

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI KUALITAS LAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*

Ni Kadek Sri Yunia Wahyuni¹

Ni Wayan Ekawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: yuniawahyuni6@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan bisnis di bidang jasa pengiriman yang semakin berkembang menciptakan persaingan yang ketat, sehingga untuk dapat bertahan dan memenangkan pelanggan perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat yang telah menggunakan jasa pengiriman TIKI. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan sampel sebanyak 110 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan terdiri atas analisis jalur serta Uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan secara signifikan terhadap *word of mouth*. Kepuasan pelanggan secara signifikansi mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap *word of mouth*. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen akan suatu jasa dengan begitu konsumen yang puas akan mempengaruhi konsumen lain melalui *word of mouth*.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth*.

ABSTRACT

Along with the growing business growth in shipping services, it creates intense competition, so in order to survive and win the company customers are required to optimize the quality of service and satisfy its customers. Therefore this study aims to determine the effect of service quality on word of mouth mediated by customer satisfaction variables. Population in this research is society which have used service delivery of TIKI. This research was conducted in Denpasar with sample of 110 respondents. Data analysis techniques used consist of path analysis and Sobel Test. The results showed that service quality and customer satisfaction had positive and significant effect on word of mouth. Customer satisfaction is significantly able to mediate the relationship between service quality to word of mouth. This result confirms that good service quality can increase consumer satisfaction of a service with so satisfied consumer will influence other consumer through word of mouth.

Keywords: service quality, customer satisfaction, and word of mouth.

PENDAHULUAN

Kemajuan perindustrian di Indonesia saat ini kian berkembang, seiring dengan pesatnya arus globalisasi dan tidak terkecuali perkembangan teknologi yang mendorong seleksi alamiah yang mengarah pada yang terkuat yang bertahan, hal ini tentu memaksa setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis baik itu barang maupun jasa untuk terus berkembang dikarenakan semakin besar dan beragamnya tuntutan pasar, selain itu hal yang tidak bisa dihindari dalam kemajuan perindustrian ini tentu saja ialah persaingan (Kusuma, 2014). Persaingan dalam dunia bisnis tentu tak bisa dihindarkan lagi, bahkan persaingan tersebut kian hari kian bertambah ketat. Hal ini tidak terkecuali juga dialami oleh Industri jasa kurir yang mana persaingan semakin kompetitif (Ramenusa, 2013).

Industri jasa kurir merupakan salah satu industri penting yang memegang peranan dalam perkembangan perekonomian Indonesia yang mana industri ini bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik. Memasuki sekitar tahun 2009/2010 bisnis *online* semakin berkembang pesat dan menjadi tren belanja di kalangan masyarakat, hal ini tentu memiliki dampak positif terhadap industri jasa kurir. Tingginya permintaan pengiriman baik itu disebabkan oleh pelaku bisnis *online* maupun *e-commerce* untuk mengirimkan barang kepada konsumennya didalam maupun luar negeri tentu menuntut industri jasa untuk semakin berkembang dan hal ini dapat ditunjukkan dengan kemunculan beberapa perusahaan yakni, PT. TIKI, JNE, DHL, *FedEx*, setelah sebelumnya didominasi oleh PT. Pos Indonesia dimiliki oleh pemerintahan Indonesia. Saat ini perusahaan

swasta yang bergerak dalam bisnis kurir atau pengiriman barang cukup banyak, yakni jumlah perusahaan swasta yang dalam bidang jasa pengiriman ekspres yang terdaftar sebagai anggota dari Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (ASPRINDO) sekitar 167 perusahaan (www.bisniskurir.com, diakses pada 14 Februari 2017). Perusahaan - perusahaan ternama tersebut berlomba – lomba dalam merebut pangsa pasar, intensitas persaingan dan jumlah pesaing yang semakin tinggi di dalam bidang jasa pengiriman menuntut perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan penyedia jasa lainnya, penyedia jasa pengiriman barang sebagian besar meraih kesuksesan karena dipengaruhi oleh adanya komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang dilakukan konsumen (Purwandari, 2015).

Word of mouth merupakan sikap yang dilakukan seseorang untuk mempengaruhi orang lain dalam bentuk menyampaikan informasi tentang suatu produk ataupun jasa kepada orang lain, *word of mouth* penting bagi perusahaan jasa karena cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan pengalaman yang tinggi sehingga konsumen yang kurang informasi mengenai jasa yang digunakan lebih bergantung pada komunikasi *word of mouth* (Gea & Hati, 2016). Timbulnya *word of mouth* dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin mendorong konsumen dalam merekomendasikan kepada orang lain dan akan menceritakan tentang hal – hal positif mengenai hasil yang mereka rasakan sebelumnya (Purwandari, 2015). Menurut Kotler & Amstrong (2008:6) menjelaskan bahwa pelanggan membentuk

ekspektasi mengenai nilai dan kepuasan yang akan diberikan perusahaan dengan berbagai penawaran yang berdasarkan ekspektasinya, pelanggan yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalaman yang dialami, sedangkan pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan hasil yang didapatkannya kepada orang lain. Dengan kata lain, seseorang akan merasa puas apabila hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil dari produk atau jasa dengan apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, sebab puas tidaknya konsumen akan berdampak pada keberhasilan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus dapat memuaskan konsumen atas produk atau jasa yang telah diproduksinya (Syaihu, 2011). Konsumen yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lama dan menggunakan kembali produk atau jasa, membicarakan hal – hal baik tentang perusahaan kepada orang lain, Widodo & Shibab (2016). Kepuasan konsumen dipengaruhi fitur spesifik dari produk atau jasa dan persepsi terhadap kualitas, kualitas merupakan elemen yang paling mendukung dalam evaluasi yang dilakukan pelanggan untuk menilai kinerja produk atau jasa, kinerja yang baik akan menciptakan harapan yang positif bagi konsumen untuk melakukan transaksi ulang pada produk atau jasa, sehingga semakin baik kualitas yang diberikan perusahaan akan dapat mendorong tingkat kepuasan dari seorang konsumen tersebut (Erida, 2009).

Kualitas layanan dalam hal ini memegang peranan besar yakni dapat menciptakan kepuasan dan juga *word of mouth*. Adhiyanto (2012), menyatakan dengan adanya kualitas layanan yang baik didalam suatu perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pradina dan Kusnilawati (2012) menyatakan setelah konsumen tersebut puas dengan layanan yang diberikan maka konsumen tersebut akan membeli kembali produk ditempat yang sama, jadi dapat dikatakan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa yang dihasilkan dari suatu perusahaan. (Miswati, 2016) kualitas dalam pandangan konsumen memiliki arti yang berbeda dengan kualitas pandangan dari produsen saat mengeluarkan suatu produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil dari evaluasi produk yang mereka gunakan berkualitas. Hasil penelitian serupa yang diperoleh Zafar *et al.* (2012) menyatakan kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dimana perusahaan dituntut untuk memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan bersaing dalam penyerahan yang lebih cepat agar dapat berkembang serta mendapatkan keunggulan kompetitif dari para pesaing.

Selain dapat meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas layanan yang baik juga berperan besar dalam menciptakan *word of mouth* yang positif, yang artinya kualitas layanan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan tidak dapat memperhatikan kualitas dari produk maupun jasa yang ditawarkan maka akan menanggung tidak loyalnya konsumen tersebut sehingga akan mempengaruhi penurunan penjualan suatu produk, jika pemasar memperhatikan kualitas layanan suatu produknya serta didukung dengan melakukan promosi melalui iklan atau sosial media dan menentukan harga yang

wajar kepada konsumen, maka hal ini dapat menumbuhkan niat konsumen untuk melakukan rekomendasi melalui *word of mouth* sebagai aktivitas pemasaran yang lebih dipercayai oleh konsumen, dengan muncul banyaknya pesaing membuat perusahaan lebih ketat dalam mempertahankan konsumennya. Hal ini menunjukkan persaingan yang semakin tinggi dialami oleh bisnis jasa pengiriman menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai strategi dalam meningkatkan kinerja perusahaannya, menuntut perusahaan memberikan layanan yang berkualitas dengan harga bersaing, terjaminnya keamanan baik dalam proses maupun akhir, dan penyerahan lebih cepat kepada konsumen untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

TIKI adalah jasa yang telah sejak lama dikenal masyarakat, keunggulan – keunggulan yang dimiliki TIKI merupakan pertimbangan mendasar konsumen, pertimbangan lain yang sering digunakan konsumen yaitu mengenai kualitas layanan, kualitas layanan secara umum dianggap menjadi informasi yang digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu jasa, penilaian konsumen selain dari kualitas layanan, konsumen dapat menilai jasa melalui kepuasan yang diharapkan sesuai dengan harapan konsumen, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu layanan prima untuk menggambarkan kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi positif terhadap jasa tersebut. Peranan kepuasan ini memiliki pengaruh yang cukup besar pada bisnis jasa dimana konsumen yang puas cenderung akan kembali menggunakan produk yang sama, selain itu konsumen yang merasa puas akan memberikan refrensi yang baik terhadap jasa yang digunakannya kepada

orang lain, sehingga terciptanya kepuasan akan memberikan hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan serta dapat membentuk suatu rekomendasi dari muut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan TIKI (Lestari, 2013).

Berbagai upaya yang telah dilakukan oleh TIKI, upaya tersebut membuahkan hasil yang mana perusahaan ini berhasil meraih *Top Brand Award* seperti yang diperlihatkan pada Tabel 1.

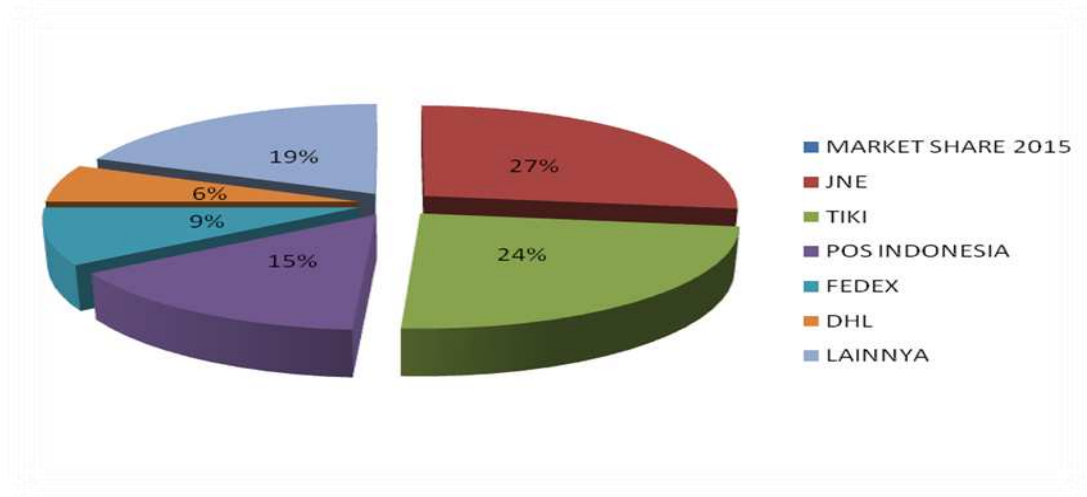
Tabel 1.
Data *Top Brand Award* Jasa Kurir

MEREK	TBI	TBI	TBI	TBI
	(2013 fase 2)	(2014 fase 2)	(2015 fase 2)	(2016 fase 2)
TIKI	53,7%	45,1%	36,2%	35,7%
JNE	28,6%	33,2%	43,5%	47,6%
POS INDONESIA	8,4%	8,4%	6,7%	9,6%
DHL	4,0%	5,5%	2,1%	1,3%
Fedex	1,6%	-	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com, diakses pada 20 Februari 2017

Tabel 1 memperlihatkan bahwa TIKI menduduki urutan pertama dalam data *survey Top Brand Award* 2013 dan 2014 yakni sebesar 53,7 persen pada tahun 2013 sedangkan tahun 2014 sebesar 45,1 persen dan selanjutnya disusul oleh jasa kurir lainnya yakni JNE, Pos Indonesia, DHL, dan yang terakhir Fedex. Namun pada tahun-tahun selanjutnya TIKI mengalami penurunan yang cukup signifikan dari persentase sebelumnya yakni menjadi 36,2 persen pada tahun 2015 dan 35,7 persen tahun 2016. Hal ini berbanding terbalik dengan pesaingnya yakni JNE yang pada tahun-tahun sebelumnya yakni tahun 2013 dan 2014 berada di bawah TIKI, pada tahun 2015-2016 merangkak naik merajai *survey Top Brand Award*

mengalahkan TIKI. Tak hanya kalah bersaing dalam *survey top brand*, *market share* TIKI juga tidak dapat mengungguli JNE hal ini dibuktikan dengan Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Persentase *Market Share* Jasa Kurir di Indonesia 2015
Sumber : www.Bataviase.co.id, diakses pada 20 Februari 2017

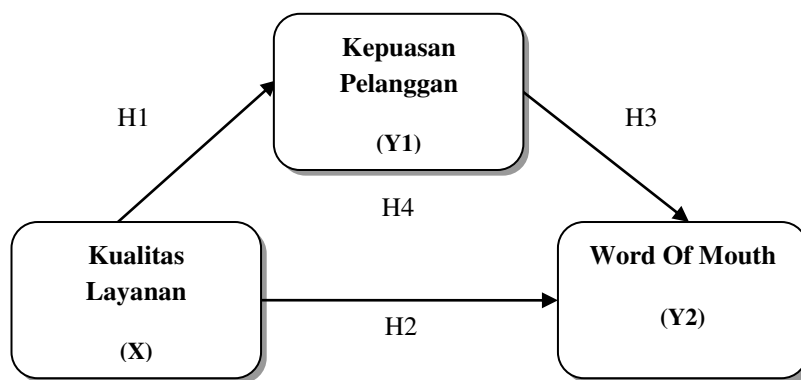
Gambar 1 memperlihatkan dengan jelas bahwa jasa kurir JNE menempati urutan pertama dalam persentase *market share* jasa kurir di Indonesia yakni sebesar 27 persen lalu diikuti oleh TIKI yakni sebesar 24 persen, jasa kurir lainnya 19 persen, Pos Indonesia 15 persen, Fedex 9 persen, dan terakhir DHL sebesar 6 persen. Dalam hal *market share* ini walaupun selisih antara JNE dan TIKI tidak terpaut cukup jauh yakni hanya sebesar 3 persen ini dapat dikatakan merupakan masalah yang dihadapi oleh TIKI karena jika perentase *market share* pesaing terus mengalami peningkatan akan berakibat fatal dan pelaku bisnis sangat perlu memperhatikan hal ini untuk mempertahankan pada kelangsungan jasa kurir ini, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk lebih mengoptimalkan kualitas layanan dan dapat memuaskan pelanggannya, sehingga dapat

menciptakan *word of mouth* sebagai pemasaran yang efektif dengan biaya yang relatif murah.

Survey awal yang telah dilakukan kepada 20 orang responden yang telah menggunakan jasa pengiriman TIKI di Kota Denpasar, menemukan bahwa 7 orang yang menyatakan kualitas layanan menjadi pertimbangan mendasar mereka dalam melakukan komunikasi *word of mouth*, seperti pada kualitas layanan jasa pengiriman TIKI. Selain itu, kesesuaian harapan dan keamanan akan barang/paket juga menjadi pertimbangan mereka dalam melakukan komunikasi *word of mouth*. Menurut mereka, kualitas layanan baik pada jasa pengiriman TIKI akan memberikan kepuasan sehingga munculnya komunikasi *word of mouth* yang mampu mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Namun 13 orang menyatakan tidak memiliki niat dalam melakukan komunikasi *word of mouth* dikarenakan beberapa hal terkait seperti ketepatan estimasi pengiriman tidak memberikan mereka kepuasan, pada kenyataannya menurut data yang diperoleh pada jasa pengiriman, TIKI merupakan *top brand* yang menyatakan bahwa TIKI sebagai pemimpin pasar pada jasa pengiriman.

Beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Puspasari (2016) menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas layanan terhadap *word of mouth* yang artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas, pelanggan yang puas mereka akan melakukan *word of mouth* positif tentang penyedia jasa, sehingga *word of mouth* dianggap lebih efektif karena informasi yang sampai ke pelanggan bukan berasal dari perusahaan melainkan informasi yang berasal dari orang-orang, namun

terdapat penelitian yang berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2016) menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*, hasil serupa juga diungkapkan menurut penelitian oleh Yakti (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwandari (2015), Rezfani & Safahani (2016) memaparkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Kualitas layanan yang baik terhadap pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena dengan kualitas layanan yang baik maka akan dapat meningkatkan kepuasan seorang pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian dari Dora (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa temuan dari peneliti yang serupa ini semakin menguatkan pernyataan sebelumnya juga yang dikemukakan oleh Chen (2011); Ghalandari (2013); Kim *et al.* (2014);

Batubara dkk. (2014); Amalia (2016) hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang berarti dengan peningkatan kualitas layanan yang semakin baik yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dibangun hipotesis sebagai berikut :

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

Kualitas layanan baik yang dirasakan oleh seseorang pelanggan akan dapat menumbuhkan niat untuk melakukan komunikasi *word of mouth* yang dilakukan antar pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yakti (2015) mengemukakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian tersebut serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2016) menyatakan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Namun hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Purwandari (2015) menyatakan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* atau sebuah keinginan yang dilakukan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Temuan serupa juga diungkapkan melalui beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Allahham & Aljuma'a (2014); Nisa & Harti (2015); Novianti & Artanti (2015); Rezfani & Safahani (2016) yang menghasilkan penemuan dari

penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, artinya semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin meningkatnya konsumen merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dibangun hipotesis sebagai berikut :

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

Seseorang yang telah mendapatkan kepuasan dari hasil suatu produk atas layanan yang diberikan maka akan menumbuhkan niat untuk merekomendasikan melalui komunikasi *word of mouth* kepada orang lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asnawi *et al.* (2015) mengenai minat mahasiswa untuk melakukan *word of mouth*, ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Namun kuat hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sallam (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pelanggan dalam melakukan *word of mouth* kepada pelanggan lainnya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2013) menyatakan pengaruh kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup besar, dimana kepuasan dapat diwujudkan melalui pelayanan yang melebihi harapan yang mampu dipersepsikan konsumen sehingga dapat diwujudkan dengan kemungkinan besar untuk menggunakan kembali jasa yang sama. Temuan yang serupa juga diungkapkan dari beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyawati (2012); Chang Li (2013); Lestari (2013); Suryaatmaja, dkk. (2016); Irwanto, dkk. (2016)

hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, artinya jika semakin meningkatnya kepuasan pelanggan, maka akan diikuti dengan meningkatnya *word of mouth* terhadap suatu produk ataupun jasa. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dibangun hipotesis sebagai berikut :

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

Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan merupakan dua hal perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen, karena dengan melalui kedua hal tersebut konsumen dapat melakukan *word of mouth* kepada konsumen lainnya. Menurut (Puspasari, 2014) peran kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi variabel kualitas layanan terhadap *word of mouth* yang berarti semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula kepuasan pelanggan atas suatu produk yang ditawarkan, dalam hal ini dapat meningkatkan *word of mouth* dari konsumen ke konsumen lainnya. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Rusadi & Sujito (2012) juga mengungkapkan hal yang senada bahwa pengaruh variabel kualitas layanan terhadap *word of mouth* berpengaruh secara positif melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. Anita & Rahanatha (2015) juga menemukan hasil yang serupa bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam mereferensikan dengan *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Widodo & Shibab (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi memiliki peranan yang sangat

penting untuk menghubungkan variabel kualitas layanan terhadap variabel *word of mouth*. Dora (2016) juga menyatakan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dibangun hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas layanan terhadap *word of mouth* secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang dipilih ialah Kota Denpasar, alasannya ialah lokasi ini bisa dikatakan kawasan padat penduduk dan pusat dari seluruh aktivitas masyarakat Denpasar banyak yang melakukan pengiriman baik keluar ataupun dalam negeri yang menyebabkan aktivitas proses pengiriman berpusat di Denpasar sehingga diharapkan dapat lebih mudah dalam menjangkau konsumen

Kualitas layanan merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melebihi yang diharapkan. Dalam penelitian ini kualitas layanan diukur dengan indikator – indikator yang meliputi : *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* yang diadopsi oleh Puspa (2014) dan Putra (2015) yaitu :

Tangibles/ berwujud, adalah segala sesuatu yang secara fisik dapat dilihat dan diamati seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kenyamanan ruangan serta kerapian penampilan karyawan TIKI. *Reliability/* keandalan, adalah kemampuan karyawan TIKI memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggung jawaban mengenai penanganan konsumen akan masalah

pelayanan, memberikan pelayanan tepat waktu. *Responsiveness*/ketanggapan, adalah kesediaan karyawan TIKI dalam memberikan pelayanan responsif dan cepat, memberikan pelayanan yang tepat dan penyampaian informasi yang jelas.

Assurance/jaminan, adalah pengetahuan karyawan TIKI mengenai layanan, kesopansantunan karyawan TIKI dalam memberikan pelayanan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan. *Empathy*/ empati, adalah kesediaan karyawan TIKI untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan serta berupaya untuk memahami kebutuhan pelanggan TIKI. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang akan muncul setelah membandingkan kinerja/hasil yang pelanggan rasakan dibanding dengan harapannya. Kepuasan pelanggan diukur dengan indikator-indikator yang diadopsi dari Miswati (2016) dan Kusumawati & Abdul (2016).

Kesesuaian harapan dengan kenyataan terhadap layanan merupakan hal yang muncul setelah menggunakan jasa layanan TIKI. Setelah konsumen mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan dengan kenyataan menggunakan jasa TIKI, akan muncul perasaan senang dan puas dalam diri konsumen akan layanan jasa TIKI. Perasaan puas secara keseluruhan konsumen setelah menerima layanan baik dari keramahan karyawan TIKI maupun kecepatan waktu pengiriman.

Word of mouth merupakan usaha dalam pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, merekomendasikan dan mempromosikan suatu produk atau jasa kepada pelanggan lain. *Word of mouth* diukur dengan indikator-indikator yang diadopsi dari Walsh (2007) dan Sari & Astuti (2012) yaitu, membicarakan

hal – hal positif, adalah suatu keinginan seseorang dalam menginformasikan hal – hal positif berkaitan dengan jasa TIKI kepada orang lain. Merekomendasikan adalah kesediaan seseorang dalam merekomendasikan jasa layanan TIKI kepada orang lain. Dorongan adalah konsumen memberikan suatu dorongan kepada teman dan keluarganya untuk menggunakan jasa TIKI. Seluruh variabel beserta symbol dan indikator masing-masing disajikan secara ringkas pada Tabel 2.

Tabel 2.
Variabel, Indikator, Simbol dan Sumber

NO	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas Layanan (X)	1. <i>Tangibles</i> (X ₁) 2. <i>Reliability</i> (X ₂) 3. <i>Responsiveness</i> (X ₃) 4. <i>Assurance</i> (X ₄) 5. <i>Emphaty</i> (X ₅)	Puspa (2014) & Putra (2015)
2	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	1. Kesesuaian harapan dengan kenyataan (Y _{1.1}) 2. Perasaan senang dan puas terhadap pelayanan (Y _{1.2}) 3. <i>Overall satisfaction</i> (Y _{1.3})	Miswati (2016) dan Kusumawati & Abdul (2016)
3.	<i>Word Of Mouth</i> (Y ₂)	1. Membicarakan hal positif (Y _{2.1}) 2. Merekomendasikan (Y _{2.2}) 3. Dorongan (Y _{2.3})	Walsh (2007) dan Sari & Astuti (2012)

Sumber: Puspa (2014), Putra (2015), Miswati (2016), Kusumawati, Abdul (2016), Walsh (2007), Sari & Astuti (2012)

Menurut Rahyuda (2016:118) mendefinisikan populasi diartikan sebagai wilayah generelasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang sudah menggunakan jasa TIKI. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2014:116).

Pengambilan sampel penelitian terdapat dua cara atau teknik pengambilan sampel yaitu *Probability Sampling* dan *non Probability Sampling*. Dalam penelitian menggunakan *non Probability Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota untuk dipilih menjadi sampel. Terdapat beberapa teknik sampel *non Probability Sampling*, namun penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yakni dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan dalam penelitian (Sugiyono, 2014:123).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode *survey* dengan teknik wawancara penyebaran kuesioner yang secara langsung disebar oleh peneliti. Selanjutnya butir - butir pernyataan diukur dengan skala *Likert*, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2014:132). Dengan skala *likert* ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan ke dalam indikator variabel sebagai dasar dalam menyusun butir - butir instrumen penelitian (Rahyuda, 2014:57).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menurut sifatnya yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat (Sugiyono 2014:14). Penelitian ini data kualitatif berupa, yakni pendapat dari para responden terhadap pernyataan yang ada didalam kuisisioner. Data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka (Sugiyono 2014:13). Data kuantitatif dalam penelitian ini

adalah seperti data mengenai persentase *top brand award* jasa kurir yang ada di Indonesia tahun 2013-2016 dan persentase *market share* jasa kurir tahun 2015 serta jawaban hasil dari penilaian responden atas pernyataan.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2014: 402). Data primer dalam penelitian ini adalah responden yang memberikan tanggapan dalam kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono 2014: 402). Data sekunder dalam penelitian ini adalah institusi atau pihak lain yang mempublikasikan data yang dikutip terkait dengan topik penelitian seperti website, *Top brand award* dan *Market share* jasa kurir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan 110 orang sebagai responden hal ini sesuai dengan ukuran sampel yang digunakan. Gambaran mengenai responden dalam penelitian ini akan dijelaskan dengan menyajikan karakteristik responden yang didasarkan pada variabel demografi yang terdiri dari beberapa kriteria seperti : jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir dapat disajikan pada Tabel 3 berikut.

Berdasarkan data karakteristik responden yang ada pada Tabel 3 terlihat bahwa untuk klasifikasi jenis kelamin cenderung didominasi oleh perempuan

yakni sebesar 54,56 persen bila dibandingkan dengan persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki yang hanya sebesar 45,46 persen.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	50	45,46
		Perempuan	60	54,56
Jumlah			110	100
2	Usia	18 - 25	86	78,19
		26 - 35	17	15,46
		36 - 45	4	3,64
		≥ 46	3	2,73
Jumlah			110	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	77	70
		Perguruan Tinggi	33	30
Jumlah			110	100

Sumber: Data diolah, 2017

Selanjutnya bila dilihat dari klasifikasi usia responden mayoritas responden berusia 18 – 25 tahun yakni sebesar 78,19 persen, kemudian diikuti dengan kelompok usia 26 – 35 sebesar 15,46 persen, 36 - 45 sebesar 3,64 persen dan yang terakhir kelompok usia ≥ 46 sebesar 2,73 persen. Perbedaan yang cukup signifikan tersebut dikarenakan masyarakat dengan usia yang tergolong dalam usia remaja yakni 18 – 25 tahun sangat terbuka akan informasi mengenai hal-hal baru dan selain itu pada usia tersebut juga sangat mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sekitar (keluarga dan teman) dan juga iklan dalam hal keputusan pembelian maupun penggunaan suatu teknologi.

Klasifikasi terakhir yakni klasifikasi pendidikan akhir, yang dalam penelitian ini hanya dibagi menjadi dua yakni SMA/SMK dan perguruan tinggi,

dalam klasifikasi ini didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir yakni SMA/SMK yakni sebesar 70 persen jumlah ini memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir perguruan tinggi yakni sebesar 30 persen. Hal ini diindikasikan bahwa masyarakat dengan pendidikan minimal SMA/Sederajat lebih tertarik dan mudah dalam menggunakan teknologi baru dalam melakukan belanja *online* dalam hal ini khususnya mengenai pengiriman – pengiriman melalui jasa kurir.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrument pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuesioner dikatakan valid. Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuisisioner sebagai instrument penelitian sudah tepat untuk mengukur indikator dalam penelitian. Apabila koefisien korelasi $\geq 0,30$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2014:178). Hasil uji validitas instrument penelitian akan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Kualitas (X1)	X1	0,835	Valid
	X2	0,810	Valid
	X3	0,878	Valid
	X4	0,812	Valid
	X5	0,814	Valid
Kepuasan (Y1)	Y1.1	0,911	Valid
	Y1.2	0,908	Valid
	Y1.3	0,906	Valid
	Y2.1	0,898	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (Y2)	Y2.2	0,904	Valid
	Y2.3	0,871	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Hasil uji validitas instrument penelitian yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel kualitas

layanan, kepuasan, dan *word of mouth* memiliki *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Suatu instrument dapat dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas instrument dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,884	Reliabel
Kepuasan	0,891	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,870	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 5 yang menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian yaitu variabel kualitas layanan, kepuasan, dan *word of mouth* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Menguji apakah variabel dalam penelitian saling berpengaruh, maka nilai KMO yang diperoleh harus lebih besar atau sama dengan 0,50 nilai *Chi Square* harus besar dan tingkat signifikasnsi $\leq 0,05$. Nilai KMO, *Chi Square* dan *Significance Probability* dari variabel yang diteliti, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Kaiser Mayer Olkin dan Bartlett Test

No	Variabel	Kaiser Mayer Olkin	X ² Chi Square	Significance Probability
1	Kualitas Layanan	0,823	228,294	0,000
2	Kepuasan pelanggan	0,724	123,959	0,000
3	Word Of Mouth	0,709	140.051	0,000

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa pada variabel kualitas layanan memiliki nilai KMO sebesar 0,823, X² sebesar 228,294 dan dengan tingkat signifikansi 0,000, berarti variabel kualitas layanan dapat dinyatakan layak sebagai sebuah variabel dalam sebuah penelitian. Variabel kepuasan memiliki KMO sebesar 0,724, X² sebesar 123,959 dan dengan tingkat signifikansi 0,000, menandakan bahwa variabel kepuasan dapat dinyatakan layak sebagai sebuah variabel dalam sebuah penelitian. Variabel *word of mouth* memiliki nilai KMO sebesar 0,709 X² sebesar 140,051 dan dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti variabel *word of mouth* dapat dinyatakan layak sebagai sebuah variabel dalam sebuah penelitian.

Variabel dinyatakan layak digunakan sebagai variabel dalam sebuah penelitian apabila nilai *Eigen Value* yang dimiliki lebih besar dari 1,00. Berikut adalah hasil uji terkait *Eigen Value* yang lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 7.
Hasil Eigen Value

No	Variabel	Eigen Value
1	Kuaitas Layanan	3,152
2	Kepuasan Pelanggan	2,251
3	Word Of Mouth	2.291

Sumber: Data diolah, 2017

Melihat Tabel 7 semua variabel yang digunakan memiliki nilai $> 1,00$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan dan *word of mouth* sudah memenuhi syarat sebagai variabel dalam melakukan penelitian.

Variabel dinyatakan layak digunakan sebagai variabel dalam sebuah penelitian apabila memiliki nilai *cummulative variance* $> 60\%$. Berikut adalah hasil olah data terkait *cummulative variance* yang lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8.
Hasil *Cummulative Variance*

No	Variabel	<i>Cummulative Variance</i>
1	Kualitas Layanan	63,038
2	Kepuasan Pelanggan	75,033
3	<i>Word Of Mouth</i>	76,421

Sumber: Data diolah, 2017

Melihat Tabel 8 dapat dilihat variabel kualitas layanan memiliki nilai *cummulative variance* 63,038 variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *cummulative variance* 75,033 dan variabel *word of mouth* memiliki nilai *cummulative variance* 76,421, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan dan *word of mouth* sudah memenuhi syarat sebagai variabel dalam melakukan penelitian.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Berikut adalah hasil dari analisis jalur dalam penelitian ini:

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,876	0,689		2,724	0,008
Kualitas	0,519	0,035	0,817	14,712	0,000
Layanan					
R ² : 0,667	F Statistik : 216,458		Sig F : 0,000		

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada tabel tersebut, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$X = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$X = 0,817X$$

Tabel 10
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,148	0,641		-,231	0,818
Kualitas	0,250	0,055	0,364	4,535	0,000
Layanan	0,559	0,087	0,555	6,911	0,000
Kepuasan					
R ² : 0,770	F Statistik : 179,530		Sig. F : 0,000		

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 11 tersebut, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y_2 = 0,364X + 0,555Y_1$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar *error* sebagai berikut :

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,667} = 0,577$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,770} = 0,480$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (e), didapatkan hasil pengaruh *error* (e₁) sebesar 0,577 dan pengaruh *error* (e₂) sebesar 0,480. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,577)^2 (0,480)^2 \\ &= 1 - (0,333) (0,230) \\ &= 1 - 0,076 = 0,924 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,924 mempunyai arti bahwa sebesar 92,4% variasi *word of mouth* dipengaruhi oleh variasi kualitas layanan dan kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 7,6 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 11.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas Layanan (X), Kepuasan pelanggan (Y1) dan *Word Of Mouth* (Y2)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung Melalui Kepuasan (Y1) = (β1 x β3)	Pengaruh Total
X → Y1	0,817	-	0,817
X → Y2	0,364	0,453	0,817
Y1 → Y2	0,555	-	0,555

Sumber: Data diolah, 2017

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator.

Tabel 12.
Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Sig
6,1484	0,000

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil Uji Sobel pada Tabel 13 menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 6,1484 > 1,96$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel kepuasan dinilai secara signifikan memediasi variabel kualitas layanan terhadap *word of mouth* jasa pengiriman TIKI di Kota Denpasar.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan diperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,817 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 (\leq 0,05)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Jadi semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa pengiriman. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dora (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan, hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya kualitas yang baik akan meningkatkan juga tingkat kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman TIKI.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* diperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,364 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan TIKI di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwandari (2015) menyatakan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dengan begitu pelanggan yang mendapatkan pelayanan sesuai dengan harapan mereka, pelanggan akan mempromosikan melalui *word of mouth* kepada orang lain tanpa mereka sadari.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth* diperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,555 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. artinya jika semakin meningkatnya kepuasan pelanggan, maka akan diikuti dengan meningkatnya *word of mouth* terhadap suatu produk ataupun jasa. Hal ini berarti semakin puasnya pelanggan terhadap layanan jasa maka akan semakin mendorong seseorang dalam melakukan komunikasi *word of mouth* terkait jasa pengiriman TIKI di Kota Denpasar.

Peran Kepuasan pelanggan dalam memediasi Kualitas Layanan terhadap *Word Of Mouth*

Pengujian hipotesis pada peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas layanan terhadap *word of mouth* pada jasa pengiriman TIKI di Kota Denpasar, dengan menggunakan Uji Sobel membuktikan peran kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh memediasi kualitas layanan terhadap *word of mouth* layanan jasa pengiriman, dengan hasil $Z = 6,1484 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Menurut (Puspasari, 2014) peran kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi variabel kualitas layanan terhadap *word of mouth* yang berarti semakin baik kualitas produk atau jasa maka semakin baik pula kepuasan pelanggan atas suatu produk yang ditawarkan, dalam hal ini dapat meningkatkan *word of mouth* dari konsumen ke konsumen lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen TIKI di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil ini berarti bahwa apabila semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan tercipta *word of mouth* yang positif dari konsumen TIKI di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil ini berarti bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka akan terciptanya *word of mouth* yang positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi kualitas layanan terhadap *word of mouth*. Hasil ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen dan melalui kepuasan konsumen akan membicarakan hal – hal positif serta merekomendasikan jasa TIKI kepada orang lain.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan adalah sebagai berikut. Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator dan dari kelima indikator tersebut karyawan TIKI memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen memiliki nilai rata – rata terendah dengan begitu, TIKI diharapkan dapat melakukan penyuluhan kepada karyawan sehingga menciptakan pengalaman agar nantinya diharapkan menarik konsumen untuk menggunakan jasa TIKI. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator dan dari ketiga indikator tersebut pelayanan yang diberikan oleh karyawan TIKI sesuai dengan harapan memiliki nilai rata – rata terendah dengan begitu, TIKI diharapkan dapat lebih meningkatkan pelayanan sehingga konsumen akan menarik konsumen lain melalui komunikasi *word of mouth* untuk menggunakan jasa TIKI.

Word of mouth dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator dan dari tiga indikator tersebut bersedia membicarakan hal positif dan

merekomendasikan pelayanan TIKI memiliki nilai rata – rata terendah dengan begitu, TIKI sebaiknya lebih gencar untuk mempromosikan khususnya di Kota Denpasar, agar nantinya konsumen memiliki minat membicarakan hal positif merekomendasikan kepada konsumen lain.

Kedepan diharapkan agar peneliti selanjutnya mampu mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel – variabel yang dimiliki pengaruh terhadap *word of mouth* dan didukung dengan teori – teori maupun isu – isu terbaru. Selain itu, juga diharapkan mampu mengembangkan ruang lingkup dan lokasi penelitian sehingga dapat diimplementasikan secara umum

REFERENSI

- Adhiyanto, Mochlas. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang. *Skripsi*. Program Studi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Allahham,A., dan Aljumaa, A. 2014. Analyzing Antecedents of Customer Satisfaction and its Impact on Word Of Mouth Communication in Life Insurance Services. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3 (4), 226-8235.
- Amalia, D.K.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). *ejournal unida*, 2 (1), 94-118.
- Anita, N.L.N.Y., dan Rahanatha, G.B. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap WOM Melalui Kepuasan pada PT. Sarana Dewata Courier. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (8), 2192-2209.
- Batubara, A.W.,Ginting. P., dan Lubis, A.N.2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Adminitrasi Perpajakan Fisip Usu. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14 (2).

- Chang Li, S. 2013. Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 18 (4), 375-389.
- Chen, S.C. 2011. Understanding The Effect Of Technologi Readiness, Satisfaction And Electronic Word Of Mouth On Loyalty In 3C Products. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1 (3).
- Dora Yenny,M. 2016. Word Of Mouth Implications Of Service Quality Mediated Student Satisfaction (Studies On One Private University In Bandung). Widyatama International Seminar on Sustainability, 71-76.
- Erida. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Insentif Terhadap Perilaku WOM(Word Of Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Provinsi Kelas Eksekutif Di Bandung. 1(1), 2085-0972.
- Gea, Dewi Ratna Citra dan Hati, Kusuma. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Word Of Mouth* Situs Lazada.co.id. *Jurnal Sistem Informasi STMIK Antar Bangsa*, 5 (2).
- Ghalandari, Kamal. 2013. The Effect of Service Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction as Factors Influencing Creation of Word of Mouth Communications in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3 (4), 305-312.
- Irwanto, A., Rohman, F dan Noermijati. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya *Word Of Mouth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11 (1).
- Kim, K.M., Lee, D., Schoenstedt, L., Lee, S., Dan Kim,S,K. 2014. Effects of Service Quality in Motor Boat Racing: Relationships among Perceived Value, Customer Satisfaction, and Word-of-Mouth, 4 (2), 39-46.
- Kusuma, D. 2014. Pengaruh *Logistic Service Quality* Terhadap *Satisfaction* Dan *Loyalty*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Surabaya*, 3 (2), 1-14.
- Kusumawati, D., dan Syakur, A. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Komunikasi *Word Of Mouth* (Studi Pada PD BPR BKK Demak Cabang Sayung, Kab. Demak). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5* (1).
- Kotler, Phillip dan Amstrong, Gary, 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lestari, A.A. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”Studi pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya. *Buletin Ekonomi*, 11 (1), 1-86.

- Nisa, P.F dan Harti. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap WOM (Word Of Mouth) Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa Bus Putra Mas Kelas Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3 (2).
- Novianti, R dan Artanti, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume, 1 (1).
- Pradina, Sheila dan Nunik Kusnilawati. 2012. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kabupaten Demak. *Jurnal Ilmiah USM*, 1 (2), 91-102.
- Pratama, N.B. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap *Word Of Mouth* (Studi Kasus WarungSpesial Sambal Cabang Bintaro1).*Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Syarif Hidayatullah
- Purwandari, S.2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Lokasi dan Kualitas Pengajar Terhadap *Word Of Mouth* dengan Kepuasan Sebagai Pemeditasi (Studi pada Politeknik Indonesia Surakarta). *Jurnal Sainstech Politeknik Indonesia Surakarta*, 2 (4).
- Puspasari, Anita. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (4).
- Puspa, Rani. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas dan *Word Of Mouth*. *JBBE*, 7 (2).
- Putra, M.K.I., dan Yasa, K.N.N. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa, Citra, Dan *Positive Word Of Mouth* Politeknik Negeri Bali. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 11 (1), 90-102.
- Ramenusa, O.2013. Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. DGS Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (3), 1193-1202.
- Rahyuda, Ketut. 2016. Metode Penelitian Bisnis. Denpasar : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Rusadi, Yuniar Ayu dan Sujito. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap WOM Positif dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah USM*, 2 (6), 33-48.
- Sallam, M.A. 2016. An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*, 7 (3), 1923-4007.
- Sari,R.D.K., dan Astuti,S.R.T. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth* Momunication Terhadap Keputusan

- Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Diponogoro *Journal Of Management*, 1 (1), 1-13.
- Setyawati. Endang. 2012. Peran Pemicu dan Kondisi sebagai Moderasi Pengaruh Kepuasan terhadap WOM (Studi pada Restoran/Rumah Makan di Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10 (3), 1693-5241.
- Syairu, Achmad. 2011. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Tie Strength Terhadap Terciptanya Word Of Mouth Pada Film Laskar Pelangi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta.
- Walsh, Gianfranco, Sharon E. Beatty. 2007. *Customer based Corporate reputation of a service firm: scale development and validation*. Academy of Marketing Science, (Online). 127-143, (<http://www.emeraldlibrary.com>, diunduh 5 mei 2017).
- Widodo, R.C.A dan Shihab, M.S. 2016. Membangun Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Untuk Mendukung *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14 (1).
- Yakti, Dwiwarso.B.R. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik (Prabayar) Golongan Tarif Rumah Tangga Serta Dampaknya Dalam Membentuk Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*). *Tesis*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Zafar, Mohsin., Zafar, Sana., Asif, Aasia., Hunjra, I.A., dan Ahmad, M.H. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 4 (3), 159-167.