

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN WORD OF MOUTH PARTY PLANNER

Alicia Alexandra¹
Ni Wayan Sri Suprapti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail : aliciaalexandra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan *word of mouth* bagi pengguna jasa *party planner*. Data diambil dengan menggunakan kuesioner dari 107 responden di Kota Denpasar yang sudah pernah menggunakan jasa tersebut minimal sekali dalam dua tahun terakhir. Data diolah menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *word of mouth* yang positif, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan atau ditingkatkan dengan cara menjaga atau meningkatkan kualitas pelayanan dan persepsi nilai.

Kata kunci: kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, *word of mouth*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and perceived value on customer satisfaction to improve word of mouth for party planner service users. Data was taken using a questionnaire from 107 respondents in Denpasar City who had used the service at least once in the last two years. Data is processed using regression analysis. The results of the study found that service quality and value perception had a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction also has a positive and significant effect on word of mouth. These results indicate that to improve positive word of mouth, the company is expected to be able to maintain or increase customer satisfaction. Customer satisfaction can be maintained or improved by maintaining or improving service quality and perceived value.

Keywords: *service quality, perceived value, customer satisfaction, word of mouth*

PENDAHULUAN

Semakin tinggi tingkat mobilitas seseorang yang tinggal di perkotaan, menjadikannya kekurangan waktu untuk mempersiapkan segala sesuatu yang menyangkut hari spesialnya seperti hari jadi dengan pasangan, ulang tahun anggota keluarga atau ulang tahun sahabat, syukuran dan perayaan-perayaan lainnya terutama yang bersifat *private party* seperti acara *baby shower*, *bridal shower*, *candle light dinner*, dan *surprise party*. Masyarakat kota yang ingin mewujudkan perayaan - perayaan spesial tersebut, tentu membutuhkan bantuan dari orang lain seperti sanak keluarga. Namun, dengan keterbatasan bantuan dari sanak keluarga maka diperlukanlah bantuan dari jasa *party planner*. Jasa ini menawarkan semua hal yang berkaitan dengan pelaksanaan pesta, mulai dari merancang konsep awal acara dengan calon pengguna, penataan dekorasi, pemilihan pembawa acara sampai acara hiburan saat pesta berlangsung. Semua itu dirancang dengan menggabungkan keinginan *client* dan imajinasi dari konseptor agar menghasilkan kepuasan bagi pemakai jasa *party planner*.

Sampai dengan tahun 2017, terdapat beberapa usaha di Kota Denpasar yang menyediakan jasa seperti ini, diantaranya *Party Love Good*, *Make Yours Decorations*, *SLMF (She Loves Me Flower)* dan *L Decoration*. Salah satu yang mulai berkembang adalah *ORGANIZER.id*. Usaha ini menawarkan berbagai jasa dekorasi seperti dekorasi ruangan, pesta ulang tahun, syukuran, makan malam romantic, dan lain sebagainya. Sejak didirikan awal 2015, jenis dan jumlah pelanggan yang dilayani disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Data Pelanggan (Paket) ORGANIZER.id Tahun 2015 - 2017

	<i>Room Decoration</i>	<i>Birthday Party</i>	<i>Bridal Shower</i>	<i>Baby Shower</i>	<i>Romantic Dinner</i>	<i>Lainnya</i>	Jumlah
2015	5	10	1	0	4	4	24
2016	29	48	14	2	19	7	119
2017	23	33	11	1	11	14	93

Sumber : Data Internal ORGANIZER.id

Data pada Tabel 1, menunjukkan kenaikan jumlah pelanggan di tahun 2016 dan penurunan di tahun berikutnya. Terjadinya penurunan dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti munculnya *party planner* pesaing dari segi harga di Kota Denpasar dan sekitarnya seperti *Party Love Good* dan *Make Yours Decorations*. Selain itu, pesaing dengan kualitas yang mumpuni seperti SLMF (*She Loves Me Flower*) dan *L Decoration*. Banyaknya pilihan jasa *party planner* yang ada akan berdampak pada kecenderungan pelanggan tidak lagi menggunakan jasa pelayanan yang ditawarkan oleh ORGANIZER.id karena ingin mengetahui bagaimana pelayanan dari jasa *party planner* lainnya dan harga yang lebih murah. Selain itu, kini sudah banyak cafe dan hotel yang menyediakan pelayanan dekorasi sendiri bagi pengunjung yang membutuhkan dan sudah membuatnya dalam pilihan paket. Harga paket yang ditawarkan oleh cafe dan hotel biasanya sudah termasuk dengan makanan dan minuman dari mereka sendiri atau pun kamar hotel. Seperti halnya paket makan malam romantis atau paket bulan madu.

Tabel 2.
Daftar Harga (Paket) Pelayanan dan Fasilitas ORGANIZER.id
Tahun 2015 - 2017

Jenis Pelayanan	Harga (mulai dari)	Fasilitas	Ket.
<i>Room Decoration</i>	Rp 650,000	<i>Helium balloons, flower petals, bunting flag, bouquet flower</i>	<i>by request</i>
<i>Table Setting</i>	Rp 100,000	<i>Flower Arrangement, table runner (placemate), chair sash, candle, photo frame or quote, balloons, cake stand</i>	Harga per pax, min. 8 pax
	Rp 150,000		Harga per pax, min. 4 pax
<i>Sweetcorner</i>	Rp 2,500,000	<i>Table Corner Decoration (balloon, table cloth, photo frame, decoration based on theme, flower arrangement, candle, welcome sign, gate balon), Backdrop 2.5 m x 2.5 m, Snack (Cake pop 10pcs, Chocolate ball 10pcs, Marsmallow 10pcs, Cupcake 10pcs, Milk bottle 10pcs)</i>	<i>by request</i>
<i>Photobooth</i>	Rp 1,000,000	<i>Printing backdrop 2x3 m with fairy light, decoration stuff setup based by theme, ballons 30pcs</i>	<i>by request</i>
	Rp 2,500,000	<i>Backdrop decoration and decoration pieces by based by theme, photobooth props</i>	2 x 3 m area
<i>Romantic Dinner</i>	Rp 500,000	<i>Flower Arrangement, table runner (placemate), chair sash, candle, photo frame or quote, balloons</i>	<i>by request</i>
<i>Additional</i>	Rp 200,000	<i>Standar Cake</i>	<i>by request</i>
	Rp 400,000	<i>Cake 2 tier</i>	
	Rp 1,000,000	<i>Photographer</i>	
	Rp 100,000	<i>Additional Pack</i>	

Sumber : Data Internal ORGANIZER.id

Jasa *party planner* ialah salah satu bagian dari industri jasa, dimana jasa bukanlah sesuatu yang berwujud, maka pelaku jasa perlu menunjukkan kualitas pelayanannya. Seperti yang diungkapkan Harjati dan Yurike (2015) bahwa, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang secara nyata mereka terima atau peroleh dengan

pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Selain kualitas pelayanan, terdapat pula persepsi nilai yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Peter dan Jerry (2000:228) dalam bukunya *Consumer Behavior* telah menyatakan bahwa, persepsi nilai berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Hasil penelitian Lai *et al.* (2016) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi nilai memiliki efek langsung pada kepuasan. Pada Tabel 2 yaitu daftar harga pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh ORGANIZER.id disetiap jenis pelayanan. Seluruh harga yang ditawarkan oleh ORGANIZER.id sudah sangat dipertimbangkan dan dianggap wajar oleh para *client* nya karena sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sinaga (2011) menemukan bahwa, kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel untuk mencapai kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas akan memberikan dampak kepada *word of mouth* sehingga akan memberikan nilai kepada perusahaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widyaswati (2010) ditemukan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi *word of mouth* positif dapat diterima. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shao (2013), ia menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan perilaku *word of mouth*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kelanjutan dari kepuasan pelanggan setelah mendapatkan pelayanan dari jasa *party planner* tersebut dan sudah kah berdampak

kepada pelaku jasa terutama jasa *party planner* karena bisnis ini berpeluang besar untuk meningkatkan *word of mouth* melalui kualitas pelayanan dan persepsi nilai yang dipengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pengguna jasa *party planner*. Penelitian ini diharapkan nantinya dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun secara praktis. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta informasi dan dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya tentang strategi pemasaran jasa terutama jasa *party planner* yang berupa perilaku *word of mouth*. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pemilik usaha jasa *party planner* dalam merumuskan strategi pemasaran yang akan datang sehingga mampu menimbulkan *word of mouth* baik melalui kepuasan pelanggan terhadap jasa yang mereka tawarkan dengan tetap menjaga kualitas pelayanan dan mempertimbangkan persepsi nilai dari sudut pandang pelanggan.

Definisi jasa menurut Kotler dan Keller (2012:214), sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Salah satu pendukung jasa adalah kualitas pelayanan yang sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memberikan kontribusi sekitar 70%. Oleh sebab itu, tidak mengherankan

bila kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Moenir dalam Tangkilisan (2005: 208), agar pelayanan dapat memuaskan orang atau kelompok orang yang dilayani, maka pelaku yang bertugas melayani harus memenuhi empat kriteria pokok yaitu sebagai berikut : 1) tingkah laku yang sopan, 2) cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, 3) waktu menyampaikan yang tepat, dan 4) keramahtamahan.

Pada dasarnya, persepsi nilai merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk atau pelayanan dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing- masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Persepsi nilai juga didefinisikan sebagai semua nilai yang dirasakan oleh konsumen dengan pengalaman interaktif, relativistik dan preferensi, pengalaman ini dihasilkan dari apa yang mereka konsumsi (Holbrook, 1999 dalam Kuo, 2012). Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau

jasa yang mereka jual. Menurut Manu dan Dharmmesa (2016), persepsi nilai pelanggan dan persepsi nilai program memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan berharap untuk "mendapatkan nilai dari uang mereka" (Lovelock, 2001). Semakin besar kesenjangan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dirasakan, semakin tinggi nilai yang dirasakan.

Arti kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *online* adalah perihal (yang bersifat) puas; kesenangan; kelegaan dan sebagainya ~ kerja, keadaan psikis yang menyenangkan yang dirasakan oleh pekerja dalam suatu lingkungan pekerjaan karena terpenuhinya semua kebutuhan secara memadai. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:292) "Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai". *Oxford Advanced Learner's Dictionary* dalam Tjiptono dan Chandra (2011:292) mendeskripsikan kepuasan sebagai: "*The good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*" and "*the act of fulfilling a need or desire*", yang diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

Menurut Cardozo, Westbrook, Ostrom & Iacobucci dalam Chang *et al.* (2016), kepuasan pelanggan adalah peninjauan keseluruhan pelanggan terhadap harga produk, efisiensi sistem operasi dan pelayanan internal perusahaan, sikap staf terhadap pelayanan pelanggan, staf profesional pengetahuan dan keterampilan, kinerja keseluruhan perusahaan, dan kedekatan perusahaan diimajinasi pelanggan. Umar (2003:14) juga menemukan bahwa kepuasan

pelanggan adalah sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau pelayanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ditemukan dalam penelitian Moragan *et al.* (2008), bahwa kepuasan tercipta pada saat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Dari beberapa teori yang telah dikemukakan sebelumnya, disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan langsung kepada pelanggan, seberapa puas mereka oleh produk dan jasa tertentu dengan indikator antara lain loyal terhadap produk, menjadikan jasa tersebut sebagai pertimbangan utama dalam membeli jasa yang sejenis (niat beli ulang) dan merekomendasikan kepada orang-orang (*word of mouth*).

Word of mouth yang biasa disingkat WOM, dikenal juga sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. Brown *et al.* (2005) dalam Harsasi (2006) mendefinisikan WOM sebagai informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Jika WOM dimanfaatkan dengan benar, bisa memasarkan produk atau jasa apapun untuk waktu yang lama (Ahmad *et al.*, 2014:394).

WOM sangat efektif diterapkan di Indonesia terutama di kota besar seperti Denpasar, Bali. Hal ini dikarenakan orang (konsumen) Indonesia yang memiliki karakter unik, yaitu berkumpul dan bersosialisasi secara informal seperti yang disebutkan dalam majalah marketing online edisi khusus “10 Karakter Unik

Konsumen Indonesia”. Lovelock (2001) dalam Praswati (2009) juga mengemukakan bahwa pendapat yang diberikan konsumen tentang pengalaman jasa memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding iklan atau tenaga penjual terhadap keputusan pembelian. Karena pada dasarnya, *word of mouth* lebih dipercaya dibandingkan oleh seorang *sales person*, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan maupun *direct mail*, karena kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*) menurut Muhammad (2010).

Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan Dye (2000) bahwa dalam kehidupan sehari-hari orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu. Misalnya, membicarakan restoran, produk yang dibeli, jasa yang digunakan atau film yang ditonton kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas (Prabowo dan Suryono, 2016).

Penelitian yang dilakukan Ngadino *et al.* (2017), Susie *et al.* (2017), Firdous dan Rahela (2017), Silvestri *et al.* (2017), Nuseir *et al.* (2010), Khan *et al.* (2012), Putra dan Eka (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

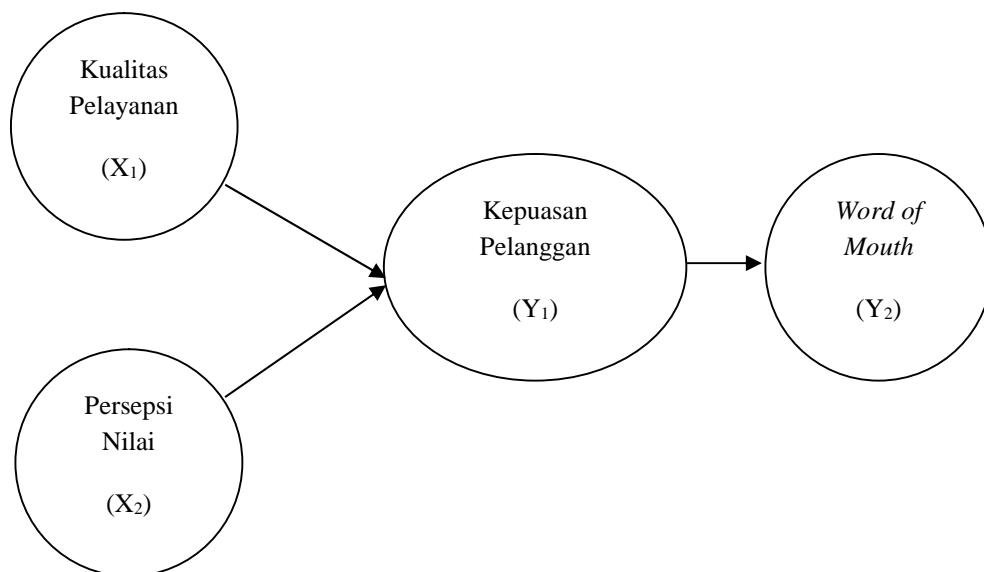
Penelitian yang dilakukan Su (2012) dalam Chang *et al.* (2016), Kertajaya (2002), Putra dkk. (2017), Raharjo dan Amboningtyas (2017), Wu (2014), Hapsari *et al.* (2016) menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan Mulyana (2002), Priharmoko (2003), Kurniawan (2016), Saputra dan Suryono (2011), Yucekaya *et al.* (2017), Prabowo dan Suryono (2016) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil studi empiris sebelumnya, maka kerangka konseptual disusun sebagai berikut,



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Variabel penelitian terdiri dua variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi nilai (X_2), satu variabel mediator yaitu kepuasan pelanggan (Y_1) dan satu variabel terikat yaitu *word of mouth* (Y_2). Empat variabel tersebut diukur menggunakan 13 indikator yang disajikan secara ringkas dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Indikator Penelitian

Variabel Penelitian		Indikator	Referensi
Independen	Kualitas Pelayanan (X_1)	1) Tingkah laku yang sopan	Moenir dalam Tangkilisan (2005:208)
		2) Komunikasi yang baik	
		3) Tepat waktu	
		4) Keramahtamahan	
	Persepsi Nilai (X_2)	1) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan	Kotler dan Armstong (2012:52)
		2) Daya saing harga	
3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan			
Dependen	Kepuasan Pelanggan (Y_1)	1) Perasaan puas atau senang terhadap pelayanan yang diberikan	Umar (2003:14,15)
		2) Harapan yang terpenuhi	
		3) Puas secara keseluruhan	
	<i>Word of Mouth</i> (Y_2)	1) Menceritakan hal positif	Widyaswati (2010)
		2) Merekomendasikan kepada orang lain	
		3) Mendorong teman atau relasi untuk menggunakan	

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa *party planner* ORGANIZER.id. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Terdapat 13 indikator yang digunakan sehingga minimal banyaknya responden yang

diambil sebagai sampel adalah $5 \times 13 = 65$ responden dan maksimal responden yang diambil sebagai sampel adalah $10 \times 13 = 130$ responden. Sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 107 responden dikarenakan saat proses penyebaran kuisisioner sejumlah maksimum yaitu 130 responden hanya kembali 110 responden dan tersortir lagi sesuai kriteria responden, antara lain: sudah pernah menggunakan jasa *party planner* ORGANIZER.id di Denpasar minimal satu kali dalam dua (2) tahun terakhir dan berpendidikan.

Data dari responden dikumpulkan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuisisioner. Kuisisioner disebarkan secara langsung oleh peneliti dengan harapan hasil yang didapatkan sesuai realita. Dengan jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berupa gambaran umum mengenai jasa *party planner* di Denpasar dan pendapat responden dalam kuisisioner, serta data kuantitatif berupa usia, frekuensi penggunaan, pendapatan, data jumlah pelanggan ORGANIZER.id Tahun 2015-2017, dan daftar harga pelayanan dan fasilitas ORGANIZER.id Tahun 2015-2017. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer yang diperoleh langsung dari responden dengan cara pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan sumber sekunder dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, penelitian terdahulu, maupun artikel yang diambil dari internet, dan informasi dari internal ORGANIZER.id.

Instrumen penelitian ini berupa kuisisioner yang terdiri atas sejumlah pertanyaan, terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Pernyataan terbuka meliputi nama responden, usia responden, jenis kelamin dan pekerjaan responden. Pernyataan tertutup merupakan pernyataan yang telah dan diberikan pilihan

jawabannya dalam jumlah yang terbatas. Butir-butir pernyataan dalam kuesioner diukur dengan *Skala Likert*. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

Data-data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif berupa rata-rata usia responden dan rata-rata skor jawaban dari kuesioner. Rata-rata skor jawaban responden terhadap indikator-indikator variabel dikelompokkan ke dalam 5 kelas interval dengan rentang penilaian seperti dalam Tabel 4.

Tabel 4.
Rentang Penelitian Jawaban Responden

No	Rentang	Kriteria
1	1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,80 - 2,59	Tidak Baik
3	2,60 - 3,39	Cukup Baik
4	3,40 - 4,19	Baik
5	4,20 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Wirawan, 2002

Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan statistik inferensial berupa analisis reresei berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan dari 107 responden di Kota Denpasar dengan profil demografis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Profil Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	23	21,5
		Perempuan	84	78,5
		Jumlah	107	100
2.	Usia (tahun)	17-22	88	82
		23-28	14	13
		29-34	4	4
		>=35	1	1
		Jumlah	107	100
3.	Jenjang Pendidikan	SMP	16	15
		SMA	78	73
		Perguruan Tinggi	13	12
		Jumlah	107	100
4.	Pekerjaan	Pegawai Swasta	14	13
		Pelajar	80	75
		Lainnya	13	12
		Jumlah	107	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Data menunjukkan bahwa para pengguna jasa *party planner* ORGANIZER.id didominasi oleh perempuan. Hal ini menjadi wajar karena perempuan cenderung lebih suka mengadakan pesta untuk memperingati hari-hari spesialnya dibandingkan laki-laki. Dilihat dari usianya, mereka berada pada usia remaja, yaitu yang masih duduk di bangku SMA (tamat SMP) dan yang sedang kuliah pada jenjang Sarjana (tamat SMA).

Sebelum digunakan mengumpulkan data, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6. Seluruh indikator telah dinyatakan valid (tepat) dan reliabel (konsisten) karena sudah memenuhi masing-masing syarat pengujian. Seluruh indikator memiliki koefisien korelasi $> 0,3$ dan koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) $> 0,6$.

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Koefisien Korelasi	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X 1.1	0,877	Valid	0,922	Reliabel
	X 1.2	0,928	Valid		
	X 1.3	0,911	Valid		
	X 1.4	0,890	Valid		
Persepsi Nilai (X ₂)	X 2.1	0,853	Valid	0,813	Reliabel
	X 2.2	0,852	Valid		
	X 2.3	0,856	Valid		
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Y 1.1	0,907	Valid	0,914	Reliabel
	Y 1.2	0,943	Valid		
	Y 1.3	0,924	Valid		
<i>Word of Mouth</i> (Y ₂)	Y 2.1	0,909	Valid	0,909	Reliabel
	Y 2.2	0,925	Valid		
	Y 2.3	0,926	Valid		

Sumber: Data diolah, 2018

Data tentang tanggapan atau pendapat responden terhadap setiap butir pernyataan dalam kuisisioner, hasilnya disajikan pada Tabel 7. Ditunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki rata-rata skor adalah sebesar 4,18 berkategori baik yang artinya responden memiliki persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diberikan ORGANIZER.id. Variabel persepsi nilai memiliki rata-rata skor sebesar 3,87 berkategori baik, artinya responden memiliki persepsi baik tentang harga yang ditawarkan ORGANIZER.id dan nilai yang didapatkan para konsumen. Variabel kepuasan pelanggan memiliki rata-rata sebesar 4,14 berkategori baik, artinya responden terpuaskan oleh pelayanan ORGANIZER.id. Variabel *word of mouth* memiliki rata-rata skor sebesar 4,11 berkategori baik, artinya responden bersedia merekomendasikan jasa *party planner* ORGANIZER.id kepada orang-orang di sekitarnya.

Tabel 7.
Penilaian Responden Terhadap Masing-Masing Variabel

No.	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (%)					Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1.	ORGANIZER.id memiliki karyawan (tim) yang sopan dan santun.	3	1	8	61	34	4,14	Baik
2.	ORGANIZER.id memiliki karyawan (tim) yang mampu berkomunikasi dengan baik.	3	0	8	59	37	4,19	Baik
3.	ORGANIZER.id memberikan jasa pelayanan yang tepat waktu sesuai yang dijanjikan.	2	1	8	61	35	4,18	Baik
4.	Karyawan (tim) ORGANIZER.id berkemampuan baik dalam menangkap konsep pesta yang diinginkan dan memberikan solusi untuk mengatasi masalah konsumen.	3	1	8	53	42	4,21	Sangat Baik
Rata - Rata Keseluruhan							4,18	Baik
1.	Harga yang ditawarkan ORGANIZER.id sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.	1	5	39	45	17	3,67	Baik
2.	Harga yang ditawarkan ORGANIZER.id sangat kompetitif dibanding dengan jasa <i>party planner</i> sejenis.	2	1	18	62	24	3,98	Baik
3.	Harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pengguna jasa <i>party planner</i> .	1	0	27	53	26	3,96	Baik
Rata - Rata Keseluruhan							3,87	Baik
1.	Saya merasa senang terhadap pelayanan yang diberikan ORGANIZER.id kepada penggunanya.	1	1	9	66	30	4,15	Baik
2.	Harapan saya terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan ORGANIZER.id.	2	0	12	60	33	4,14	Baik
3.	Secara keseluruhan saya puas terhadap pelayanan yang diberikan ORGANIZER.id.	1	3	10	60	33	4,14	Baik
Rata - Rata Keseluruhan							4,14	Baik
1.	Saya sukarela menceritakan hal positif tentang ORGANIZER.id kepada orang sekitar, seperti teman dan saudara.	1	3	12	54	37	4,15	Baik
2.	Saya merekomendasikan ORGANIZER,id kepada orang lain.	2	4	11	51	39	4,13	Baik
3.	Saya mendorong teman atau relasi untuk menggunakan jasa <i>party planner</i> ORGANIZER.id.	1	3	18	53	32	4,05	Baik
Rata - Rata Keseluruhan							4,11	Baik

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis, berturut-turut disajikan pada Tabel 8 dan Tabel 9. Keduanya disajikan sebagai dasar menyusun persamaan struktural 1 dan 2.

Tabel 8.
Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,926	0,899		3,255	0,002
X1	0,176	0,057	0,251	3,098	0,003
X2	0,564	0,082	0,560	6,922	0,000
R	0,735				
R ²	0,534				
Adjusted R ²	0,525				
F hitung	59,494				
Sig. F	0,000				

Sumber: Data diolah, 2018

Persamaan struktural untuk hipotesis 1 dan 2 dapat disusun sebagai berikut:

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y_1 = 2,926 + 0,176 X_1 + 0,564 X_2 + e_1$$

Tabel 9.
Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,778	1,093		3,456	0,001
Y1	0,688	0,087	0,612	7,925	0,000
R	0,612				
R ²	0,374				
Adjusted R ²	0,368				
F hitung	62,810				
Sig. F	0,000				

Sumber: Data diolah, 2018

Persamaan struktural untuk hipotesis 3 dapat disusun sebagai berikut:

$$Y_2 = b + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

$$Y_2 = 3,779 + 0,688 Y_1 + e_2$$

Sebelum diinterpretasikan, kedua persamaan tersebut diuji melalui uji kelayakan model dan uji asumsi klasik, yang hasilnya disajikan mulai Tabel 10 sampai Tabel 15.

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	107
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	1,140
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,148

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 11.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	107
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	1,136
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,099

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 10 dan 11, diperoleh hasil bahwa regresi persamaan 1 dan persamaan 2 memiliki nilai *Asymp. Sig.* sebesar 1,140 dan 1,136 > 0,05 yang artinya data berdistribusi normal dan model yang dibuat adalah layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 12.
Hasil Uji Multikolinearitas Regresi Persamaan 1

Model	<i>Colinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	0,686	1,459
X2	0,686	1,459

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 13.
Hasil Uji Multikolinieritas Regresi Persamaan 2

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Y1	1,000	1,000

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 12 dan 13 memiliki nilai *Tolerance* >10 persen (0,01) dan seluruh nilai VIF pada model regresi tersebut memiliki nilai <10, artinya model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas sehingga model tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 14.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Regresi Persamaan 1

Model	Sig.	Keterangan
X1	0,351	Lolos Uji
X2	0,116	Lolos Uji

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 15.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Regresi Persamaan 2

Model	Sig.	Keterangan
Y1	0,118	Lolos Uji

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 14 dan 15 menunjukkan bahwa tingkat signifikan dari semua variabel pada model yang digunakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *absolut residual* karena tingkat signifikansi seluruh variabel bernilai diatas 5 persen (0,05), maka disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 16.
Hasil Uji ANOVA Regresi 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.895	2	117.947	59.494	.000 ^b
	Residual	206.18	104	1.983		
	Total	442.075	106			

a. Dependent Variabel: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah, 2018

Nilai sig. F pada Tabel 16 yaitu $0,000 < = 5$ persen (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel kualitas pelayanan dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa *party planner*.

Tabel 17.
Hasil Uji ANOVA Regresi 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.436	1	209.436	62.81	.000 ^b
	Residual	350.115	105	3.334		
	Total	559.551	106			

a. Dependent Variabel: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1

Sumber: Data diolah, 2018

Nilai sig. F pada Tabel 17 yaitu sebesar $0,000 < = 5$ persen (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *word of mouth* jasa *party planner*.

Berdasarkan Tabel 8 dan 9 diketahui nilai $R_1^2 = 0,534$ dan $R_2^2 = 0,374$, maka diperoleh nilai eror untuk masing-masing persamaan dengan cara sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - R_i^2} \dots\dots\dots(3)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,534^2} = 0,683$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,374^2} = 0,791$$

Berdasarkan perhitungan nilai standar eror, didapatkan hasil e_1 sebesar 0,683 dan e_2 sebesar 0,791. Hasil koefisien determinasi total dihitung sebagai berikut:

$$R^2 m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots\dots\dots(4)$$

$$R^2 m = 1 - (0,683)^2 (0,791)^2$$

$$= 1 - (0,407) (0,625)$$

$$= 1 - 0,292$$

$$= 0,708$$

Nilai determinasi total sebesar 0,708 memiliki arti bahwa sebesar 70,8% variasi variabel kepuasan pelanggan dan *word of mouth* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan persepsi nilai, sedangkan sisanya sebesar 29,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Nilai sig. t pada Tabel 8 sebesar 0,003 dan 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka kualitas pelayanan dan persepsi nilai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa *party planner*. Dalam tabel yang sama juga diperoleh koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,176 dan koefisien variabel persepsi nilai (X_2) sebesar 0,564 yang diasumsikan jika terdapat kenaikan kualitas pelayanan dan persepsi

nilai sebanyak 1 persen maka akan meningkatkan rata-rata kepuasan pelanggan jasa *party planner* sebesar 0,176 persen dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Nilai sig. t pada Tabel 9 sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *word of mouth* jasa *party planner*. Dalam tabel yang sama juga diperoleh koefisien variabel kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0,688 yang berarti jika diasumsikan terdapat kenaikan kepuasan pelanggan sebanyak 1 persen maka akan meningkatkan rata-rata *word of mouth* baik jasa *party planner* sebesar 0,176 persen dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien β_1 sebesar 0,176 dan β_2 sebesar 0,564 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuseir *et al.* (2010), Khan *et al.* (2012), Satmoko (2016), Firdous dan Rahela (2017), Silvestri *et al.* (2017), Ngadino *et al.* (2017), Patterson dan Spreng (1997) dalam Chang *et al.* (2012), Wu (2014), Su (2012) dalam Chang *et al.* (2016), dan Hapsari *et al.* (2016).

Sedangkan, pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* diperoleh nilai koefisien β_3 sebesar 0,688 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya,

semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan oleh ORGANIZER.id kepada para pelanggannya maka akan semakin mendorong terciptanya *word of mouth* baik tentang ORGANIZER.id. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priharmoko, (2003), Kurniawan, (2016), Prabowo dan Suryono (2016), dan Yucekaya *et al.* (2017).

SIMPULAN DAN SARAN

Hal-hal yang dapat disimpulkan berdasarkan pembahasan sebelumnya adalah kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya, semakin baik kualitas pelayanan dan persepsi nilai yang diberikan ORGANIZER.id kepada para pelanggannya maka semakin meningkat kepuasan yang dirasakan pelanggan jasa ORGANIZER.id. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil ini berarti bahwa semakin baik kepuasan yang dirasakan pelanggan jasa *party planner* ORGANIZER.id maka intensitas *word of mouth* yang positif dari pelanggan akan semakin meningkatkan juga.

Saran yang dapat diberikan bagi perusahaan agar lebih fokus dalam meningkatkan kualitas pelayanan dari jasa *party planner* baik dari kesanggupan karyawan untuk merealisasikan keinginan pelanggan dan kesigapan karyawan dalam menangani permintaan serta keluhan pelanggan dan merancang strategi pemasaran baru yang lebih inovatif guna memenangkan persaingan dengan jasa *party planner* lainnya, serta menambah lingkup kerjasama dengan beberapa hotel, cafe, atau restoran. Perusahaan juga disarankan untuk merancang produk baru yang berkaitan dengan pesta seperti menyediakan fasilitas baru untuk mendukung

pesta atau acara dari pelanggan yang menggunakan ORGANIZER.id, antara lain menyediakan jasa foto (*photo shoot*), menyediakan jasa desain (undangan, kartu ucapan, kartu nama, logo) dan lain sebagainya. Penelitian selanjutnya juga diharapkan agar mampu mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel – variabel yang memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* elektronik (media sosial, email, dsbnya) sehingga lebih spesifik dan didukung dengan teori – teori maupun isu – isu terbaru dan mengembangkan lagi ruang lingkup dan lokasi penelitian lain sehingga mampu diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ahmad, Nawaz; Vveinhardt, Jolita; Ahmed, Rizwan Raheem. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*. 6 (31) : 394.
- Chang, C. C., Wu, H. Y., Lin, H. H., & Chang, H. Y. (2016). A Study Of Customer's Perceived Quality, Perceived Value, Expectation And Satisfaction To Its Brand Loyalty: The Case Of" Globe Trotter" Sportswear In Taiwan. *Asbbs Proceedings*, 23(1), 112.
- Cockrill, Antje, Mark M.H. Goode. (2010). Perceived Price and Price Decay in the DVD Marke. *The Journal of Product and Brand Management*, 19 (5).
- Cristo, M., Saerang, D. P., & Worang, F. (2017). The Influence Of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 5(2).
- Dye, Renee. (2000). "The Buzz on Buzz," Harvard Business Review. 78 (6).

- Firdous, Sadaf, and Rahela Farooqi. (2017). "Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction." *The Journal of Internet Banking and Commerce*. 22 (1): 1-17.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harjati, Lily dan Yurike Venesia. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala, Kwik Kian Gie *School of Bussines. E-Journal Widya Ekonomika*. Vol 1 No.1
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics And Finance*. 35 : 388-395.
- Harsasi, Meirani.(2006).“*Word Of Mouth* dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli”. *Jurnal Bisnis Strategis*. 15 (1): 31-41.
- Hernawan. (2010). 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia, Marketing.co.id, Portal Lengkap Dunia Marketing. <http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/>. Diakses tanggal 11 Oktober 2017
- <https://kbbi.web.id/puas>. Diakses tanggal 10 Oktober 2017
- Wu, H. C. (2014). The Effects of Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image and Service Quality on Behavioral Intentions in Gaming Establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (4): 540-565.
- Iglesias, Marta Pedraja dan M.Jesus Yagile Guillen. (2004). Perceived Quality and Price :Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers. *Internasional Journal of Contemporary Hospital Management*, 16(6), hal.373– 379.
- Kertajaya, Hermawan. (2002). *Marketing Plus 2000*. Jakarta: Gramedia
- Khan, S., Hussain, S. M., and Yaqoob, F. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry A Study of Fast Food Restaurants Peshawar Pakistan. *Studia commercialia Bratislavensia*, 6 (21), 56-65.

- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management* Edisi 14, *Global Edition*, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. A. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Niat Konsumen untuk *Word of Mouth* dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo). *Al Tijarah*. 2 (1): 94-118.
- Kuo, Hui Yi. (2012). Modelling the Influence of Green Brand Image on Brand Loyalty in Technology Products: Relationships Among Green Brand Image, Brand Identification, Perceived Value and Brand Loyalty. *Alliant International University, Alliant School of Management* : San Diego.
- Lai, Y. H. R., Chu, J. Y., & Petrick, J. F. (2016). Examining The Relationships Between Perceived Value, Service Quality, Satisfaction, and Willingness To Revisit A Theme Park. *University of Massachusetts Amherst Libraries*
- Lovelock, C. H. (2001). *Services Marketing* (4th Edition.), Upper Saddle River, N. J : *Prentice Hall International*.
- Ngadino, Surip; Pawirosumarto Suharno; Liestijati Farida. (2017). The Effect Of Products, Price and Service Quality on Customer Satisfaction In “Rice For The Poors” Program. *University of Mercu Buana: Jakarta*. 12 (72): 6-18
- Nuseir, M.T., Akroush, M.N., Mahadin, B.K. and Bataineh, A.Q. (2010). ‘The Effect of E-Service Quality on Customers’ Satisfaction in Banks Operating in Jordan: an Empirical Investigation of Customers Perspectives. *Int.J.Services, Economics and Management*. 2 (1): 80-108.
- Manu, Very Marcus dan Dharmmesta, Basu Swastha. (2016). Analisis Persepsi Nilai Pelanggan dan Persepsi Nilai Program Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali: Studi *Frequent Flyer* Program Garuda Mile. *Phd Thesis*. Universitas Gadjah Mada.
- Moraga, Eduardo, Arturo Z. Vasques Parraga dan Jorge Zamora Gonzales. (2008). Customer Satisfaction and Loyalty: Start With The Product, Culmited With The Brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), pp. 302-313.
- Mulyana. (2002).”Kepuasan Pelanggan Sebagai Keunggulan Daya Saing”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3 (2) hal.95-103.

- Muhammad Basalamah, Fauzan. (2010). Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth, Bisnis & Birokrasi. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. hal. 79-89
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Prabowo, Adi Dan Suryono Budi Santoso. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan Catering Ida, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. 5 (3).
- Praswati, Aflit Nuryulia. (2009). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap Minat Guna Jasa Ulang (Studi pada PT Nasmoco di Semarang). Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Priharmoko, Patria. (2003). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Word Of Mouth* Konsumen (Studi pada Pelanggan Kartu Halo Telkomsel). Universitas Indonesia.
- Primantara, Windu. (2017). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap WOM Pada RSU Surya Husadha Denpasar. *E-Jurnal Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol.6 No.7.
- Putra, Fahrainsyah Wahyu dan Eka Sulistyawati. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bakmi Tungku Di Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7 (1), hal. 525 – 554.
- Putra, Susanto Doni, Seno S., dan Anwar A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Raharjo, C. A., Amboningtyas, D. (2017). The Effect of Service Quality, Price and Brand Image on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as Moderating on The Point" Barokah" Sikopek. *Journal of Management*, 3(3).
- Rahyuda, Ketut. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Denpasar: Udayana University Press

- Saputra, Angga dan Suryono Budi Santoso. (2011). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* Situs Jejaring Sosial Facebook Pada Mahasiswa FE Undip Semarang. *Undergraduate thesis*, Universitas Diponegoro.
- Satmoko, Taufiq Dwi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth*, Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Star Clean Car Wash* Semarang. *E Journal UNDIP*.
- Shao, Chang Li. (2013). Exploring The Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word of Mouth for Private Higher Education in Taiwan. *Asia Pasific Management Review*, 18(4) : 375 – 389.
- Silvestri, Cecilia, Barbara Aquilani, Alessandro Ruggieri. (2017). "Service Quality and Customer Satisfaction in Thermal Tourism". *The TQM Journal*. 29 (1): 55-81.
- Simamora, Henry. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN : Yogyakarta.
- Sinaga, Eka Mayastika. (2011). Menciptakan *Word Of Mouth* Melalui Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen* 2011, 4(5) : 1-11
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Surbakti. (2013). Analisis Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan: Studi pada PT. Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, 1 (1), hal. 55-67
- Susie, Khoo, Huong Ha, Sue L.T. McGregor. (2017). "Service Quality and Student/Customer Satisfaction in The Private Tertiary Education Sector in Singapore", *International Journal of Educational Management*. 31 (4):430-444.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. (2005). *Manajemen Publik*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana
- Tjiptono, Fandy & Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia: Jakarta.

Utama, Made Suyana. (2014). *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Edisi Kedelapan. Denpasar.

Widyaswati, Rahmatya. (2010). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan sehingga Tercipta *Word of Mouth* yang Positif pada Pelanggan *Speedy* di Semarang. Masters Thesis, Universitas Diponegoro.

Wirawan, Nata. (2012). *Cara Mudah Memahami Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, Edisi 1. Denpasar: Keramat Emas. Hal:35.

Yucekaya, Polat; Rencber, Omer Faruk; Canoglu, Meltem. (2017). The Effect Of Store Image And Word of Mouth Marketing On Customer Satisfaction: A Research In Çanakkale Province. *Journal Management, Markerting And Logistics*. 4 (4) : 438-447.