

## STUDI TENTANG PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP EKUITAS MERK DAN *WORD OF MOUTH* PADA BENGKEL AHASS SEMARANG BARAT

Eric Gunawan, I Made Sukresna, Sugiono

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

### ABSTRAK

*Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Equity dan Word of Mouth pada bengkel AHASS. Variabel yang ditambahkan adalah Service Quality dan Perceived Price sebagai Moderating Variabel yang berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. Sampel penelitian ini adalah para pelanggan Bengkel AHASS kota Semarang bagian Barat. Analisis data Structural Equation Model (SEM) menggunakan program software AMOSS dan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand Equity dan Word of Mouth. Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction yang dimoderasi oleh Perceived Price sebagai Quasi Moderator.*

**Kata Kunci:** *service quality, customer satisfaction, brand equity, word of mouth, perceived price.*

### PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia menggunakan berbagai sarana transportasi dalam kehidupan sehari – hari. Sepeda motor merupakan kendaraan bermotor yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tidak mengherankan jika jumlah sepeda motor di Indonesia mencapai 104 juta buah pada tahun 2016. Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi dengan penduduk terpadat di Indonesia. Jumlah penduduk di Jawa Tengah mencapai 34 juta jiwa pada tahun 2016. Padatnya penduduk berbanding lurus dengan jumlah sepeda motor sebagai sarana transportasi di Jawa Tengah. Jumlah pemakai sepeda motor terus meningkat di Jawa Tengah. Pada tahun 2016 jumlah sepeda motor di Jawa Tengah mencapai

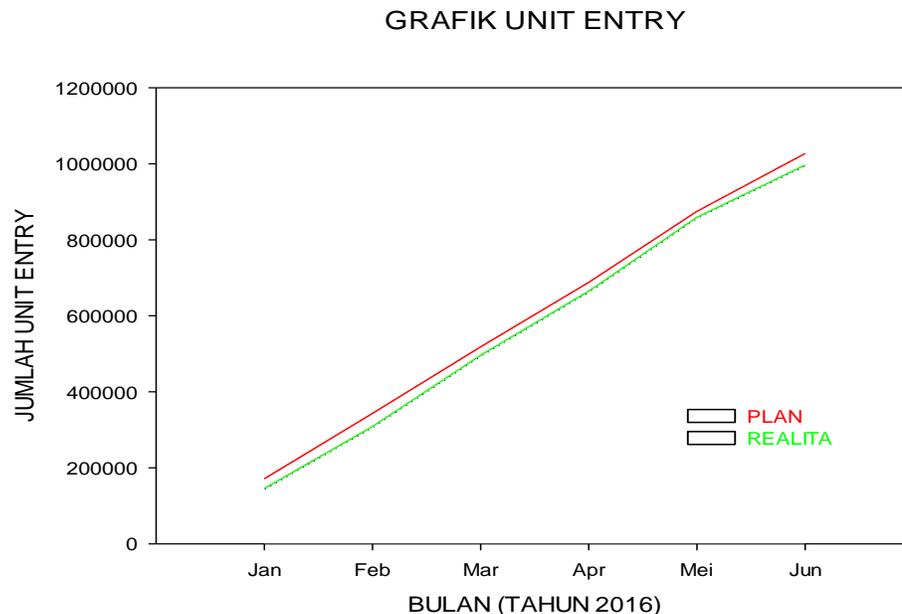
13,6 juta buah, meningkat sebesar 7% dibandingkan dengan tahun 2015 yang mencapai 12,9 juta buah. Kota Semarang merupakan ibu kota provinsi Jawa Tengah dan merupakan kota metropolitan terbesar ke lima di Indonesia. Padatnya penduduk di Kota Semarang memicu pertumbuhan jumlah sepeda motor di Kota Semarang. Pada tahun 2016 jumlah sepeda motor di Kota Semarang mencapai 151.290 buah, naik 27,11% dibandingkan dengan tahun 2011 yang hanya berjumlah 119.019 buah (semarangkota.bps.go.id).

Ketertarikan seseorang pada sebuah merk dapat terlihat melalui *brand equity*. *Brand equity* yang baik bagi sebuah perusahaan menyebabkan pelanggan menjadi tertarik untuk menggunakan barang / jasa perusahaan tersebut. Hasil penelitian Hsin Hsin Chang dan Ya Ming Liu (2009) menyebutkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap adanya keinginan dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali akan sebuah jasa suatu perusahaan. *Word of mouth* juga merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk memperbaiki citra merk dan perusahaan tersebut. Menurut Jalilvand (2012) dengan adanya *word of mouth* yang baik dari pelanggan yang sudah menggunakan produk suatu perusahaan, maka dapat memperbaiki citra dari merk perusahaan tersebut. Dalam hal ini, merk yang baik akan meningkatkan nilai jual dari merk tersebut pada masyarakat. Perusahaan menjadi terbantu dalam segi pemasaran dengan adanya *word of mouth* yang positif dari pelanggan – pelanggannya yang terdahulu. Pada sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, penting untuk mengutamakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan mau menceritakan pengalaman – pengalamannya pada orang lain. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang diperoleh Woo Gon Kim (2009), dimana *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kuo Ying-Feng, Wu Chi-Ming, dan Deng Wei-Jaw (2009), kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga. Harga dalam hal ini *perceived price* menjadi moderating variable dimana akan menambah atau mengurangi kepuasan pelanggan akan jasa yang digunakan. Kisang Ryu dan Han Heesup (2010) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa faktor *perceived price* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan disamping kualitas pelayanan itu sendiri.

Meskipun menjadi bengkel resmi dan andalan dari Honda, akan tetapi penjualan unit pada bengkel AHASS tidaklah memuaskan. Hal itu dibuktikan dengan tidak berhasilnya bengkel AHASS di Semarang Barat untuk mencapai target unit entry yang dibebankan oleh Astra. Unit Entry sendiri merupakan indikator dari jumlah kendaraan yang masuk untuk melakukan service di bengkel AHASS. Pada grafik 1 dapat terlihat ketidaktercapaian target yang dibebankan pada AHASS Semarang Barat berdasarkan unit entry.

**Grafik 1**  
**Grafik Unit Entry Bengkel AHASS di Semarang Barat Tahun 2016**



Pada Grafik 1 ini terlihat bahwa pada bulan Januari hingga Juni pada tahun 2016, bengkel AHASS pada kawasan Semarang Barat tidak mencapai target. Penelitian ini juga didasarkan pada *research gap* yang dapat digunakan sebagai acuan, meskipun adanya keterbatasan pada perbedaan industri dan belum pernah dilakukannya penelitian mengenai bengkel AHASS di Semarang Barat dengan variabel terkait. Pada penelitian yang dilakukan oleh Deruyter, Bloemer, dan Peeters (1997), ditemukan bahwa tidak hanya kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu cara untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tanpa mempedulikan kualitas pelayanan. Lee Dongwon et al. (2014) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang semakin tinggi. Hal ini tidak didukung oleh penelitian Oliver (1999) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak menjadi tolok ukur seorang pelanggan untuk loyal terhadap merk tertentu. Sigit Haryono et.al (2015) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *word of mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Athavale et.al (2015) menyebutkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word of mouth*. Pelanggan yang puas akan mau memberikan pengalaman-pengalamannya yang positif terhadap orang lain.

## TELAAH PUSTAKA

Nilai lebih dari suatu merek produk atau jasa sangatlah penting dalam pemasaran era modern ini untuk menarik minat pelanggan. Salah satu cara untuk

mendorong positif *brand equity* adalah kepuasan pelanggan dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang terbaik dan kepuasan pelanggan, pelanggan akan tertarik pada merek jasa atau produk tersebut. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan dapat melakukan pembicaraan kepada orang lain berdasarkan pengalamannya dalam melakukan pembelian barang atau jasa sebuah perusahaan.

*Word of mouth* (WOM) merupakan sebuah penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain melalui pembicaraan secara verbal. Menurut Martin dan Lueg (2013), *Word of mouth* dibagi menjadi dua, yaitu positif WOM dan negatif WOM. Positif WOM dimana seseorang akan menyampaikan informasi dan tanggapannya akan produk atau jasa yang telah digunakan secara positif. Negatif WOM terjadi apabila seseorang menyampaikan hal negatif kepada orang lain berdasarkan barang / jasa yang telah digunakan sebelumnya. Melalui positif WOM, akan dapat menumbuhkan kepercayaan dan minat terhadap sebuah produk atau jasa. Trusov (2009) mengemukakan bahwa dengan adanya positif WOM, merupakan awal mula timbulnya perilaku seorang pendengar informasi untuk berpikir positif mengenai jasa / barang yang mereka dengar, sehingga memunculkan minat untuk membeli barang / jasa tersebut. WOM merupakan salah satu cara yang efektif dalam pemasaran. Selain membutuhkan WOM, sebuah produk atau jasa juga membutuhkan kepercayaan dan nilai lebih dibandingkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh orang lain.

### **Service Quality**

Kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi pelanggan. Tujuan dan fungsi kualitas pelayanan adalah agar pelanggan merasakan adanya kepuasan dan mendapatkan pengalaman yang baik dalam membeli produk atau jasa perusahaan, sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba maksimum. Menurut Bansal dan Taylor (2005) kualitas pelayanan merupakan sebuah evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan akan produk atau jasa yang dia gunakan. Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat tepat sasaran, dimana perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al. (2012) menyebutkan bahwa terdapat dua dimensi kualitas pelayanan. Dimensi yang pertama, kualitas pelayanan merupakan jarak antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan pelanggan berdasarkan pelayanan yang dia dapatkan. Dimensi yang kedua adalah kualitas pelayanan merupakan kesan seseorang terhadap kelebihan atau kekurangan sebuah perusahaan berdasarkan produknya. Menurut Han dan Hyun (2015) kualitas pelayanan merupakan hal yang utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Melalui penelitian mereka, diketahui bahwa terdapat hubungan yang

erat antara kualitas sebuah pelayanan dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, hal tersebut akan menentukan keputusan – keputusan dan sikap yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut.

### **Customer Satisfaction**

Kepuasan pelanggan merupakan hal utama bagi sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah indikator tentang harapan yang dimiliki oleh pelanggan apakah sesuai dengan produk atau layanan jasa yang dia dapatkan dari sebuah perusahaan. Pelanggan memiliki harapan terhadap barang atau jasa yang dibelinya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku pelanggan atas barang atau jasa yang dirasakannya (manfaat dan kinerja produk) dibandingkan dengan harapan pelanggan melalui evaluasi yang dilakukan setelah pembelian barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesan atau persepsi suatu produk dan jasa terhadap harapan – harapannya terhadap produk dan jasa tersebut. Apabila sebuah produk mampu memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan tinggi. Sebaliknya, apabila harapan akan sebuah produk jauh dari manfaat yang dihasilkan oleh produk tersebut, maka pelanggan tidak akan puas.

McKinney et al. (2002) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah pernyataan yang efektif untuk mendeskripsikan tanggapan emosional akan sebuah jasa. Johnson et al. (2001) pada penelitiannya membagi kepuasan pelanggan menjadi dua, yaitu kepuasan transaksional dan kepuasan kumulatif. Kepuasan transaksional dimana pelanggan mengukur baik dan buruknya jasa atau produk berdasarkan pengalaman langsung ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal tersebut hanya berdasarkan pengalaman satu kali penggunaan jasa atau produk. Kepuasan kumulatif adalah kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan penggunaan sebuah barang atau jasa berulang kali. Pada kepuasan kumulatif ini, konsumen akan dapat mengukur bagaimana tanggapannya tidak hanya terhadap barang atau jasa, tetapi juga terhadap perusahaan barang / jasa tersebut diproduksi.

### **Word of Mouth**

Pemasaran dari mulut ke mulut atau (*Word of mouth*) merupakan sebuah komunikasi informal yang terjadi antara pengirim informasi dengan penerima informasi mengenai sebuah jasa ataupun barang yang pernah dipakai oleh pengirim pesan sebelumnya. *Word of mouth* ini terdapat dua jenis, yaitu positif WOM atau negatif WOM. Tentunya, setiap perusahaan menginginkan terjadinya positif WOM dari pelanggan yang telah memakai produk mereka. Menurut Kitapci et al. (2014)

WOM sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan sebuah barang atau pelayanan cenderung akan menghasilkan positif WOM. Bahkan, Kitapci menambahkan bahwa WOM merupakan sebuah alat utama demi terjadinya sebuah pembelian ulang akan jasa atau barang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Murtiasih (2014), WOM merupakan hal yang penting dalam dunia pemasaran saat ini. *Word of mouth* merupakan faktor penting bagi konsumen dalam mendapatkan informasi, evaluasi, dan membeli suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Xia dan Bechwati (2008) menyebutkan bahwa WOM dapat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap sebuah perusahaan, selain itu dengan adanya *word of mouth*, dapat memungkinkan terjadinya perpindahan merk dan mempengaruhi tanggapan seseorang pada saat memilih jasa / produk.

### **Brand Equity**

*Brand equity* merupakan nilai yang menggambarkan seberapa kuat atau terkenal sebuah merek. Menurut Kotler (2012) *brand equity* merupakan efek diferensiasi positif yang dapat diketahui dari tanggapan pelanggan terhadap barang atau jasa. Keller (2016) menyatakan bahwa *brand equity* dapat terlihat dari keinginan seseorang untuk melanjutkan pemakaian merek yang telah dia gunakan sebelumnya atau tidak berdasarkan pengalaman – pengalaman yang telah dirasakannya. Pengukuran *brand equity* berhubungan erat dengan kesetiaan, contoh bagian pengukurannya ada pada pengguna baru yang menjadi pengguna setia sebuah merek.

### **Perceived Price**

Harga merupakan sebuah nilai yang menjadi patokan bagi seseorang untuk menilai sebuah barang atau jasa. Tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Tidak jarang harga menjadi salah satu faktor untuk mendukung atau melemahkan kepuasan dari pelanggan. Fungsi harga dalam penelitian ini menjadi variabel moderating, yaitu untuk menguatkan atau melemahkan kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan yang telah didapatkan oleh pelanggan.

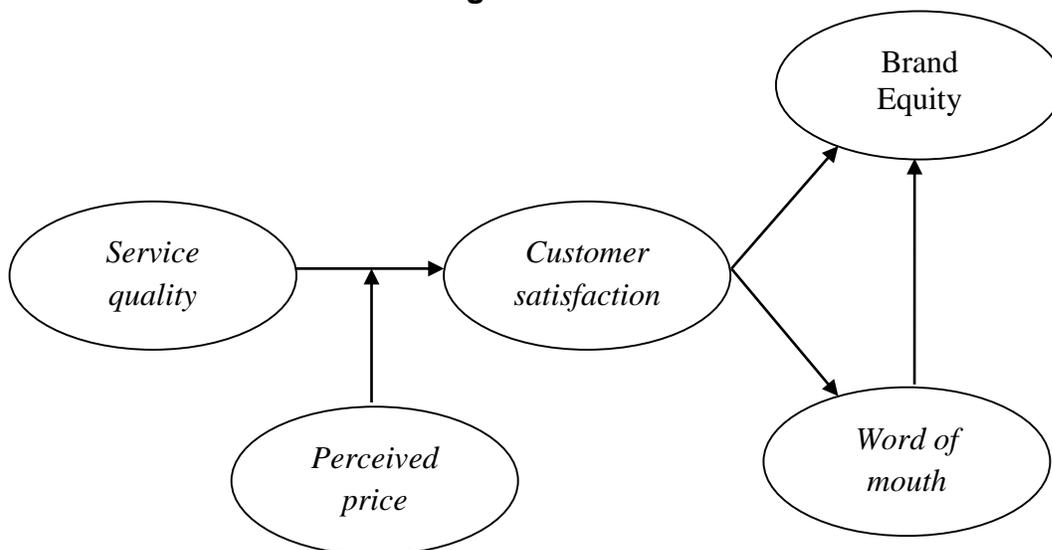
Ryu (2010) mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu alat utama dalam terjadinya perubahan merk yang dilakukan seseorang. Meskipun nilai dari suatu barang adalah hal yang paling utama, akan tetapi harga menjadi faktor yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah industri jasa. Apabila harga yang dirasakan oleh pelanggan masuk akal, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diberikan produsen. Menurut Ryu, indikator paling tepat dalam menilai harga sebagai moderating variable adalah apakah harga akan

jasa dirasakan masuk akal oleh pelanggan. Biswas, Dutta, dan Pullig (2006) berpendapat bahwa harga dapat diukur berdasarkan keinginan seseorang untuk membandingkan harga jasa / produk yang sama dengan perusahaan lainnya. Apabila konsumen memiliki tingkat kepuasan akan harga yang baik pada sebuah perusahaan, maka konsumen tersebut cenderung tidak melihat dan membandingkan harga barang / jasa di perusahaan lain.

### Model Kerangka Pemikiran Teoritis

Model kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



- H1 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*.  
 H2 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* yang dimoderasi oleh *Perceived price*.  
 H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word of mouth*.  
 H4 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand equity*.  
 H5 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand equity*.  
 H6 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Brand equity* yang dimediasi oleh *Customer satisfaction* dan *Word of mouth*.  
 H7 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Brand equity* yang dimediasi oleh *Customer satisfaction*.

## METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini merupakan para pelanggan dari lima bengkel AHASS di Semarang Barat. Alasan pemilihan objek penelitian ini adalah karena ingin mengetahui pertimbangan pelanggan dalam menjadikan bengkel AHASS sebagai bengkel tujuan mereka. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah orang yang pernah menggunakan jasa di bengkel AHASS di Semarang Barat. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling non-acak atau *non probability*. Sedangkan jenis metode sampling yang digunakan adalah sampling insidental.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini berisikan pertanyaan – pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dengan jujur. Pada kuesioner terdapat pertanyaan – pertanyaan dengan jawaban yang dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan pengukuran dengan menggunakan skala untuk mengetahui tingkat kesepahaman responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Skala likert yang digunakan memiliki kriteria nilai 1 hingga 7. Nilai 1 untuk kriteria sangat tidak setuju, nilai 4 untuk netral, dan nilai 7 untuk sangat setuju.

Uji validitas dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan dari kuesioner yang digunakan dapat menjelaskan dan mengukur tentang apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas ini dilakukan dengan program SPSS. Syarat uji validitas adalah hasil masing – masing item yang diuji harus memiliki nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar atau sama dengan 0,41.

Selain dilakukan uji validitas, dilakukan pula uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah serangkaian pengujian kehandalan yang ditujukan agar diketahui seberapa jauh konsistensi, kepercayaan dan keandalan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian, *formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach)* digunakan untuk menguji seluruh item atau pertanyaan, dimana secara umum yang dianggap reliabel apabila nilai *cronbach*-nya  $>0,6$ . Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Hair et al, 2009). Untuk pengujian seluruh hipotesis alat analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* dari AMOS. Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis *Structural Equation Model* yaitu *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM dan *Regression Weight* pada SEM.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian pada masing-masing variable menunjukkan bahwa variable sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing menunjukkan nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ , sehingga kuesioner dianggap layak untuk digunakan. Hasil dari pengujian validitas yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa

variable yang digunakan dianggap valid dikarenakan nilai *corrected item total correlation* menunjukkan angka  $> 0,4$ .

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

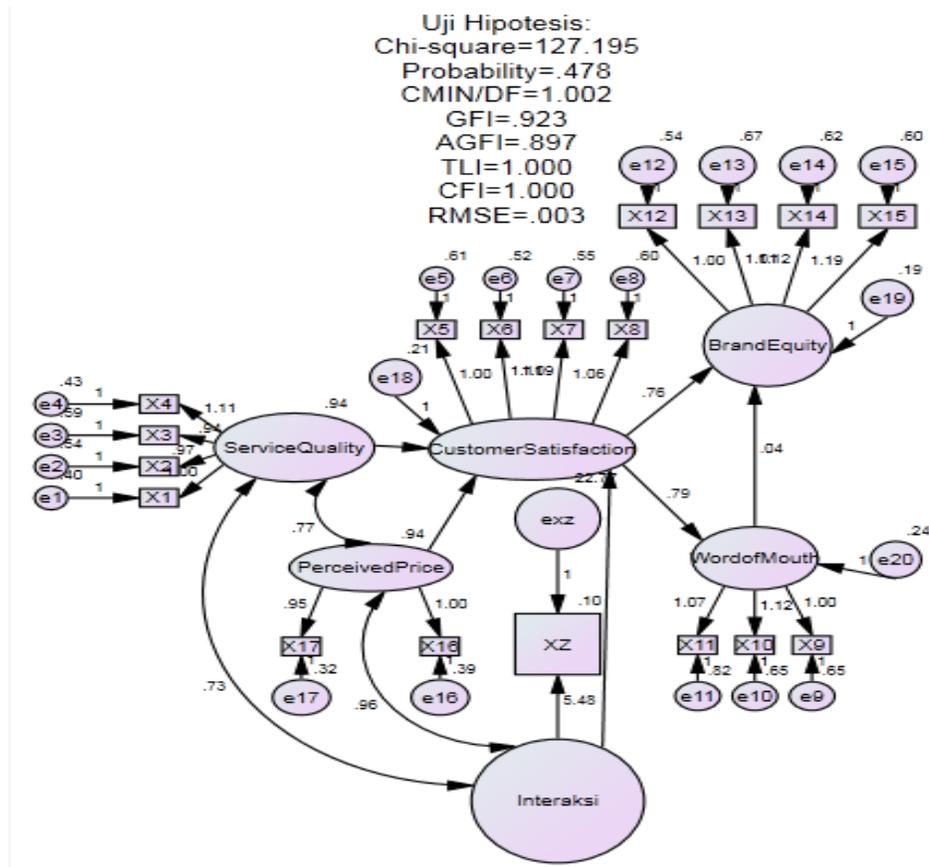
<b>Variabel</b>	<b><i>Corrected Item Total Corelation</i></b>
<i>Service quality</i>	0,744
<i>Customer satisfaction</i>	0,692
<i>Word of mouth</i>	0,592
<i>Brand equity</i>	0,650
<i>Perceived price</i>	0,716

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>
<i>Service quality</i>	0,882
<i>Customer satisfaction</i>	0,852
<i>Word of mouth</i>	0,760
<i>Brand equity</i>	0,825
<i>Perceived price</i>	0,833

Hasil pengolahan data untuk analisis Full Model SEM Moderating Variabel adalah sebagai berikut: Hasilnya bahwa nilai chi square sebesar 127,195 yang artinya lebih kecil 154,302 dan nilai probabilitasnya  $0,478 > 0,05$ , jadi keduanya telah memenuhi kelayakan model. Hasil nilai RMSEA yang didapatkan adalah sebesar 0,003. Nilai ini lebih kecil dibandingkan 0,08 sebagai cut off value. Nilai RMSEA yang memenuhi syarat ini menandakan model ini diterima berdasarkan degrees of freedom yang memenuhi. Hasil nilai GFI sebesar 0,923 artinya nilai dalam indeks ini menunjukkan sebuah "fit" atau memenuhi. Hasil selisih nilai GFI dan AGFI sebesar 0,026, menurut Hair et al (2009) hasil selisih GFI dan AGFI  $< 0,06$  artinya bahwa tingkat penerimaan direkomendasikan atau memenuhi. Hasil nilai CMIN/df yang didapatkan sebesar 1,002. Hasil ini lebih kecil dari 2.0 sebagai cut off value, sehingga model ini dapat diterima. Hasil nilai TLI sebesar 1,000 artinya nilai tersebut direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model. Hasil nilai CFI sebesar 1,000 yang artinya semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi – *a very good fit*.

**Gambar 2**  
**Full Model SEM Moderating Variabel**



**Tabel 3**  
**Analisa Full Model SEM Moderating Variabel**

Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	df, $\alpha < 154,302$	127,195	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0,478	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0,003	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,923	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0,897	Marjinal
CMIN/df	$\leq 2,00$	1,002	Baik
TLI	$\geq 0.95$	1,000	Baik
CFI	$\geq 0.95$	1,000	Baik

Setelah dilakukan analisa terhadap full model SEM, selanjutnya dilakukan pembahasan pengujian terhadap hipotesis – hipotesis penelitian yang diajukan.

Pengujian 7 hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Critical Ratio (CR). Hasil nilai CR pada penelitian ini mengacu pada nilai CR Full SEM Moderating Variabel yang telah dilakukan. Nilai CR dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Regression Weight Structural Equational Model**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Customer satisfaction</i>	<--- Interaksi	0,100	0,015	6,807	***
<i>Word of mouth</i>	<--- <i>Customer satisfaction</i>	0,791	0,108	7,306	***
<i>Brand equity</i>	<--- <i>Customer satisfaction</i>	0,763	0,151	5,056	***
<i>Brand equity</i>	<--- <i>Word of mouth</i>	0,036	0,138	0,257	0,797

Pada pengujian Hipotesis 1, dilakukan analisa pengaruh *Service quality* terhadap *Customer satisfaction*. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Service quality* terhadap *Customer satisfaction* menggunakan Regression Weight Structural Equational Model pada full model SEM sebelum dilakukan pengujian moderating variabel. Hasil menunjukkan nilai CR sebesar 2,526 dengan probabilitas sebesar 0,012.

Nilai CR sebesar 2,526 lebih besar dibandingkan 1,96. Untuk probabilitas, hasil yang didapatkan sebesar 0,012 yang lebih kecil dibandingkan 0,05. Hal ini menunjukkan hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima dengan kriteria nilai CR dan probabilitas yang lebih baik dibandingkan ketentuan penelitian. Pada penelitian ini *Perceived price* memiliki pengaruh terhadap variabel independen *Service quality* dan variabel dependen *Customer satisfaction*, sehingga variabel *Perceived price* digolongkan sebagai variabel Quasi Moderator.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Service quality* yang dimoderasi oleh *Perceived price* terhadap *Customer satisfaction* menunjukkan nilai CR sebesar 6,807. Probabilitas yang didapatkan sebesar 0,00. Nilai 6,807 lebih besar dibandingkan 1,96. Untuk probabilitas 0,00 lebih kecil dibandingkan 0,05. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ke 2 pada penelitian ini dapat diterima, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan *Service quality* yang dimoderasi oleh *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kisang Ryu dan Heesup Han (2010) bahwa *Service quality* yang dimoderasi oleh *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh bengkel AHASS sudah

cukup baik dan pelanggan cukup puas dengan pelayanan yang sudah ada. Hal itu memperkuat adanya pengaruh antara *Service quality* dengan *Customer satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis 3 mengacu pada nilai CR dan probabilitas pengujian pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Word of mouth*. Hasil nilai CR menunjukkan nilai sebesar 7,306 dengan nilai probabilitas 0,00. Nilai CR ini melebihi ketentuan 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dibandingkan 0,05, sehingga hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word of mouth*. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Gerrard Macintosh (2007) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa melalui *Customer satisfaction* yang tinggi mampu meningkatkan Positif *Word of mouth*. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, customer mau membagikan pengalaman yang mereka dapatkan ketika membeli jasa di bengkel AHASS, karena mereka merasa puas pada pelayanan yang diberikan bengkel AHASS. Hal itu memperkuat adanya hubungan antara *Customer satisfaction* dengan *Word of mouth*.

Pengujian hipotesis 4 penelitian ini menguji pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Brand equity*. Nilai CR menunjukkan nilai sebesar 5,056 dengan probabilitas 0,00. Nilai CR 5,056 lebih besar dibandingkan 1,96 dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis ke 4 penelitian ini dapat diterima. Hal ini berarti *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand equity*. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Anna Torres dan Josep A. Tribo (2011) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa melalui *Customer satisfaction* yang tinggi mampu meningkatkan *Brand equity*. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, customer yang merasa puas akan pelayanan bengkel AHASS, tidak mau mencoba untuk melakukan perbaikan kendaraan mereka di bengkel yang lain. Hal ini memperkuat adanya pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Brand equity*.

Pada pengujian hipotesis ke 5 penelitian ini, menguji pengaruh dari variabel *Word of mouth* terhadap *Brand equity*. Nilai CR yang didapatkan sebesar 0,257 dengan probabilitas penelitian sebesar 0,797. Nilai CR ini tidak memenuhi standar untuk tercapainya penerimaan hipotesis, dimana nilai 0,257 lebih kecil dari 1,96. Hasil probabilitas juga lebih besar dibandingkan 0,05. Itu artinya hipotesis ke 5 penelitian ini ditolak, sehingga *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *Brand equity*. Hasil penelitian ini tidak dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sri Murtiasih, Sucherly Sucherly, dan Hotniar Siringoringo (2014) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa melalui *Word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *Brand equity*. Pada hasil pertanyaan terbuka, tidak ada hubungan yang jelas antara *Word of mouth* dengan *Brand equity*, sehingga hal ini

memperkuat hipotesis bahwa *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *Brand equity*.

Pada pengujian hipotesis 6, terdapat variabel mediating yaitu *Customer satisfaction* dan *Word of mouth*. Perlu dilakukan perhitungan Sobel Test terlebih dahulu untuk menentukan efek tidak langsung dari *Word of mouth* dan *Customer satisfaction* yang mempengaruhi hubungan *Service quality* terhadap *Brand equity*. Perhitungan ini menggunakan rumus:

$$Z = \frac{a * b * c}{\sqrt{(b^2 . c^2 . Se^2 a) + (a^2 . c^2 . Se^2 b) + (a^2 . b^2 . Se^2 c)}}$$

$$Z = \frac{0,249 * 0,785 * 0,052}{\sqrt{(0,785^2 . 0,052^2 . 0,099^2) + (0,249^2 . 0,052^2 . 0,108^2) + (0,249^2 . 0,785^2 . 0,137^2)}}$$

$$Z = 0,375$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Z hitung menghasilkan angka sebesar 0,375. Hasil Z hitung < 1,96 , sehingga dapat disimpulkan bahwa efek tidak langsung dari *Customer satisfaction* dan *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis mediasi ini tidak signifikan, sehingga *Service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand equity* yang dimediasi oleh *Customer satisfaction* dan *Word of mouth*.

Pada Hipotesis 7 terdapat variabel mediating *Customer satisfaction*. Dengan menggunakan perhitungan Sobel Test, maka didapatkan efek tidak langsung dari *Customer satisfaction* yang mempengaruhi hubungan *Service quality* terhadap *Brand equity*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Z hitung menghasilkan angka sebesar 2,250. Hasil Z hitung > 1,96 , sehingga dapat disimpulkan bahwa efek tidak langsung dari *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis mediasi ini signifikan, sehingga *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Brand equity* yang dimediasi oleh *Customer satisfaction*.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Penelitian dilaksanakan menggunakan sampel sebanyak 170 konsumen bengkel AHASS Semarang Barat, serta setelah dilakukan kajian menyeluruh terhadap research gap yang telah dipaparkan dalam bab terdahulu memunculkan masalah bahwa terjadinya fenomena ketidaktercapaian target pada bengkel AHASS.

Telaah pustaka yang telah dilaukan kajian bersumber kepada penelitian terdahulu, mengembangkan empat buah hipotesis empirik yang telah diuji melalui software statistic AMOS 22. Model diuji berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dari sample sebanyak 170 responden konsumen bengkel AHASS.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah sebanyak tujuh hipotesis. Kesimpulan dari ketujuh hipotesis pada penelitian ini adalah hasil pengujian *Service quality* dan *Customer satisfaction* dapat disimpulkan bahwa *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. Semakin baik *Service quality* yang diberikan sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan *Customer satisfaction*.

Hasil pengujian *Service quality*, *Perceived price*, dan *Customer satisfaction* dapat disimpulkan bahwa *Service quality* yang dimoderasi oleh *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. Semakin baik *Service quality* dan *Perceived price* yang diberikan sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan *Customer satisfaction*.

Hasil pengujian *Customer satisfaction* dan *Word of mouth* dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word of mouth*. Semakin baik *Customer satisfaction* pelanggan, maka akan meningkatkan positif *Word of mouth*.

Hasil pengujian *Customer satisfaction* dan *Brand equity* dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand equity*. Maka semakin baik *Customer satisfaction*, akan semakin baik pula *Brand equity* terhadap sebuah perusahaan.

Hasil pengujian *Word of mouth* dan *Brand equity* dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *Brand equity*. Maka semakin baik *Word of mouth* tidak akan mempengaruhi *Brand equity* sebuah perusahaan.

Hasil pengujian *Service quality*, *Customer satisfaction*, *Word of mouth*, dan *Brand equity* dapat disimpulkan bahwa, *Service quality* yang dimediasi oleh *Customer satisfaction*, dan *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *Brand equity*.

Hasil pengujian *Service quality*, *Customer satisfaction*, dan *Brand equity* dapat disimpulkan bahwa, *Service quality* yang dimediasi oleh *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand equity*.

### **Implikasi Kebijakan**

Implikasi kebijakan manajerial yang dapat diterapkan berdasarkan penelitian ini adalah *Service quality* dan *Perceived price* merupakan variabel yang mempengaruhi *Brand equity* dan *Word of mouth* dengan mediasi *Customer satisfaction*. Melalui *Service quality* dan *Perceived price* yang baik, maka perusahaan akan dapat meningkatkan *Brand equity* dan positif *Word of mouth*.

*Service quality* ini dapat ditingkatkan melalui penampilan sarana dan prasarana, pelayanan yang tepat sasaran, kecepatan pelayanan, dan pemberian informasi yang jelas bagi pelanggan. Selain itu, perlu dilihat pula pada segi harga, dimana harga pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Melalui peningkatan *Word of mouth*, maka akan membantu perusahaan pada segi pemasaran. Pelanggan yang puas, akan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut dan mau membagikan pengalamannya kepada orang lain. Melalui peningkatan *Brand equity*, pelanggan tidak akan mencari jasa di perusahaan lain. Pelanggan akan tetap menggunakan jasa pada bengkel tersebut dan tidak melihat bengkel yang lain, sehingga terdapat loyalitas yang baik bagi bengkel. Peningkatan *Brand equity* dilakukan dengan meningkatkan *Service quality*, sehingga akan meningkatkan *Customer satisfaction* yang berimbas pada meningkatnya *Brand equity* perusahaan.

### **Keterbatasan penelitian**

Penelitian ini mengandung beberapa keterbatasan penelitian hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi kepada kasus lain di kota lain, pada penelitian ini digunakan objek penelitian di bengkel AHASS Semarang Barat Pada penelitian ini, tidak semua responden didampingi langsung oleh peneliti, sehingga dikhawatirkan dapat mempengaruhi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *Brand equity*, akan tetapi perlu dilakukan kajian lebih mendalam terhadap indikator – indikator terhadap kedua variabel tersebut untuk penelitian yang lain.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Pada penelitian yang akan datang, sebaiknya dilakukan dengan perbedaan-perbedaan berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Agenda penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan – keterbatasan pada penelitian ini. Adapun beberapa saran untuk penelitian yang akan datang adalah media wawancara dan kuesioner pada penelitian selanjutnya disarankan dapat memberikan pertanyaan terbuka sedetail mungkin yang mencakup pertanyaan yang lebih luas agar didapatkan informasi yang sebanyak banyaknya. Pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, sebaiknya dilakukan dengan objek yang lebih luas terutama ke kota-kota lain yang ada di Indonesia. Pada penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah indikator pada *Perceived price* serta melakukan penelitian yang lebih luas lagi pada *Word of mouth* dan *Brand equity*. Penambahan indikator dan variabel diharapkan dapat memperbaiki hasil menjadi lebih sempurna.

**REFERENSI**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Athavale, A. S., B.F. Banahan III, J.P. Bentley, D.S. West-Strum. (2015). Antecedents and Consequences of Pharmacy Loyalty Behaviour. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 9 No. 1, 36-55.
- Bansal, H. S. T., S. (2015). *Investigating the relationship between service quality, satisfaction and switching intentions*: Springer, Cham.
- Badan Pusat Statistik, 2017, Statistik Indonesia, Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2017, Semarang, Indonesia. <https://semarangkota.bps.go.id>
- Biswas, A., Dutta, S., Chris, P. (2006). Low Price Guarantees as Signals of Lowest Price: The Moderating Role of Perceived Price Dispersion. *Journal of Retailing*, 2006, 245-257.
- Chang, H. H. L., Y.M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in The Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29-12, 1687-1706.
- Choi, B. J. K., H.S. (2013). The Impact of Outcome Quality, Interaction Quality, and Peer-to-Peer Quality on Customer Satisfaction with a Hospital Service. *Managing Service Quality*, 23, 188-204.
- Deng, W. J., Yeh, M.L., Sung, M.L. (2013). A Customer Satisfaction Index Model for International Tourist Hotels: Integrating Consumption Emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.
- Hair, J. F., William, C.B., Barry, J.B., Rolph, E.A. (2009). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 7): Pearson.
- Han, H. H., S.S. (2015). Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Haryono, S., Suharyono, A. Fauzi, I. Suyadi. (2015). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. *European Journal of Business and Management*, 7.

- Jalilvand, M. R. S., N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Johnson, M. D. e. a. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on Customer-Based Brand Equity : Perspectives, Progress, and Priorities. *Academy of Marketing Science*, 6(1-2), 1-16.
- Kitapci, O., Akdogan, C., Dortyol, I.T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kotler, P. K., K.L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). New Jersey: Pearson.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y.J., M.Y. Yi. (2014). Antecedents and Consequences of Mobile Phone Usability: Linking Simplicity and Interactivity to Satisfaction, Trust, and Brand Loyalty. *Information Management*, 1-34.
- Macintosh, G. (2007). Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm. *Journal of Services Marketing*, 21, 150-159.
- Martin, W. C. L., J.E. (2013). Modeling Word-of-Mouth Usage. *Journal of Business Research*, 66, 801-808.
- Mckinney, V., Yoon, K., F. Zahedi. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: an Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13, 296-315.
- Moreira, A. C. (2016). Complaint Behaviour by Third Parties: Exploring Service Quality, Customer Satisfaction and Word-of-Mouth in Health Clubs. *International Journal Sport Management and Marketing*, 16, 152-171.
- Murtiasih, S., Sucherly, Hotniar S. (2014). Impact of Country of Origin and Word of Mouth on Brand Equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 616-629.
- Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty, and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 No. 3, 1009-1030.
- Parasuraman, A., V.A Zeithaml, L.L. Berry. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

- Ping, R. A. (1995). A Parsimonious Estimating Technique for Interaction and Quadratic Latent Variables. *Journal of Marketing Research*, 32 No. 3, 336-347.
- R.L., O. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Fundamental Issues and Directions for Marketing), 33-44.
- Ruyter, K. D., Bloemer, J., Peeters, P. (1997). Merging Service Quality and Service Satisfaction. An Empirical Test of An Integrative Model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 387-406.
- Ryu, K. H., H. (2010). Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants : Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, 310-329.
- Sugiono. (2004). Konsep, Identifikasi, Alat Analisis, dan Masalah Penggunaan Variabel Moderator. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 1 Nomor 2, 61-70.
- Torres, A., Tribo, J.A. (2011). Customer Satisfaction and Brand Equity. *Journal of Business Research*, 64, 1089-1096.
- Trusov, M., Bucklin, R.E., Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73 No. 5, 90-102.
- Wiriaatmaja, R. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Woo, G. K., Christy Y.N.N., Kim, Y.S. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10-17.
- Xia, L., Bechwati, N.N. (2008). Word of Mouth: the Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9, 108-128.
- Y.F. Kuo, C. M. W., W.J. Deng. (2009). The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Yoo, C. W., Sanders, G.L., Moon, J. (2013). Exploring the Effect of e-WOM Participation on E-Loyalty in E-Commerce. *Decision Support Systems*.
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., P.Y.K Chau. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of

mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model.  
*Decision Support Systems*, 52, 645-656.