

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM) YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN

Egy Dharmawan
egydharmawan@gmail.com
Imam Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out whether service quality and brand image give influence to the word of mouth which is mediated by customer satisfaction. The population is all customers who have ever used the services of AHASS Motor Branch of Gedangan which is located on Jl. Raya A Yani NO. 133 Gedangan, Sidoarjo - East Java. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and the numbers of samples are 98 respondents. The Analysis technique has been done by using path analysis method (path analysis). The results indicate that service quality give significant and positive influence to the customer satisfaction, brand image gives significant and positive influence to the customer satisfaction. Customer satisfaction has been proven to give significant and positive influence to the word of mouth. The influence of service quality and brand image have been proven to be significant to the word of mouth. These results indicate that customer satisfaction can mediate the influence of service quality and brand image to the word of mouth. The results of this test also show that the magnitude of the direct effect of service quality and brand image to the word of mouth is greater than the numbers of indirect influence of service quality and brand image to the word of mouth through customer satisfaction.

Keywords: Service quality, brand image, customer satisfaction, word of mouth, path analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan brand image mempunyai pengaruh terhadap word of mouth yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna jasa bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan yang bertempat di Jl. Raya A Yani NO.133 Gedangan, Sidoarjo - Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (path analysis). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap word of mouth. Pengaruh kualitas layanan dan brand image terbukti signifikan terhadap word of mouth. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap word of mouth. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh langsung kualitas layanan dan brand image terhadap word of mouth lebih besar dibandingkan besaran pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan brand image terhadap word of mouth melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas layanan, brand image, kepuasan konsumen, Word of mouth, path analysis.

PENDAHULUAN

Di era saat ini perkembangan bisnis semakin banyak hingga menjamur ke segala jenis usaha yang dapat membuat seorang pengusaha dapat meraup keuntungan dari bisnis mereka. Dari hal kecil atau ide-ide sederhana yang terkadang tidak pernah kita sangka sebelumnya nyatanya bisnis tersebut ternyata sekarang sangat ramai diminati oleh konsumen. Meningkatnya persaingan menimbulkan adanya perubahan pola dan cara para persaingan dalam mempertahankan bisnisnya. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen.

Perkembangan perusahaan jasa di Indonesia cukup signifikan, bisnis industri jasa secara garis besar yang dibutuhkan manusia bisa diklasifikasikan atas beberapa macam, yaitu perumahan, usaha rumah tangga, rekreasi dan kesukaan, perawatan pribadi, jasa bisnis, asuransi, bank dan jasa finansial lainnya, transportasi dan komunikasi.

Bengkel motor merupakan salah satu usaha di bidang jasa yang sangat dibutuhkan di kehidupan sehari-hari, tak terkecuali di Indonesia. Semakin diminatnya usaha ini oleh konsumen maka semakin menjamur pula bengkel motor yang memberikan berbagai macam variasi untuk jasa perbaikannya, selain itu banyak yang menawarkan fasilitas ataupun pelayanan yang menggiurkan agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa bengkel motor tersebut. Seiring dengan tumbuhnya bisnis bengkel motor yang cukup banyak para konsumen mempunyai klarifikasi untuk menggunakan jasa bengkel tersebut. Konsumen mulai memperhatikan masalah kualitas layanan dan *brand image* bengkel tersebut. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungan dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik konsumen agar mampu dan berhasil dalam menjalankan tugasnya pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

Sejalan dengan perkembangan dan persaingan bengkel motor yang ada, pada akhirnya kepuasan konsumen saja tidak cukup. Hal ini karena kualitas layanan yang baik dan *brand image* yang ada akan menciptakan kepuasan pada pemakai jasa bengkel motor. Menurut Lupiyoadi (2009:168) menyatakan bahwa salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas layanan. Kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen, dimana kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Konsumen yang memperoleh jasa yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Salah satunya adalah memberikan *word of mouth* kepada rekan-rekannya agar dapat menggunakan jasa bengkel tersebut dikemudian hari. Hasan (2010:32), mendefinisikan *word of mouth* (WOM) dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi perusahaan jasa bengkel motor tersebut, selain itu *word of mouth* (WOM) juga dapat meningkatkan dan mempengaruhi para konsumen dalam memilih bengkel motor yang dituju untuk memperbaiki kendaraanya. Karena dengan adanya *word of mouth* (WOM) konsumen akan lebih percaya karena mendapat rekomendasi dari konsumen lain yang telah menggunakan jasa bengkel motor tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel kualitas layanan dan *brand image* dapat mempengaruhi *word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen AHASS MOTOR Cabang Gedangan. Serta bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan dan *brand image* dapat mempengaruhi *word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen AHASS MOTOR Cabang Gedangan.

TINJAUAN TEORETIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang ^{diharapkan} dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2008:85). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Brand Image

Citra merek adalah totalitas persepsi responden tentang suatu merek atau bagaimana konsumen melihat merek tersebut, sehingga tidak terjadi persepsi tentang citra merek yang berbeda-beda. Citra merek diartikan sebagai persepsi emosional konsumen pada merek yang melekat dibenak mereka. Citra merek yang terdiri dari kepercayaan fungsional atau simbol dari suatu merek. Menurut Hossain 2007 (dalam Denariasnyah, 2015) menyatakan bahwa asosiasi citra merek adalah cerminan dari suatu kategori produk secara spesifik, yang oleh karena itu pengukurannya harus dilakukan berdasarkan karakteristik-karakteristik unik dari merek secara spesifik pada kategori produk.

Word Of Mouth (WOM)

Promosi adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk ataupun jasa, jika konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut dapat berguna, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut. Salah satu alat promosi yang paling ampuh adalah dengan WOM.

Word of mouth (WOM) adalah komunikasi produk atau jasa, *word of mouth* tidak sama dengan komunikasi informal dimana pembicara cenderung bertindak sebagai teman yang lebih persuasive. Pengaruh seseorang dalam *word of mouth* sangat kuat karena informasi dari sumber *word of mouth* relatif dapat dipercaya, selain itu bisa mengurangi resiko dalam keputusan membeli. Tjiptono (2008:29) menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah pernyataan secara *personal* atau *non personal* yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya, pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas layanan dan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008:160). Dalam mengevaluasi hal ini konsumen akan menggunakan harapannya sebagai *standar* atau acuan. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Penelitian Terdahulu

1. Nisa' dan Harti (2015)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan dan WOM (*word of mouth*). Selain itu dibuktikan juga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh tak langsung dengan efek mediasi sebesar 0,178 terhadap kualitas layanan dan WOM (*Word Of Mouth*).

2. Lestari (2013)

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas layanan variabel dan harga terhadap kepuasan pelanggan Timezone Plaza Surabaya sebesar 34,3%. Pengaruh kualitas pelayanan variabel, harga, dan kepuasan pelanggan Timezone Plaza Surabaya terhadap *Word Of Mouth* untuk 58,2%.

3. Fadillah dan Prabowo (2014)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 97,7%. Kemudian Kualitas Layanan, Brand Image dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali sebesar 41,6% namun pada hasil penelitian ini, kualitas layanan dan citra merek akan terpengaruh secara langsung terhadap niat beli kembali daripada melalui kepuasan konsumen.

4. Widjoyo *et al.* (2013)

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Layanan DRIVE THRU MCDONAL'S Basuki Rahmat di Surabaya. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah *responsiveness*.

5. Rachman (2016)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap word of mouth. Pengaruh kualitas layanan dan lokasi terbukti signifikan terhadap word of mouth. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap word of mouth sedangkan kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh lokasi terhadap word of mouth.

6. Hasyim *et al.* (2017)

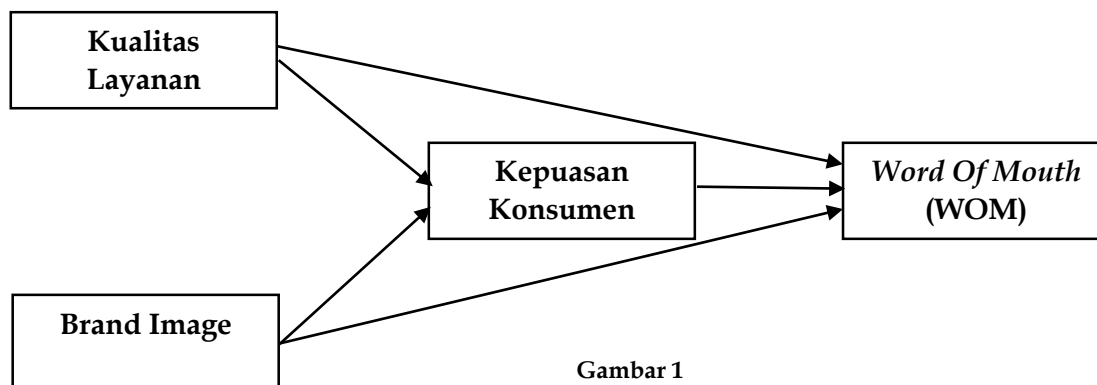
Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Citra Merek (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Word of Mouth*(Y1), *Word of Mouth* (Y1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2), dan CitraMerek (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Word of Mouth* (Y1). Sehingga, Samsung Elektronik harus dapat menjaga kesan yang positif dan kuat terhadap mereknya, karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan apabila merek tersebut tetap baik di mata konsumennya.

7. Denariansyah (2015)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Brand Image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BCA di Surabaya; (2) Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan BCA di Surabaya; (3) Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) nasabah BCA di Surabaya; (4) Citra Merek dan Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) dengan dimediasi Kepuasan Nasabah BCA di Surabaya.

Model Konseptual

Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1
Model Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2008:85). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan atas suatu produk atau jasa.

H₁: Kualitas layanan yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Jadi citra positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen tersebut.

H₂: *Brand Image* yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Word of Mouth*

Tjiptono (2008:29) menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan pernyataan secara *personal* atau *non personal* yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen. Bila konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa maka secara tidak langsung konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain yang membutuhkan jasa yang sama dikemudian hari.

H₃: Kepuasan konsumen yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan *word of mouth* (WOM)

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Word of Mouth*

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2008:85). Tjiptono (2008:29) menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan pernyataan secara *personal* atau *non personal* yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen. Kualitas layanan yang dianggap baik oleh konsumen akan menimbulkan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain di kemudian hari.

H₄: Terdapat pengaruh secara langsung Kualitas layanan yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan *word of mouth* (WOM).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Word of Mouth*

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra positif yang ada di persepsi para konsumen akan menyebabkan konsumen mau merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain yang membutuhkan produk sejenis.

H₅: Terdapat pengaruh secara langsung *Brand Image* yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan *word of mouth* (WOM)

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Word of Mouth* yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2008:85). Menurut Tjiptono (2008:29) menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah pernyataan secara *personal* atau *non personal* yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*)

kepada konsumen. Kualitas layanan yang dianggap baik oleh konsumen akan menimbulkan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain di kemudian hari. Hal ini disebabkan oleh harapan yang diinginkan oleh konsumen melebihi ekspektasinya terhadap produk atau jasa tersebut.

H₆: Terdapat pengaruh secara tidak langsung Kualitas layanan terhadap *word of mouth* (WOM) melalui mediasi kepuasan konsumen sebagai variabel *interveningnya*

Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan menimbulkan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dikemudian hari. Hal ini disebabkan pula oleh rasa puas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

H₇: Terdapat pengaruh secara tidak langsung Brand Image terhadap *word of mouth* (WOM) melalui mediasi kepuasan konsumen sebagai variabel *interveningnya*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun metode dari penelitian ini dengan menggunakan metode survei yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang menggunakan jasa bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen berusia lebih dari 18 tahun.
2. Pengguna jasa yang telah menggunakan jasa minimal 1 kali.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara memberikan Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang memiliki hubungan dengan penelitian untuk kemudian dibagikan kepada beberapa responden yang telah ditetapkan. Kuesioner ini diberikan kepada konsumen Bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

Kualitas Layanan (KL)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85). kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Adapun indikator dari kualitas layanan sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangible*)
- b. Keandalan (*realibility*)

- c. Ketanggapan (*responsiveness*)
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)

Brand Image (BI)

Menurut Bilson (2004) citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Adapun indikator dari *Brand Image* sebagai berikut:

- 1. Citra perusahaan (*Corporate Image*)
- 2. Citra konsumen (*User Image*)
- 3. Citra produk (*Product Image*)

Kepuasan konsumen (KK)

Kepuasan pada dasarnya terdiri atas beberapa tingkatan mulai sangat puas sampai dengan sangat tidak puas. Jika kenyataan melebihi harapan, maka pembeli akan merasa sangat puas. Demikian sebaliknya, jika kenyataan yang didapat tidak sesuai dengan harapan, dikatakan sangat tidak puas.

Adapun indikator dari kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Konfirmasi harapan
- b. Minat pembelian ulang
- c. Kesediaan untuk merekomendasikan

Word of mouth (WOM)

Merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* (WOM) ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan, yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercayai, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakan sendiri.

Adapun indikator dari *word of mouth* (WOM) sebagai berikut:

- a. Produk atau jasa yang diceritakan sesuai dengan keadaan nyata yang ada di bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan.
- b. Menginformasikan hal positif mengenai jasa bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan kepada orang lain tanpa paksaan.
- c. Merekomendasikan kepada teman bila ada yang membutuhkan jasa sejenis.

Teknik Analisis Data

Uji Validasi dan Uji Realiabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2016:52). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total konstruk menggunakan SPSS.

Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika masing masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS

memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016:48)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic (Ghozali, 2016:154).

Pengujian dengan menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* (K-S). Jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0.05, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2016:104).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan dari *crosssection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi -Y sesungguhnya) yang telah *studentized*. Dasar analisis adalah:

- a). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2016:96) untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Quick look : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%., Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang

menyatakan bahwa semua variable independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variable dependen.

- b) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

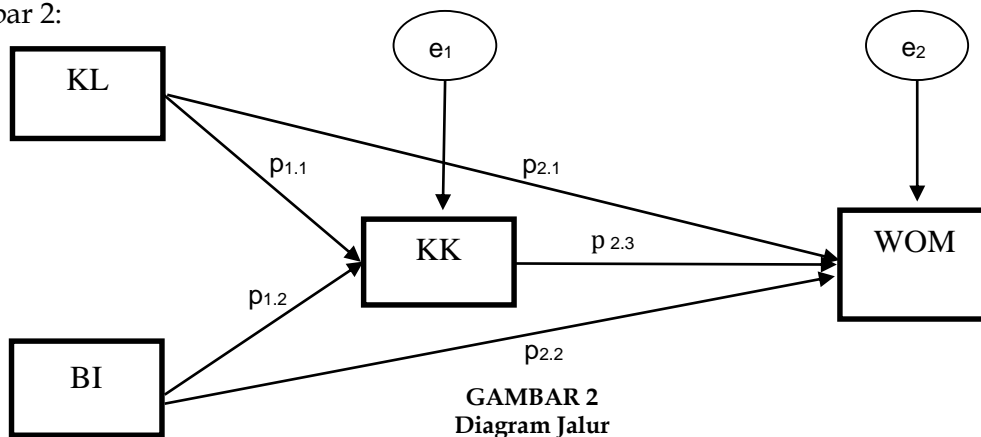
Analisis koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2016:95).

Analisis Jalur (path analysis)

Ghozali (2016:237) menyatakan bahwa model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*.

Analisis jalur dimulai dengan menyusun model hubungan antar variabel yang dalam hal ini disebut diagram jalur (Sugiyono, 2012:74). Dengan adanya variable antara ini, akan dapat digunakan untuk mengetahui apakah untuk mencapai sasaran akhir harus melewati variable antara itu atau bisa langsung ke sasaran akhir. Desain diagram jalur dapat dilihat pada Gambar 2:



Berdasarkan Gambar 2, struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan substruktural yaitu:

1. Model Persamaan 1
 $KK = p_{1.1}KL + p_{1.2}BI + e_1$
2. Model Persamaan 2
 $WOM = p_{2.1}KL + p_{2.2}BI + p_{2.3}KK + e_2$

Keterangan:

- $e_{1,2}$ = koefisien pengaruh variabel lain
- $p_{1.1} \dots p_{n.n}$ = koefisien jalur (koefisien regresi yang distandarkan)

KK	=	Kepuasan konsumen
WOM	=	Word of mouth
KL	=	Kualitas layanan
BI	=	Brand image

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016:53). Hasil uji validitas data penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan	KL.1	0,606	0,199	Valid
	KL.2	0,617		Valid
Brand Image	KL.3	0,481		Valid
	KL.4	0,579		Valid
	KL.5	0,492		Valid
	BI.1	0,471		Valid
	BI.2	0,427		Valid
Kepuasan Konsumen	BI.3	0,522		Valid
	KK.1	0,512		Valid
	KK.2	0,453		Valid
Word Of Mouth	KK.3	0,514		Valid
	WOM.1	0,414		Valid
	WOM.2	0,544		Valid
	WOM.3	0,470		Valid

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan berkaitan dengan kualitas layanan, *brand image*, kepuasan konsumen, dan *word of mouth* yang berjumlah 14 item, mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dapat melihat *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2016:48). Dari hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,827	14

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Dari hasil uji tersebut dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,827 > 0,70$ yang berarti butir-butir pernyataan dari semua variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic (Ghozali, 2016:154).

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	0,45509610
	<i>Absolute</i>	0,084
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	0,045
	<i>Negative</i>	-0,084
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,836
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,487

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,487 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	0,48262671
	<i>Absolute</i>	0,078
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	0,046
	<i>Negative</i>	-0,078
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,775
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,585

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,585 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data dari model 2 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2016:104).

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu program SPSS di komputer diperoleh hasil :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Layanan	1,727	0,579	Bebas Multikolinieritas
Brand Image	1,727	0,579	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

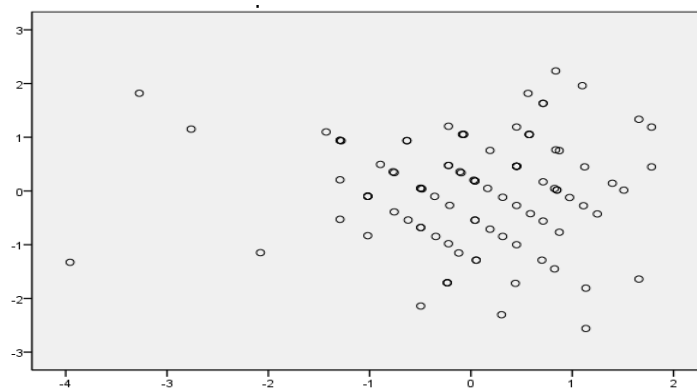
Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Layanan	2,058	0,486	Bebas Multikolinieritas
Brand Image	2,150	0,465	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	2,241	0,446	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variable: WOM
Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 5 dan 6 menunjukkan angka *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel kualitas layanan, *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*.

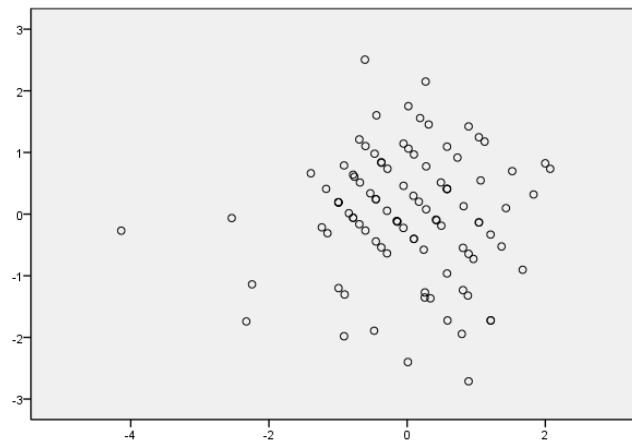
Uji Heterokedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:104). Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *software* SPSS adalah sebagai berikut:



Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Gambar 4
Grafik Scatterplot Model 1



Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Gambar 5
Grafik Scatterplot Model 2

Berdasarkan grafik *Scatterplot* Gambar 4 dan 5 dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar di antara 0 diagonal dan 0 vertikal maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji kelayakan model untuk regresi model 1 dan 2 dapat dilihat pada Tabel 7 dan Tabel 8 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Kelayakan Model 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,932	2	12,466	58,948	.000 ^b
	Residual	20,090	95	.211		
	Total	45,022	97			

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), KL, BI

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 7 didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model 1 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan variabel kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat kualitas layanan dan *brand image* yang diberikan oleh bengkel AHASS MOTOR Cabang Gedangan.

Tabel 8
Hasil Uji Kelayakan Model 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,389	3	10,463	43,530	.000 ^b
	Residual	22,594	94	.240		
	Total	53,983	99			

a. Dependent Variable: WOM

b. Predictors: (Constant), KK, KL, BI

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 8 didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model 2 = $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kepuasan konsumen, kualitas layanan dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth*. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat *word of mouth* ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat kualitas layanan, *brand image* dan kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas, sedangkan jika R^2 mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Koefisien Determinasi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,744 ^a	0,554	0,544		,45986

a. Predictors: (Constant), BI, KL

b. Dependent Variable: KK

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Dari Tabel 9 diketahui nilai *R Square* (R^2) untuk model regresi 1 sebesar 0,554 atau 55,4% yang menunjukkan bahwa 55,4% perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan *brand image*, sedangkan sisanya 44,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Tabel 10
Koefisien Determinasi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,763 ^a	0,581	0,568		,49027

a. Predictors: (Constant), KK, KL, BI

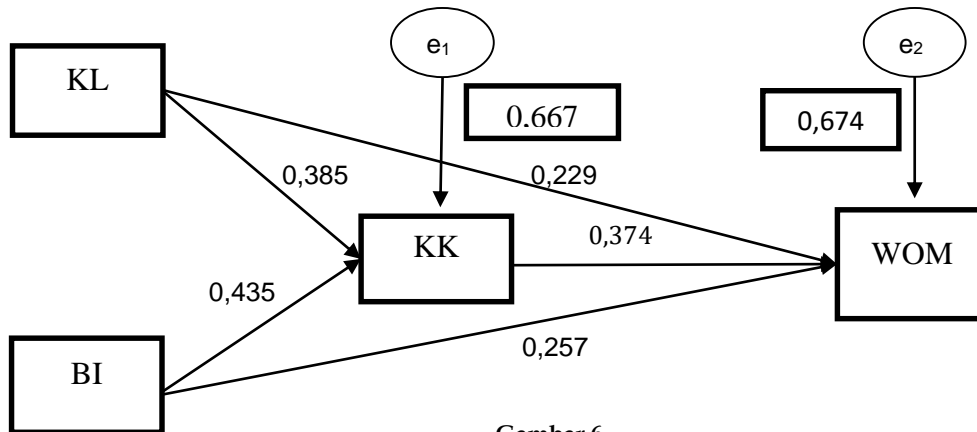
b. Dependent Variable: WOM

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Dari Tabel 10 diketahui *R Square* (R^2) untuk model regresi 2 sebesar 0,581 atau 58,1% yang menunjukkan bahwa 58,1% perubahan variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, *brand image* dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya 42,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.



Gambar 6
Analisis Jalur
Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Gambar 6 menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk besarnya e_1 terhadap variabel kepuasan konsumen diperoleh dari $\sqrt{(1-0,554)} = 0,667$ sedangkan untuk nilai besarnya e_2 terhadap variabel word of mouth diperoleh dari $\sqrt{(1-0,581)} = 0,647$. Dengan demikian diperoleh persamaan substruktur sebagai berikut:

$$KK = 0,385 KL + 0,435 BI + 0,667 e_1 \quad (1)$$

$$WOM = 0,229KL + 0,257 BI + 0,374 KK + 0,647 e_2 \quad (2)$$

Dari persamaan (1) dan (2) diatas, analisis *standardized coefficient* untuk masing-masing model dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Model 1

Pada model 1, nilai *standardized coefficient* untuk variabel kualitas layanan (KL) positif yaitu sebesar 0,385 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika kualitas layanan (KL) meningkat maka variabel kepuasan konsumen (KK) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel brand image (BI) positif yaitu sebesar 0,435 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika brand image (BI) meningkat maka variabel kepuasan konsumen (KK) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 1 diketahui variabel brand image (BI) memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel kepuasan konsumen (KK) dibandingkan variabel kualitas layanan (KL), karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.

b. Analisis Regresi Model 2

Pada model 2 didapat nilai *standardized coefficient* untuk variabel kualitas layanan (KL) positif yaitu sebesar 0,229 menunjukkan adanya hubungan yang searah, itu artinya jika kualitas layanan (KL) meningkat maka variabel word of mouth (WOM) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel brand image (BI) positif yaitu sebesar 0,257 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika brand image (BI) meningkat maka word of mouth (WOM) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Sedangkan besarnya *standardize coefficient* untuk vaiabel kepuasan konsumen (KK) positif yaitu sebesar 0,374 menunjukkan adanya hubungan yang searah, itu artinya jika kepuasan konsumen (KK) meningkat maka variabel word of mouth (WOM) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 2 ini diketahui variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh lebih besar terhadap word of mouth dibandingkan kualitas layanan dan brand image, karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	KL → KK	0,385	0,000	0,05	Signifikan
2	BI → KK	0,435	0,000	0,05	Signifikan
3	KK → WOM	0,374	0,000	0,05	Signifikan
4	KL → WOM	0,229	0,019	0,05	Signifikan
5	BI → WOM	0,257	0,010	0,05	Signifikan

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 11 dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh KL terhadap KK menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,385 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "Kualitas layanan yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh BI terhadap KK menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,435 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) > *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "Brand Image yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh KK terhadap WOM menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,374 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *p-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "Kepuasan konsumen yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan *Word of mouth* (WOM)" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian Tabel 11, pengaruh KL terhadap WOM menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,229 dan *Sig-value* sebesar 0,019. Oleh karena, *p-value* (0,011) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* terbukti

signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "Terdapat pengaruh secara langsung Kualitas layanan yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan *Word of mouth* (WOM)" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

- e. Pengujian Hipotesis 5: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian Tabel 11, pengaruh BI terhadap WOM menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,257 dan *Sig-value* sebesar 0,010. Oleh karena, $p\text{-value}$ (0,011) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "Terdapat pengaruh secara langsung *Brand Image* yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan *Word of mouth* (WOM)" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- f. Pengujian Hipotesis 6: Terdapat pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap *Word Of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian Tabel 11, variabel KL berpengaruh positif terhadap KK dan KK berpengaruh positif terhadap WOM. Dengan demikian, variabel KK memediasi pengaruh KL terhadap WOM. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel KL terhadap KK dan pengaruh KK terhadap WOM yaitu $0,385 \times 0,374 = 0,143$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung KL terhadap WOM sebesar 0,229. Total pengaruh yaitu $0,143 + 0,229 = 0,372$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung KL terhadap WOM. Besaran pengaruh KL terhadap WOM lebih besar dibandingkan dengan pengaruh KL terhadap WOM melalui KK.
- g. Pengujian Hipotesis 7: Terdapat pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap *Word Of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, variabel BI berpengaruh positif terhadap KK dan KK berpengaruh positif terhadap WOM. Dengan demikian, variabel KK memediasi pengaruh BI terhadap WOM. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel BI terhadap KK dan pengaruh KK terhadap WOM yaitu $0,435 \times 0,374 = 0,162$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung BI terhadap WOM sebesar 0,257. Total pengaruh yaitu $0,162 + 0,57 = 0,419$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung BI terhadap WOM. Besaran pengaruh BI terhadap WOM lebih besar dibandingkan dengan pengaruh BI terhadap WOM melalui KK.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* (studi empiris pada bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan), dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan membawa dampak seseorang untuk menggunakan jasa bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan kembali, (2) *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen bengkel AHASS Motor

Cabang Gedangan. Hal ini berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan juga akan semakin meningkatkan kepuasan para konsumennya. Kepuasan konsumen atau perasaan yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan menggunakan jasa bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan, (3) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*. Hal ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen seseorang ketika menggunakan jasa bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan maka akan meningkatkan terjadinya *word of mouth*, (4) Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas layanan bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan maka akan meningkatkan juga terjadinya *word of mouth*, (5) *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*. Hal ini berarti semakin baik citra yang dimiliki bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan akan semakin meningkatkan *word of mouth*, (6) Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*, (7) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Hendaknya kepada pengelola jasa bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan selalu memperhatikan kualitas layanan, karena telah terbukti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan, (2) Hendaknya pengelola jasa bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan juga memperhatikan citra yang baik di mata masyarakat, karena telah terbukti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Gramedia Utama. Jakarta
- Denariansyah, E. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Nilai Yang Dirasa terhadap *Word Of Mouth* (WOM) dengan mediasi Kepuasan Nasabah Tabungan BCA di Surabaya. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Surabaya.
- Fadillah, F dan H. Prabowo. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Pada PT. Diva Karaoke. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Unsoed* 4(1).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBMSPSS 23*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut KeMulut. Cetakan Pertama*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Hasyim, M.A. et al. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* 43(1)
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Lestari, A. 2013. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap word of mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengunjung timezone plaza Surabaya). *Buletin Ekonomi* 11(1): 1-86.

- Lupiyoadi, R. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nisa', P. F. dan Harti. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap WOM (Word Of Mouth) Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa Bus Putra Mas Kelas Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 3 (2).
- Rachman, M.Y.F. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Lapangan Futsal (Studi Empiris Pada Gool Futsal Surabaya). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. PT Kencana Prenanda Media. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. 2008. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi Offset. Yogyakarta
- Widjoyo, O., L. Rumambi, dan Y. Kunto. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1): 1-12