

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN  
DAN *WORD OF MOUTH* PELANGGAN MICE DI RAMADA BINTANG  
BALI RESORT**

**Yohanes Paulus Hanny Wadhi<sup>1</sup>  
Made Wardana<sup>2</sup>  
Ni Wayan Sri Suprapti<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: [paulhanny@ymail.com](mailto:paulhanny@ymail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan *word of mouth* pelanggan MICE di Ramada Bintang Bali Resort. Sampel ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 wisatawan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi *software Analysis Moment of Structure* (AMOS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dan (3) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, *Word of Mouth*

**ABSTRACT**

This study is aimed at determining the effect of service quality on satisfaction and word of mouth of mice costumers in Ramada Bintang Bali Resort. The method of sampling is done by puposive sampling, with the total of respondents of 150. Data are collected through questioners and data analysis techniques using *Structural Equation Model* (SEM) with application software analysis moment of structure (AMOS). The results show that (1) Quality of service has positive and significant effects on costumers' satisfaction, (2) Satisfaction effects positively and significantly on word of mouth, and (3) The quality of service has the same effects on word of mouth.

**Key words:** Service Quality, Costumers Satisfaction, Word Of Mouth

## PENDAHULUAN

Potensi pariwisata di Indonesia sangatlah besar, berbagai seni budaya dan alam serta ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung pariwisata diharapkan mampu menarik lebih banyak wisatawan manca negara dan wisatawan local atau yang dikenal juga dengan wisatawan *domestic*. Sejak berkembang pesatnya perjalanan Internasional, pariwisata menjadi fenomena global sehingga banyak Negara yang memiliki potensi pariwisata mengembangkannya sebagai salah satu sumber pendapatan (You, 2000). Ada beberapa kegiatan yang sering dilakukan wisatawan selain menikmati obyek pariwisata dan budaya, salah satunya adalah kegiatan MICE. Menurut Kesrul (2004:3) dalam penelitiannya menyatakan bahwa MICE adalah kegiatan kepariwisataan yang menggabungkan kedua kegiatan yaitu kegiatan *Leasure* dan kegiatan *Bussines*, kegiatan ini biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama.

Kegiatan MICE cukup berkembang di Indonesia, seperti: Jakarta, Bandung, Medan, Makasar Bali, Lombok dan beberapa kota lain yang memiliki potensi untuk diadakannya kegiatan kepariwisataan khususnya kegiatan MICE. Bali merupakan tujuan wisata dan juga merupakan tujuan untuk MICE yang populer di Indonesia baik dikalangan wisatawan lokal atau yang dikenal dengan wisatawan *domestic* dan wisatawan mancanegara. Infrastruktur yang memadai sangat mendukung Bali menjadi tujuan kegiatan MICE. Selain infrastruktur, sumber daya manusia juga sangat siap untuk mendukung kegiatan MICE di Bali, dari segi budaya dan juga penerimaan masyarakat Bali dengan keramah-tamaan yang dimiliki masyarakat Bali kepada wisatawan menjadi faktor yang sangat penting untuk

kemajuan pariwisata dan MICE di Bali.

Hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi dalam kepariwisataan di Bali. Hotel menyediakan beberapa fasilitas pendukung kegiatan MICE yaitu seperti: ruang meeting, area untuk pameran atau yang dikenal dengan *exhibitor*, *restaurant*, dan area parkir yang memadai serta pelayanan dengan tingkat kualitas yang tinggi. Ada beberapa hotel bintang lima di Bali yang menyediakan fasilitas untuk kegiatan MICE, salah satu diantaranya adalah Ramada Bintang Bali Resort, yang mempunyai beberapa keunggulan yaitu: letak yang sangat strategis di daerah Kuta dengan akses ke *Airport* hanya 10 menit, dan juga dilengkapi dengan *meeting room* dan beberapa fasilitas hotel bintang lima, pelayanan yang ramah dan kualitas pelayanan baik juga merupakan salah satu keunggulan Ramada Bintang Bali Resort dalam melayani para pelanggan sehingga mereka terkesan dan akan kembali untuk menggunakan Ramada Bintang Bali Resort di kemudian hari. Ramada Bintang Bali Resort terletak diantara dua *shopping mall* yaitu Lippo Mall dan Discovery Mall. Ramada Bintang Bali Resort juga di lengkapi dengan *meeting room* dan beberapa fasilitas hotel bintang lima, pelayanan yang ramah dan kualitas layanan baik juga merupakan salah satu keunggulan Ramada Bintang Bali Resort dalam melayani para pelanggan sehingga mereka terkesan dan akan kembali untuk menggunakan Ramada Bintang Bali Resort di kemudian hari. Ramada Bintang Bali Resort menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk menyelenggarakan kegiatan MICE. Fasilitas utama yang dibutuhkan untuk kegiatan MICE yaitu fasilitas kamar hotel, *meeting room*, area untuk *exhibition*, *restaurant*, dan *travel agent* untuk memberikan pelayanan untuk *tour*. Ramada Bintang Bali Resort memiliki 402 kamar yang terdiri dari beberapa tipe kamar yaitu 80 kamar *superior*, 287 kamar *deluxe*, 1 kamar untuk orang cacat,

16 kamar *family*, 12 kamar *deluxe suite*, 2 kamar *residence* dan 2 kamar Bintang Bali Suite. *Ramada Bintang Bali Resort* juga memiliki fasilitas ruangan *meeting* yang terdiri dari 1 unit *Bintang Ball Room* untuk kapasitas 300 orang dan juga dapat dibagi menjadi 2 ruangan, 1 unit *Pulau Bali Room* untuk kapasitas 100 orang, 1 unit *Sedap Malam Room* untuk kapasitas 150 orang, 1 unit *Pulau Nias Room* untuk kapasitas 40 orang, 1 unit *Pulau Sawu Room* untuk kapasitas 30 orang, 1 unit *Pulau Alor Room* untuk kapasitas 60 orang dan 1 unit *Board Room* untuk kapasitas 15 orang. Beberapa keunggulan tersebut sangat mendukung *Ramada Bintang Bali Resort* dalam menghadapi persaingan yang semakin hari semakin ketat dan dunia pariwisata khususnya pada kegiatan MICE.

Ada beberapa lembaga dan *corporate* yang sering melakukan kegiatan MICE, salah satunya adalah lembaga atau institusi pemerintah. Menurut Prihanto (2013), hasil penelitian pada institusi pemerintah di dapat dimensi *responsiveness*, *empathy* dan *assurance* yang berpengaruh pada kepuasan. Dimensi *tangible* dan *reliability* dianggap tidak berpengaruh pada kepuasan.

Coelho dan Machas (2004) berpendapat bahwa pengalaman seseorang tentang kualitas jasa yang diterimanya akan diceritakan kepada sepuluh orang lainnya. Promosi atau pengenalan sebuah produk atau jasa yang sangat efektif dilakukan adalah melalui getok tular atau dengan kata lain *word of mouth*, pelanggan yang telah mengalami layanan dan merasa puas akan layanan tersebut akan menjadi juru bicara yang sangat efektif dan cukup meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun (Kartajaya, 2006: 234). Tanpa sebuah *service* yang cukup prima maka kepuasan macam ini tidak mungkin terjadi, setelah konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa dan mereka

juga akan menyebarkan sebuah pesan yang positif kepada orang lain (Arambawela dan Hall, 2009). Tjiptono (2006) menyatakan adapun beberapa variabel yang mempunyai pengaruh pada terciptanya tindakan *word of mouth* adalah kepuasan pelanggan dan kualitas dari sebuah produk, apakah sisi positif atau sisi negatif yang disebarkan tergantung dari kedua variabel tersebut.

Ada beberapa penelitian yang hasilnya bertolak belakang dengan penelitian pada umumnya, seperti penelitian yang dilakukan Molinari *et al.*(2008) menunjukkan kepuasan pelanggan tidak memiliki hubungan yang positif dengan komunikasi *word of mouth*, dan komunikasi *word of mouth* ini justru merupakan faktor yang mendorong kepuasan yang dialami pelanggan. Harrison-Walker (2001) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan memiliki hubungan yang positif terhadap *word of mouth* positif, dan mereka juga berpendapat bahwa kualitas layanan yang negatif memiliki hubungan dengan *word of mouth*.

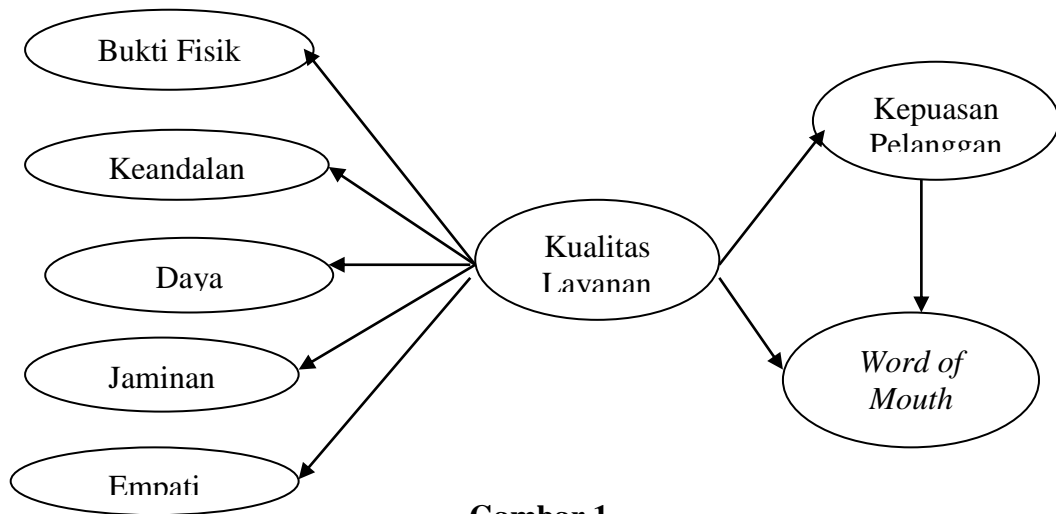
Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sangatlah penting bagi industri perhotelan khususnya di industri MICE dengan peranannya sebagai industri jasa. Pelanggan yang puas akan layanan jasa yang di berikan akan merekomendasikan kepada yang lain dalam bentuk *word of mouth*, maka mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap kepuasan yang dialami pelanggan harus terus dilakukan oleh pelaku industri perhotelan khususnya di industri MICE.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) menjelaskan tentang pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ; (2) menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* pelanggan; dan (3) menjelaskan tentang pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pelanggan MICE di Ramada

Bintang Bali Resort.

Penelitian ini dapat dijadikan masukan dan sumbangan informasi antara lain : teori yang didapat di bangku perkuliahan dapat diaplikasikan pada kegiatan nyata di lapangan terutama berkaitan dengan kualitas layanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan *word of mouth* pelanggan, dan juga dapat dijadikan bacaan ilmiah dan dapat sebagai masukan bagi yang ingin meneliti dengan topik yang sama. Hasil dari penelitian ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk kemajuan usahanya, khususnya memberikan masukan dalam pengambilan keputusan serta penetapan kebijakan yang berhubungan dengan kualitas layanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan *word of mouth* pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat dikembangkan dalam implikasi manajerial sebagai pedoman arah dan langkah manajemen Ramada Bintang Bali Resort khususnya di sektor MICE agar dapat mengelola pelanggan secara lebih baik.

Kualitas layanan dibentuk oleh lima dimensi, ke lima dimensi ini sangat berpengaruh pada kualitas layan. Berikut ini adalah gambaran hubungan antara kualitas layanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan *word of mouth* yang dikaji berdasarkan uraian kerangka berpikir dan konseptual.



**Gambar 1**

**Kerangka Konseptual**

Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Ada beberapa hasil penelitian yang memperkuat temuan ini. Menurut Artati (2006), Kusmanto (2008) dalam penelitiannya menyatakan kelima variabel dari dimensi kualitas jasa yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepuasan yang dialami oleh konsumen. Apabila perusahaan ingin memberikan kepuasan kepada konsumennya maka seharusnya kelima dimensi ini selalu ditingkatkan dan dikembangkan kualitasnya, sehingga kepuasan dari konsumen dapat terpenuhi. Menurut Assauri (2003) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pelanggan suatu perusahaan akan selalu berusaha untuk mencari produk terbaik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tersebut. Berikut rumusan hipotesis:

**H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Dalam studinya mengenai restoran di Korea, Babin *et al.* (2005) menyebutkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif bagi kinerja *word of mouth*. Dalam penelitiannya Goodman (2005) juga menyebutkan bahwa memelihara layanan yang baik kepada konsumen akan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen, sehingga akan dapat meningkatkan rekomendasi atau *word of mouth* yang positif bagi calon konsumen yang lain. Berdasarkan penelitian diatas, dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

**H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pelanggan.**

Lovelock dan Wirtz (2007: 172) menyatakan ada penelitian yang sudah menunjukkan muatan dari *word of mouth* yang dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepuasannya. Setiap perusahaan memiliki kesempatan yang cukup besar untuk dikomunikasikan melalui *word of mouth* bilamana seorang pelanggan atau pengirim pesan puas terhadap pengalaman konsumsi layanan tersebut (Sweeney *et al.*, 2006). Beeli *et al.*; dalam Al-Hawari (2008) mengemukakan bahwa dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan perusahaan, *word of mouth*, dan penurunan biaya aktivitas pemasaran. Sivadas *et al.* (2000) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan merupakan suatu alat ukur yang sangat baik dan telah banyak terbukti mempengaruhi sikap, pembelian ulang, dan *word of mouth*. Perusahaan tentu saja berharap setelah kepuasannya terpenuhi, pelanggan akan melakukan komunikasi getok tular kepada kerabat atau kenalan agar dapat menggunakan layanan perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat dirumuskan



hipotesis ketiga adalah:

**H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengkaji dampak atau pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas layanan terhadap kepuasan dan *word of mouth* pada layanan jasa MICE di Ramada Bintang Bali Resort. Pada penelitian ini, variabel bebas yang dikenal juga dengan eksogen adalah persepsi pelanggan tentang kualitas layanan (X) MICE di Ramada Bintang Bali Resort, sedangkan Variabel terikat atau Variabel endogen ada dua yaitu kepuasan pelanggan (Y1) dan *word of mouth* pelanggan (Y2) MICE di Ramada Bintang Bali Resort.

Jumlah indikator yang digunakan adalah 29 dengan jumlah sampelnya 5 observasi untuk masing-masing indikator, maka  $29 \times 5 = 145$  responden. Sampel yang diambil sebanyak 150 pelanggan yang sudah pernah melakukan kegiatan dan mendapatkan layanan MICE di Ramada Bintang Bali Resort. 150 pelanggan tersebut adalah dari Kantor Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Kantor Swasta, Usaha sendiri (*entrepreneur*) dan Pensiunan (*retirement*) yang pernah menggunakan layanan MICE di Ramada Bintang Bali Resort. Kriteria sampel diambil dari penelitian ini adalah Kantor Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Kantor Swasta, Usaha sendiri (*entrepreneur*) dan Pensiunan (*retirement*) yang pernah menggunakan layanan MICE Ramada Bintang Bali Resort, data dikumpulkan melalui penyebaran Kuesioner.

Penelitian ini menggunakan statistik deksriptif dan statistik inferensial sebagai alat analisis data. *Structural Equation Modeling* atau yang disingkat dengan SEM digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini dan juga menggunakan paket program yang dikenal dengan *Analysis of Moment Structure* atau disingkat AMOS serta menggunakan analisis tabulasi silang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ada beberapa asumsi dalam mengumpulkan dan mengelola data sehingga dapat dianalisa menggunakan teknik model persamaan struktural seperti: ukuran sampel, normalitas data, sebaran data serta *multikolinearitas* dan *singularitas*.

### a) Ukuran Sampel

*Maximum Likelihood* (ML) digunakan pada penelitian ini untuk Model estimasi dan ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian adalah 100 sampai 200. Penelitian ini menggunakan sampel dengan anggota 150 responden.

### b) Hasil Uji Normalitas Data

Nilai *skewness* dan *kurtosis* dari data digunakan untuk menguji normalitas data. Data akan dinyatakan berdistribusi normal, apabila nilai *CR* memiliki rentang nilai antara  $\pm 2,58$ . Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa nilai *CR* dari *Kurtosis* tidak berada dalam rentang nilai  $\pm 2,58$  sehingga data berdistribusi normal dan syarat normalitas data sudah terpenuhi.

**Tabel 1**  
**Hasil uji normalitas data**

| Variable     | min   | max   | skew  | c.r.   | kurtosis | c.r.   |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| y1.4         | 2.000 | 5.000 | -.182 | -.909  | -.851    | -2.129 |
| x5.5         | 2.000 | 5.000 | -.421 | -2.106 | -.932    | -2.329 |
| x5.4         | 2.000 | 5.000 | -.394 | -1.972 | -.860    | -2.150 |
| x5.2         | 1.000 | 5.000 | -.150 | -.749  | -.797    | -1.993 |
| x5.3         | 2.000 | 5.000 | -.376 | -1.882 | -.954    | -2.384 |
| x5.1         | 2.000 | 5.000 | -.409 | -2.044 | -.997    | -2.493 |
| x4.4         | 2.000 | 5.000 | -.468 | -2.341 | -.333    | -.832  |
| x4.2         | 2.000 | 5.000 | -.155 | -.776  | -.788    | -1.970 |
| x4.3         | 2.000 | 5.000 | -.074 | -.369  | -.686    | -1.714 |
| x4.1         | 2.000 | 5.000 | -.402 | -2.011 | -.457    | -1.143 |
| x3.4         | 2.000 | 5.000 | -.399 | -1.997 | -.284    | -.709  |
| x3.2         | 2.000 | 5.000 | -.442 | -2.209 | -.568    | -1.421 |
| x3.3         | 2.000 | 5.000 | -.531 | -2.656 | -.580    | -1.451 |
| x3.1         | 2.000 | 5.000 | -.402 | -2.010 | -.914    | -2.284 |
| x2.5         | 2.000 | 5.000 | -.391 | -1.957 | -.959    | -2.398 |
| x2.4         | 2.000 | 5.000 | -.216 | -1.082 | -.840    | -2.099 |
| x2.2         | 2.000 | 5.000 | -.405 | -2.025 | -.436    | -1.091 |
| x2.3         | 2.000 | 5.000 | -.377 | -1.886 | -.655    | -1.636 |
| x2.1         | 2.000 | 5.000 | -.290 | -1.451 | -.877    | -2.193 |
| x1.4         | 2.000 | 5.000 | -.529 | -2.546 | -.950    | -2.374 |
| x1.2         | 2.000 | 5.000 | -.193 | -.966  | -.504    | -1.261 |
| x1.3         | 2.000 | 5.000 | -.312 | -1.559 | -.492    | -1.231 |
| y2.1         | 2.000 | 5.000 | -.360 | -1.802 | -.806    | -2.015 |
| y2.2         | 2.000 | 5.000 | -.170 | -.850  | -.747    | -1.868 |
| y2.3         | 2.000 | 5.000 | -.246 | -1.229 | -.733    | -1.832 |
| y1.3         | 2.000 | 5.000 | -.159 | -.793  | -.912    | -2.280 |
| y1.2         | 2.000 | 5.000 | .139  | .697   | -1.010   | -2.525 |
| y1.1         | 2.000 | 5.000 | -.241 | -1.204 | -.883    | -2.207 |
| x1.1         | 2.000 | 5.000 | -.494 | -2.472 | -.902    | -2.255 |
| Multivariate |       |       |       |        | 41.935   | 6.056  |

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

c) Hasil Uji Outliers

*Outliers'* adalah observasi yang muncul dengan beberapa nilai yang ekstrim karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya yang terlihat sangat jauh berbeda dari beberapa observasi lainnya (Ferdinand, 2002). Nilai mahalnobis yang ada menunjukkan bahwa terdapat 4 pengamatan dengan nilai melebihi 49,59 yang berarti 4 pengamatan (data) yang *outliers* yang terjadi pada data.

## Analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen

**Tabel 2**  
**Goodness of Fit Indexes CFA 1st Order konstruk kualitas layanan**

| <i>Goodness of Fit Index</i> | <i>Cut of Value</i> | <b>Hasil Model</b> |                  |                     |                |               |
|------------------------------|---------------------|--------------------|------------------|---------------------|----------------|---------------|
|                              |                     | <i>Bukti Fisik</i> | <i>Keandalan</i> | <i>Daya Tanggap</i> | <i>Jaminan</i> | <i>Empati</i> |
| <i>Probability (P)</i>       | $\geq 0,05$         | 0,830              | 0,390            | 0,581               | 0,359          | 0,314         |
| Chi-Square (CMIN)            | $\leq 49,59$        | 0,371              | 5,219            | 1,087               | 2,051          | 5,919         |
| CMIN/DF                      | $\leq 2,00$         | 0,186              | 1,044            | 0,543               | 1,025          | 1,184         |
| GFI                          | $\geq 0,90$         | 0,999              | 0,987            | 0,996               | 0,993          | 0,985         |

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Seperti data yang pada Tabel 2 yang menunjukkan hipotesis nol berarti bahwa tidak ada perbedaan yang terjadi pada matriks kovarians sampel dan matriks kovarian populasi yang diestimasi sehingga dapat diterima, sedangkan model sudah sesuai dan kriteria untuk mengukur *goodness of fit* nilainya semua sudah memenuhi semua persyaratan. Nilai probabilitas sudah signifikan yaitu di atas 0,05. Data pada Tabel 2 tersebut menggambarkan bahwa model fit dengan data sampel, dan juga dapat dilihat tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi sehingga model tersebut dapat diterima.

Hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang terjadi antara matriks kovarian sampel dan matriks kovarian populasi yang diestimasi tersebut dapat diterima. Model dinyatakan fit dengan data sampel. Semua indikator pada proses analisis faktor konfirmatori sudah memenuhi syarat dan kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan dan nilai probabilitasnya adalah di atas batas signifikansi

yaitu dengan nilai sebesar 0,163 atau di atas 0,05. Berikut lampran tabel pengukuran validitas konstruk 1<sup>st</sup> Order.

**Tabel 3**  
**Pengukuran Validitas Konstruk 1<sup>st</sup> Order**

|      |      |              | Estimate | S.E. | C.R.  | P   |
|------|------|--------------|----------|------|-------|-----|
| x1.3 | <--- | Bukti fisik  | .932     | .120 | 7.735 | *** |
| x1.2 | <--- | Bukti fisik  | .824     | .111 | 7.426 | *** |
| x1.1 | <--- | Bukti fisik  | 1.075    | .141 | 7.607 | *** |
| x1.4 | <--- | Bukti fisik  | 1.000    |      |       |     |
| y2.3 | <--- | WOM          | 1.000    |      |       |     |
| y2.2 | <--- | WOM          | .814     | .095 | 8.567 | *** |
| y2.1 | <--- | WOM          | 1.009    | .102 | 9.918 | *** |
| x2.3 | <--- | Keandalan    | .827     | .102 | 8.130 | *** |
| x2.2 | <--- | Keandalan    | .969     | .101 | 9.634 | *** |
| x2.1 | <--- | Keandalan    | .875     | .111 | 7.892 | *** |
| x2.4 | <--- | Keandalan    | .760     | .110 | 6.906 | *** |
| x2.5 | <--- | Keandalan    | 1.000    |      |       |     |
| x3.3 | <--- | Daya tanggap | 1.304    | .155 | 8.435 | *** |
| x3.2 | <--- | Daya tanggap | 1.171    | .145 | 8.084 | *** |
| x3.1 | <--- | Daya tanggap | 1.332    | .164 | 8.123 | *** |
| x3.4 | <--- | Daya tanggap | 1.000    |      |       |     |
| y1.2 | <--- | Kepuasan     | 1.097    | .118 | 9.323 | *** |
| y1.1 | <--- | Kepuasan     | .990     | .117 | 8.491 | *** |
| x5.5 | <--- | Empati       | 1.000    |      |       |     |
| y1.4 | <--- | Kepuasan     | 1.000    |      |       |     |

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

**Tabel 4**  
**Hasil uji Goodness of Fit 2nd Order Konstruk Kualitas Layanan**

| <i>Goodness of Fit Index</i> | <i>Cut of Value</i> | <b>Hasil Model</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| <i>Probability (P)</i>       | ≥ 0,05              | 0,163              | Baik              |
| Chi-Square (CMIN)            | ≤ 253,91            | 223,794            | Baik              |
| CMIN/DF                      | ≤ 2,00              | 1,097              | Baik              |
| GFI                          | ≥ 0,90              | 0,885              | Baik              |
| TLI                          | ≥ 0,95              | 0,984              | Baik              |
| CFI                          | ≥ 0,95              | 0,986              | Baik              |
| RMSEA                        | ≤ 0,08              | 0,026              | Baik              |
| AGFI                         | ≥ 0,90              | 0,857              | Baik              |

Sumber: Ferdinand (2002)

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, kriteria untuk mengukur *goodness of fit* nilainya semua sudah memenuhi persyaratan dan model sudah sesuai dengan data yang ada. Pada Tabel 4 menunjukkan nilai probabilitas melebihi batas signifikan dengan nilai melebihi 0,05 dan hipotesis nol, maka tidak terdapat perbedaan yang terjadi diantara matriks kovarians sampel dan matriks kovarian populasi setelah dilakukan estimasi tidak dapat ditolak sehingga dinyatakan model fit dengan data sampel.

**Tabel 5**  
**Estimasi Regression Weights Kualitas Layanan**

|              |      |                  | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label  |
|--------------|------|------------------|----------|------|-------|-----|--------|
| Bukti fisik  | <--- | Kualitas layanan | 1.446    | .339 | 4.270 | *** | par_4  |
| Keandalan    | <--- | Kualitas layanan | 1.931    | .422 | 4.574 | *** | par_19 |
| Daya tanggap | <--- | Kualitas layanan | 1.203    | .270 | 4.460 | *** | par_20 |
| Jaminan      | <--- | Kualitas layanan | 1.062    | .257 | 4.130 | *** | par_21 |
| Empati       | <--- | Kualitas layanan | 1.000    |      |       |     |        |

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

**Tabel 6**  
**Standardized Regression Weights Kualitas Layanan**

|              |      |                  | Estimate |
|--------------|------|------------------|----------|
| Bukti fisik  | <--- | Kualitas layanan | .722     |
| Keandalan    | <--- | Kualitas layanan | .944     |
| Daya tanggap | <--- | Kualitas layanan | .750     |
| Jaminan      | <--- | Kualitas layanan | .616     |
| Empati       | <--- | Kualitas layanan | .528     |

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa semua indikator muatan faktor memiliki nilai di atas 0,5 dan nilai signifikansinya adalah di bawah 0,05 sehingga indikator-indikator yang membentuk konstruk adalah valid dan indikator-indikator

yang membentuk variabel kualitas layanan memberikan gambaran sebagai suatu indikator yang cukup kuat. Data pada Tabel 6 menunjukkan nilai *loading factor* setiap indikator sudah di atas 0,5 sehingga model dinyatakan valid.

### Model Pengukuran Kepuasan

**Tabel 7**  
**Goodness of Fit Indexes Model Kepuasan**

| <i>Goodness of Fit Index</i> | <i>Cut of Value</i> | Hasil Model | Keterangan |
|------------------------------|---------------------|-------------|------------|
| <i>Probability (P)</i>       | $\geq 0,05$         | 0,129       | Baik       |
| Chi-Square (CMIN)            | $\leq 9,21$         | 4,096       | Baik       |
| CMIN/DF                      | $\leq 2,00$         | 2,048       | Baik       |
| GFI                          | $\geq 0,90$         | 0,986       | Baik       |
| TLI                          | $\geq 0,95$         | 0,976       | Baik       |
| CFI                          | $\geq 0,95$         | 0,992       | Baik       |
| RMSEA                        | $\leq 0,08$         | 0,084       | Baik       |
| AGFI                         | $\geq 0,90$         | 0,931       | Baik       |

Sumber: Ferdinand (2002)

Seperti data pada tabel 7, kriteria untuk mengukur *goodness of fit* nilainya semua sudah memenuhi persyaratan dan model sudah sesuai dengan data yang ada. Pada data yang tersaji dapat diketahui probabilitasnya adalah melebihi batas signifikan yaitu 0,129 atau dengan nilai melebihi 0,05 dan hipotesisnya nol, sehingga dapat dinyatakan tidak adanya suatu perbedaan yang terjadi pada matriks kovarians sampel dan matriks kovarian populasi yang terestimasi tidak mungkin bisa ditolak, maka bisa diterima model tersebut.

**Tabel 8**  
**Estimasi Regression Weights Kepuasan**

|                    | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|--------------------|----------|------|-------|-----|-------|
| y1.3 <--- Kepuasan | 1.116    | .121 | 9.215 | *** | par_1 |
| y1.2 <--- Kepuasan | 1.098    | .123 | 8.958 | *** | par_2 |
| y1.1 <--- Kepuasan | 1.017    | .122 | 8.332 | *** | par_3 |
| y1.4 <--- Kepuasan | 1.000    |      |       |     |       |

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk dinyatakan valid dengan nilai indikator yang bermuatan faktor yang memiliki nilai di atas 0,5 dengan nilai signifikansinya adalah dibawah 0,05.

**Tabel 9**  
**Standardized Regression Weights**  
**Kepuasan**

|      |      |          | Estimate |
|------|------|----------|----------|
| y1.3 | <--- | Kepuasan | .841     |
| y1.2 | <--- | Kepuasan | .771     |
| y1.1 | <--- | Kepuasan | .747     |
| y1.4 | <--- | Kepuasan | .737     |

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa *standardized regression weight* ada pada semua indikator pembentuk menggambarkan nilai *loading factor* setiap indikator memiliki nilai melebihi 0,5 dan semua indikator tersebut adalah indikator yang sudah valid.

#### **Model pengukuran *word of mouth***

Pada konstruk *word of mouth* terdiri atas 3 (tiga) indikator. Jumlah indikator 3 tersebut menyebabkan nilai  $df = -1$  (negatif). Menurut Santoso (2007 : 52) dalam penelitiannya menyatakan bahwa apabila  $df$  negatif maka model adalah *underidentified*, sehingga pegujian lebih lanjut tentang *Goodness of Fit Test* tidak dapat dilakukan.

**Tabel 10**  
**Estimasi Regression Weights model *word of mouth***

|                    |          |       |               | Estimate |       |     |  |
|--------------------|----------|-------|---------------|----------|-------|-----|--|
| Regression Weights | Estimate | S.E.  | Standar-dized | C.R.     | P     |     |  |
| y2.1 <---          | Y2       | 1.220 | .235          | .805     | 5.193 | *** |  |
| y2.2 <---          | Y2       | .884  | .161          | .564     | 5.481 | *** |  |
| y2.3 <---          | Y2       | 1.000 |               | .647     |       |     |  |

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017



Hasil analisis data yang dalam Tabel 10 memberikan gambaran indikator-indikator yang membentuk konstruk *word of mouth* menunjukkan sebagai sebuah indikator yang kuat dan valid dalam pengukuran variabel laten dan semua indikator memiliki nilai faktor yang tinggi yaitu melebihi 0,5 dengan memiliki nilai yang signifikansi dan lebih rendah dari 0,05.

**Tabel 11**  
**Estimasi *Regression Weights word of mouth***

|      |      |     | Estimate |
|------|------|-----|----------|
| y2.2 | <--- | WOM | .695     |
| y2.1 | <--- | WOM | .814     |
| y2.3 | <--- | WOM | .841     |

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Data pada Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada setiap indikator memiliki nilai lebih tinggi dari 0,5 sehingga model tersebut adalah model yang valid.

**Tabel 12**  
***Standardized Regression Weight* Konstruk Endogen**

|      |      |          | Estimate |
|------|------|----------|----------|
| y1.3 | <--- | Kepuasan | .841     |
| y1.2 | <--- | Kepuasan | .771     |
| y1.1 | <--- | Kepuasan | .747     |
| y1.4 | <--- | Kepuasan | .737     |
| y2.2 | <--- | WOM      | .695     |
| y2.1 | <--- | WOM      | .814     |
| y2.3 | <--- | WOM      | .841     |

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Data pada Tabel 12 menunjukkan bahwa probabilitas pada setiap indikator memiliki nilai lebih rendah yaitu dibawah dari 0,05 sehingga dikatakan signifikan. Data tersebut diatas juga menunjukkan bahwa pada setiap indikator yang

membentuk variabel laten memberikan hasil yang maksimal dengan nilai *critical ratio* (C.R) melebihi dua pada semua semua indikator.

### **Analisis Full Structural Equation Model**

*Convergent validity* dan *variance extracted* digunakan untuk membantu validitas konstruk dalam mengukur kemampuan indikator dalam merefleksikan konstruk teoritisnya.

#### 1) *Convergent validity* dan *variance extracted*

Hasil penelitian yang dilakukan Anderson dan Gebing dalam Ferdinand (2002:187) menyatakan bahwa indikator pada sebuah dimensi akan menggambarkan adanya validitas konvergen dengan cukup signifikan apabila adanya koefisien dari variabel indikator itu mempunyai nilai yang lebih tinggi dari dua kali standar *error* tersebut. Menurut Santoso (2011:113) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *variance extracted* memiliki nilai melebihi 0,5 dengan demikian nilai tersebut dijadikan tanda bahwa adanya konvergensi yang cukup memadai.

**Tabel 13**  
**Hasil Variance Extract**

| <i>Variabel</i>  | <i>Std Loading<sup>2</sup></i> | <i>Error</i> | <i>Variance Extract</i> |
|------------------|--------------------------------|--------------|-------------------------|
| Bukti Fisik      | 2.1249                         | 1.8751       | 0.53                    |
| Keandalan        | 2.5110                         | 2.3890       | 0.51                    |
| Daya Tanggap     | 2.2693                         | 1.7307       | 0.57                    |
| Jaminan          | 4.2466                         | 3.7534       | 0.53                    |
| Empati           | 0.6659                         | 0.3341       |                         |
| Empati           | 2.9251                         | 2.0749       | 0.59                    |
| Kualitas Layanan | 2.6283                         | 2.3717       | 0.53                    |
| Kepuasan         | 1.8537                         | 1.1463       | 0.62                    |
| WOM              | 1.8502                         | 1.1498       | 0.62                    |

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

## 2) Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai masing-masing indikator dengan nilai *cut off value* (0,70). Setelah dilakukan uji validitas serta rerliabilitas, maka bisa digambarkan bahwa setiap variabel tersebut bisa dipakai mendefinisikan konstruk, dengan demikian sebuah full model SEM sudah bisa dianalisis.

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| <i>Variabel</i>  | <i>Std Loading<sup>2</sup></i> | <i>Error</i> | <i>Construct Reliability</i> |
|------------------|--------------------------------|--------------|------------------------------|
| Bukti Fisik      | 2.1249                         | 1.8751       | 0.82                         |
| Keandalan        | 2.5110                         | 2.3890       | 0.84                         |
| Daya Tanggap     | 2.2693                         | 1.7307       | 0.84                         |
| Jaminan          | 4.2466                         | 3.7534       | 0.90                         |
| Empati           | 2.9251                         | 2.0749       | 0.88                         |
| Kualitas Layanan | 2.6283                         | 2.3717       | 0.84                         |
| Kepuasan         | 1.8537                         | 1.1463       | 0.83                         |
| WOM              | 1.8502                         | 1.1498       | 0.83                         |

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

## 3) Uji Kesesuaian Model – *Goodness Of Fit Test*

Untuk mengetahui kesesuaian sebuah model dapat menggunakan pengujian model pada SEM. Apabila beberapa asumsi model dari SEM dapat dipenuhi, selanjutnya akan diperiksa lebih lanjut dari beberapa indeks kesesuaian dari sebuah model (*goodness of fit*), dan *goodness of fit* yang dipakai sama seperti yang telah dilakukan pada *confirmatory analysis*. Pada tabel 14 dapat dilihat bahwa seluruh nilai dari *default* model dari tujuh alat ukur (CMIN, *Probability*, CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA) menggambarkan angka diatas standart sehingga model ini bisa fit dengan

data, hal ini juga digambarkan dari angka probabilitas yang lebih tinggi dari 0,05 yaitu dengan nilai 0,264 sehingga model sudah fit dengan data yang ada.

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Goodness of Fit Full Model**

| <b>Model</b>                 | <b>Cut off value</b> | <b>Hasil model</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------|
| Chi-square(CMIN)             |                      | 385,724            | Baik              |
| <i>Probability level (p)</i> | $\geq 0,05$          | 0,264              | Baik              |
| CMIN/DF                      | $\leq 2,00$          | 1,045              | Baik              |
| GFI                          | $\geq 0,90$          | 0,857              | Marginal          |
| AGFI                         | $\geq 0,90$          | 0,832              | Marginal          |
| TLI                          | $\geq 0,95$          | 0,990              | Baik              |
| CFI                          | $\geq 0,95$          | 0,991              | Baik              |
| RMSEA                        | $\leq 0,08$          | 0,017              | Baik              |

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

#### 4) Uji Kausalitas

Hubungan kausalitas yang terjadi pada konstruk eksogen dengan konstruk endogen diketahui melalui uji kausalitas. Hasil uji kausalitas diketahui bahwa *critical ratio* (C.R) memiliki nilai yang tidak sama dengan nol (nilainya lebih tinggi dari dua), dan pada nilai p lebih kecil dari 0,05, maka dapat dilihat bahwa terjadi sebuah hubungan yang terjadi pada variabel kualitas layanan dengan variable kepuasan dan variable *word of mouth*.

#### **Analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total**

Gambaran untuk melihat bagaimana pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas layanan dalam menciptakan *word of mouth* melalui kepuasan bisa kita lihat dari pengaruh *total effect* yang timbul antara konstruk kualitas layanan terhadap konstruk *word of mouth*.

$$X \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$$

$$= 0,313 * 0,500$$

$$= 0,159$$

### **Pengaruh Total**

Pengaruh total = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung

$$= 0.313+0.159$$

$$= 0,472$$

Pada perhitungan diatas kita dapat melihat kepuasan bisa menjadi sebuah variabel yang *intervening* yang terjadi pada konstruk kualitas layanan dan konstruk *word of mouth*, dengan nilai koefisien *indirrect effect* sebesar 0,159 yang menunjukkan bahwa kepuasan menjadi variabel yang *intervening* yang terjadi diantara konstruk kualitas layanan dengan konstruk *word of mouth*, maka kepuasan harus diberikan perhatian yang baik agar *word of mouth* pelanggan MICE di Ramada Bintang Bali Resort dapat ditingkatkan.

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan uji hipotesis terbukti variabel kualitas layanan memiliki sebuah pengaruh positif dan cukup signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan. Data tersebut menunjukkan bahwa dengan kualitas layanan tinggi yang diberikan oleh MICE di Ramada Bintang Bali Resort maka akan dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggannya. Pelanggan suatu perusahaan akan membuat suatu bentuk harapan pada nilai dan melakukan tindakan berdasarkan bentuk harapannya tersebut, dan pelanggan tersebut melakukan perhitungan dan akan dievaluasikan kembali penawaran tersebut dan akan berusaha untuk memilih penawaran mana yang memberikan nilai tertinggi bagi pelanggan tersebut (Parasuraman, *et al.* 1988).

### **Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth***

Berdasarkan data pengujian hasil dari hipotesis, hasilnya membuktikan variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan juga mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel *word of mouth*, maka semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh MICE di Ramada Bintang Bali Resort, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Apabila kepuasan yang diterima oleh pelanggan semakin tinggi, dengan demikian pelanggan akan memberikan tindakan yang disebut *word of mouth* kepada beberapa pihak lain dan bercerita positif tentang apa yang dialami dan memberikan rekomendasi serta mengajak orang lain (Rosiana 2011). Ada beberapa penelitian yang juga mendukung penelitian ini seperti penelitian yang dilakukan Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2005), memberikan pernyataan mengenai kepuasan pelanggan yang memiliki sebuah pengaruh yang positif pada minat untuk melakukan *word of mouth*.

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth***

Berdasarkan uji hipotesis ditemukan bahwa variabel kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan juga dinyatakan signifikan dengan variabel *word of mouth*, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang dilakukan oleh Ramada Bintang Bali Resort semakin baik maka *word of mouth* positif pelanggan akan meningkat. Horison and Walker (2001) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh positif dari kualitas layanan dengan komunikasi yang disebut dengan *word of mouth* dan juga pada penelitian yang sama ini juga ditemukan adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel kualitas jasa terhadap variabel *word of mouth*.

Djati dan Dermawan (2004) berpendapat bahwa kualitas layanan yang dilakukan memiliki pengaruh yang cukup kuat dan signifikan terhadap minat pelanggan untuk mereferensikan kepada orang lain atau yang dikenal dengan *word of mouth* melalui kepuasan yang sudah diterima oleh konsumen. Pelanggan yang puas dengan layanan yang telah diterimanya pasti akan melakukan tindakan *word of mouth* yang positif (Olorunniwo *et al.*, 2006).

Hasil temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat berimplikasi teoritis dan praktis dan juga dapat memberikan pengetahuan baru mengenai pengaruh dari suatu variabel dengan beberapa variabel lainnya dengan dasar kekuatan nilai yang terjadi pada model hubungan dari tiga variabel yaitu kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan *word of mouth* pada industri jasa perhotelan dan MICE.

Temuan dari penelitian ini memberikan implikasi praktis yaitu hasil kajian ini dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi manajemen Ramada Bintang Bali Resort dalam mengembangkan langkah-langkah positif mengenai kualitas layanan yang memberikan pengaruh pada kepuasan dan juga *word of mouth* pelanggan MICE.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Data yang dihasilkan pada penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan: (1) Kualitas layanan yang dilakukan oleh Ramada Bintang Bali Resort memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan dengan kepuasan yang dialami oleh pelanggan MICE di Ramada Bintang Bali Resort, sehingga semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh MICE di Ramada Bintang Bali Resort dapat meningkatkan kepuasan pelanggan MICE di Ramada Bintang Bali Resort.

(2) Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth* MICE di Ramada Bintang Bali Resort, sehingga dengan meningkatnya kepuasan yang dirasakan pelanggan MICE di Ramada Bintang Bali Resort maka *word of mouth* positif MICE di Ramada Bintang Bali Resort diharapkan memberikan juga suatu peningkatan. (3) Kualitas layanan yang diberikan oleh MICE di Ramada Bintang Bali Resort memberikan pengaruh yang positif dan juga bersignifikan dengan *word of mouth* MICE di Ramada Bintang Bali Resort, sehingga semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh MICE di Ramada Bintang Bali Resort maka *word of mouth* positif pelanggan menjadi lebih baik dan terus meningkat. (4) Kualitas layanan yang dilakukan oleh MICE di Ramada Bintang Bali Resort memberikan pengaruh yang positif bersignifikan dengan *word of mouth* MICE di Ramada Bintang Bali Resort melalui tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga semakin tinggi dan baik kualitas layanan yang diberikan oleh MICE di Ramada Bintang Bali Resort maka *word of mouth* positif pelanggan semakin meningkat melalui kepuasan pelanggan.

Masukan dan saran yang menjadi pertimbangan untuk perbaikan kualitas layanan manajemen Ramada Bintang Bali Resort khususnya layanan MICE adalah sebagai berikut: (1) Indikator bukti fisik khususnya indikator kondisi fasilitas yang bersih dan rapih mendapatkan skor terendah yaitu 3,73 bila dibandingkan dengan indikator lain, maka manajemen Ramada Bintang Bali Resort diharapkan untuk lebih meningkatkan kebersihan dan kerapian serta kondisi fasilitas yang ada agar dapat menunjang dan meningkatkan kualitas layanan. (2) Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa hipotesis 3 membuktikan adanya pengaruh yang baik atau juga dikatakan positif dan signifikan yang terjadi pada kualitas layanan (X) dengan *word*



*of mouth* (Y<sub>2</sub>) tersebut memiliki koefisien dengan nilai 0,313 dapat diterima dan *p value* adalah 0,003. Nilai koefisien sebesar 0,313 lebih rendah jika di bandingkan hipotesis 1 dan hipotesis 2, maka manajemen Ramada Bintang Bali Resort diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan agar dapat meningkatkan *word of mouth* pelanggan MICE di Ramada Bintang Bali Resort. (3) Berdasarkan hasil analisis dan persepsi responden terhadap indikator pada variabel kepuasan konsumen dengan skor 3,67 merupakan skor diatas rata-rata dengan kategori baik, tetapi manajemen Ramada Bintang Bali Resort diharapkan untuk tetap melakukan inovasi-inovasi guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan MICE di Ramada Bintang Bali Resort.

## REFERENSI

- Arambawela, R and Hall, J. 2009. An Epirical model of International Studen Satisfaction, *Asian Pasific Journal of Marketing Logistic*, Vol.21No.4, pp 555-569.
- Artati, P.S. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemasok terhadap Kepuasan Hotel –Hotel Berbintang di Bali : Studi Kasus CV. Dwi Jaya Denpasar. *Tesis*, Denpasar: Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun Kim and Mitch Griffin. 2005. Modelling Consumer Satisfaction and Word ofMouth: RestaurantPatronage in Korea. *Journal of Services Marketing*; 19, pp. 133-139., *Journal of Consumer Research*, Vol. 30. February, pp. 7-27.
- Bei, Lie-Ti; Chiao Yu. 2001. An Integrated Model for the Effect of Perceived Product, PerceivedService Quality and Perceived Price Fairness on Customer. *Journal of Satisfaction, Disatisfaction, and Complaining Behaviour*.Vol.14,pp. 125-141.
- Coelho and Machas. 2004. Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty and Extension. *Journal of Marketing*.Vol 216, No 5.
- Djati, S. Pantja, Didit Darmawan, 2004 “Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga,

dan Kepuasan Mahasiswa PTS Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya”, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Vol.4, No.2, Agustus, h. 190-204.

Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harrison, L. Jean-Walker. 2001. The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Atecedents, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, p.60-75.

Kesrul, M 2000.Meeting, Incetives, Convergence and Exebition.Yogyakarta.Graha Ilmu.

Kotler Philip; Armstrong, G.2007.*Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing (e))*.Jakarta; PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Lovelock, C. H. & Wirtz. J. 2007, *Service Marketing, People, Technology, Strategy 6th ed*. NJ: Pearson Prentice Hall.

Olorunniwo, F., Hsu, M.K., Udo, G.J. 2006. Service Quality, Customer Satisfaction, andBehavioral Intentions in the Service Factory. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 20. No. 1, pp. 59-72.

Rosiana Desak Gede. 2011. *Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word of Mouth Communication Anggota Situs Jejaringan Sosial Facebook*”, Tesis, Denpasar; Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

Santoso, S. 2007. *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dalam SPSS)*.Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.

Sivadas, E., and F. L. Baker-Prewit. 2000. *An Examination of The Relationship BetweenServices Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. International Journal and Distribution Management*. Vol. 28, No.2, p.73-82.

Tjiptono, Fandy, 2006. *Strategi Bisnis Modern*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit ANDI

You, X. 2000. A Cross-Culture Comparison of Travel Push and Pull Factors:United Kingdom vs Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*.Volume 1, Number 2 2000. ISSN: 1525-6480