketahui bahwa penilaian responden mengenai keramahan dan kesopanan karyawan termasuk kedalam kategori rendah. Hal ini dikarenakan responden merasa tidak semua karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, Star Clean *car wash* hendaknya pemimpin perusahaan meningkatkan kemampuan karyawannya dalam beretika seperti keramahan dan sopan santun.
4. Sedangkan pada variabel *Word of Mouth* diketahui bahwa penilaian responden mengenai mengajak orang lain untuk menggunakan jasa Star Clean *car wash* termasuk dalam kategori rendah. Responden kurang tertarik mengajak orang lain dalam menggunakan jasa dari Star Clean *car wash*. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka kembali pada peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Jika kualitas pelayanan dianggap baik maka konsumen akan tertarik untuk mengajak orang lain dalam menggunakan jasa Star Clean *car wash*.
5. Bagi penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel-variabel diluar dari variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen yang dianggap dapat memberikan sumbangan tambahan untuk meningkatkan *word of moth*, sehingga diharapkan dapat lebih maksimal menggambarkan alasan responden berkenaan dengan *word of mouth* Star Clean *car wash*. kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi *word of mouth* yaitu variabel loyalitas pelanggan, harga dan promosi.

Daftar Referensi

- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. (2009). *Impact of sevice, qualit, trust and customer satisfaction on customer loyalty*. ABAC Vol. 29, No. 1,(January-April), pp.24-38
- Aida, Paham Ginting dan Arlina. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Word of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan Fisip USU. *Journal*. Universitas Sumatera Utara.
- 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*. Universitas Diponegoro
- Anak Agung dan I Nyoman. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Auto Bagus Rent A Car Denpasar. *Journal*. Universitas Udanaya.
- Ayu, Mirah. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth*. *Tesis*. Universitas Udanaya.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., (2003). *Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, Electronic Commerce Research and Application*, 2: 203-215.
- Fahmi, Muhammad. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap *Word of Mouth*, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. *Journal of Business and Banking* . STIE Perbanas Surabaya.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* .Semarang : Badan Penerbit Undip.

- Goodman, John. 2005. *Treating Your Customers as Your Media Reps*. www.brandweek.com
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpress.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Huang, E., & Liu, C.C. (2010). 'A study on trust building and its derived value in C2C e-commerce', *Journal of Global Business Management*, vol. 6, no. 1, pp. 186–95.
- Husein, Umar. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Jonathan Sarwono, (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*; Edisi Milenium, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Lailia, Nimas. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Lovelock dan Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT indeks.
- Lovelock, Mussry dan Wirtz. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Luo, Xieming & Homburg, Christian. (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, April 2007.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangold, Glynn. (1999). Word of Mouth Communication in the service Marketplace. *The Journal of Services Marketing*. Santa Barbara.
- Mayer *et al.* (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*. Vol. 20. pp. 709-734.
- Molden, Srikandi dan Edy. (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Journal*. Universitas Brawijaya.
- Mowen and Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ngatno .(2015). *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Riset Bisnis*. Yogyakarta: Farisma Indonesia.
- Parasuraman, A. Valarie Zeithaml and Leonard L. Berry. (1991). SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol, 64 No, 4 (spring). Pp, 14-20.
- Singarimbun, Masri. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Setyawati, Indah. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pasien Terhadap *Words of Mouth*. (Studi pada Pasien Rawat Jalan RS. Bhakti Wira Tamtama Semarang). *Thesis*. Universitas Diponegoro.
- Suara Merdeka. 27 Juli 2013. Jumlah Kendaraan Kota Semarang, hlm. 24
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ranaweera, chatura and Jaideep Prabhu. (2003). On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth. *Journal of targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. pg 82-90.
- Tjiptono, Fandy, (2002). *Manajemen Jasa*, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran*, UMM, Malang.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., (2003). *A Proposed Model of Etrust for Electronic Banking, Technovation*, 23: 847-860.