

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA POLIS TERHADAP KEPUASAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA PERSEROAN TERBATAS JASA RAHARJA

Galih Tanugraha Saputra
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Islam Indonesia
e-mail: galih.tanugraha@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jasa Raharja, pengaruh persepsi harga polis terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jasa Raharja, pengaruh kualitas pelayanan terhadap electronic Word of Mouth pada PT. Jasa Raharja, pengaruh persepsi harga polis terhadap electronic Word of Mouth pada PT. Jasa Raharja, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap electronic Word of Mouth pada PT. Jasa Raharja. Populasi dalam penelitian ini adalah semua peserta asuransi PT. Jasa Raharja. Sampel dikumpulkan dengan teknik purposive sampling, peserta yang pernah atau sedang menggunakan layanan berupa pengurusan klaim asuransi PT. Jasa Raharja dan bersedia untuk dijadikan sebagai sampel. Adapun jumlah sampel 180 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja, persepsi harga polis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap electronic word of mouth di PT. Jasa raharja, persepsi harga polis tidak berpengaruh terhadap electronic word of mouth di PT. Jasa raharja, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap electronic word of mouth di PT. Jasa raharja.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan, Electronic Word of Mouth

1. PENDAHULUAN

Suatu perusahaan harus dapat memahami persaingan bisnis yang terjadi saat ini agar dapat memahami perilaku konsumen saat melaksanakan pembelian produk atau jasa. Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang jasa, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar bertahan perusahaan dapat mengukur perilaku seorang konsumen melalui sikapnya terhadap suatu obyek tersebut. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian antara lain persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan, dan word of mouth yang dilakukan oleh pelaku usaha (Tjiptono, 2009).

Ennew et al (2000) yang dikutip Harsasi (2006) mengatakan bahwa WOM adalah bentuk komunikasi secara verbal (baik positif maupun negatif) diantara kelompok orang-orang misalnya para pengguna facebook penyedia produk, para ahli, keluarga, teman, konsumen aktual dan konsumen potensial.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang dianggap penting bagi perusahaan sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan suatu produk apakah produk tersebut sesuai harapan atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Faktor selanjutnya yang berkaitan erat dengan *Word of Mouth* adalah persepsi harga. Kegiatan penentuan harga memainkan peranan yang penting saat proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan didapatkan dalam produk atau jasa (Kotler, 2001).

PT Jasa Raharja (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi sosial. Adanya penurunan kualitas jasa PT Jasa Raharja selama ini, berdasarkan hasil wawancara, Kepala Unit Kecelakaan, Iptu Donatus Wau (Jum'at, 7/11/2018), mengatakan bahwa pelayanan Jasa Raharja terbukti menurun. Hal itu disebabkan pelayanan Jasa Raharja yang masih belum optimal terkait dengan koordinasi dengan pihak kepolisian karena persyaratan untuk proses klaim jaminan sosial yang mengharuskan adanya laporan polisi jika terjadi kecelakaan. Kedua adalah sosialisasi ke masyarakat yang belum maksimal karena banyak masyarakat yang tidak mengetahui proses untuk mendapatkan jaminan sosial sehingga terkadang masyarakat beranggapan masih dipersulit oleh pihak Jasa Raharja.

Sehubungan dengan fakta tersebut, jika PT Jasa Raharja dinilai tidak dapat memberikan pelayanan yang baik maka akan kalah bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya bahkan kepercayaan masyarakat telah berkurang, hal ini akan mengakibatkan munculnya permintaan amandemen atau perubahan UU No 33 & 34 Tahun 1964. Serta apabila PT Jasa Raharja tidak mampu meningkatkan kualitas jasanya, perusahaan asuransi sosial milik negara dapat ditutup dan akan dibuka untuk umum.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pras (2009) dalam penelitiannya yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap WOM. Selanjutnya Widyaswati (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan sehingga tercipta *Word of Mouth* yang positif pada pelanggan speedy di Semarang juga dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu aspek yang berpengaruh terhadap WOM. Selain itu ada pula penelitian dari PDW Pranastiti (2012) dalam penelitian yang berjudul Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan *Word of Mouth* pada mahasiswa pengguna Blackberry di Universitas Surabaya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *Word of Mouth*. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Yassirly (2013) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Pada Konsumen Penghuni Rumah yang Ditawarkan oleh PT. Putra Persada Khatulistiwa Pontianak” menunjukkan bahwa kepuasan ditinjau dari indikator pelayanan tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth* (WOM).

Selanjutnya Purnomo (2009) dalam penelitian yang berjudul peran *brand image* dalam hubungan kausal antara kualitas produk dengan *Word of Mouth* (studi empiris pada pengguna sepeda motor Yamaha di kawasan Babarsari, Sleman) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap WOM. Selain itu Puspasari (2014) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas produk terhadap *Word of Mouth* melalui kepuasan pelanggan juga menyatakan bahwa kualitas produk ikut memberikan pengaruh positif terhadap WOM. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayana (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terciptanya *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Twitter (Studi Pada: Telkomsel)” menyatakan bahwa kualitas produk dari ditinjau dari *performance* dan *features* tidak berpengaruh signifikan terhadap terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2007) kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan. Menurut Huang (2009) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan pelanggan terhadap efisiensi relatif organisasi dan layanan yang diberikannya.

2.2 PERSEPSI HARGA

Simamora (2002) mendefinisikan persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Menurut Mowen dalam Sumarwan (2003) bahwa, “*perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend to it.*”

2.3 KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Zeithaml, Bitner & Gramler (2009) “Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”. Atau dapat diartikan juga bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

Adapun Oliver dalam Umar (2003) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/pelayanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kinerja manfaat produk dalam hubungannya dengan nilai yang memenuhi harapan konsumen. Jika kinerja produk kurang memenuhi harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan. Namun apabila kinerja produk melebihi harapan konsumen akan menjadikan konsumen merasa senang.

2.4 WORD OF MOUTH

Secara sederhana *Word of Mouth* atau disingkat WOM adalah bahwa informasi apapun terkait produk dapat disebarkan dari orang yang satu ke orang yang lain. Brown et al (2005) 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.

Sementara Harrisson dan Walker dalam Harsasi (2006) mendefinisikan WOM sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan non komersial tentang apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek. WOM diyakini memiliki efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena WOM berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-orang terdekatnya.

3. METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas kuantitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga polis terhadap unit analisis kepuasan dan *electronic Word of Mouth* responden secara individual pada PT. Jasa Raharja.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Adapun populasi pada penelitian ini adalah semua peserta asuransi PT. Jasa Raharja.

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Untuk penelitian ini pertimbangan yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini adalah mereka yang pernah atau sedang menggunakan layanan berupa pengurusan klaim asuransi PT. Jasa Raharja dan bersedia untuk dijadikan sebagai sampel. Adapun jumlah sampel 200 sampel.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Lewis dan Booms (1983) dalam F. Tjiptono (2009).	Unsur-unsur kualitas pelayanan	1. Reliabilitas 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik
Persepsi Harga (X2)	Suatu keadaan dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan Malik dan Yaqoob (2012).	Unsur-unsur persepsi harga yang berkembang di konsumen	1. Persepsi Kualitas 2. Persepsi Biaya yang dikeluarkan.
Kepuasan Pelanggan (Z)	Hasil dari suatu evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/pelayanan yang dipilih melebihi harapan sebelum pembelian Husein Umar (2003).	Hal-hal yang mempengaruhi kepuasan seorang konsumen.	1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan 3. Konfirmasi Harapan 4. Minta Pembelian Ulang. 5. Kesiapan untuk merekomendasikan 6. Ketidak Puasan Pelanggan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (Y)	suatu informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak	Tindakan pemasaran yang dilakukan dari komunikasi.	1. Menceritakan 2. Merekomendasikan 3. Mengajak

	langsung melalui media komunikasi Brown et al (2005).		
--	---	--	--

3.4 TEKNIK ANALISIS DATA

DESKRIPTIF

Analisis statistik deskriptif merupakan proses pengolahan dan penyajian data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Statistik deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan demografi responden (jika ada). Untuk memberikan gambaran secara umum gambaran responden yang berkaitan dengan (usia, pendidikan, pekerjaan, rata-rata pengeluaran per bulan, kepemilikan kendaraan roda 2 dan roda 4), Serta penilaian responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan dan *electronic Word of Mouth*.

ANALISIS SEM

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM dengan tahapan sebagai berikut:

1. Pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Model pengukuran pada setiap variabel penelitian ini didasarkan pada uji validitas item kuesioner dan reliabilitas faktor loading melalui pengujian *confirmatory factor analysis* yang didapatkan. Hair et al., (dalam Ferdinand, 2012) menyatakan bahwa validitas konstruk adalah sejauh mana seunit alat ukur mampu mengukur konstruk yang ingin diukur. Sedangkan reliabilitas merupakan sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang relatif tidak jauh berbeda dari pengukuran kembali pada objek yang sama.

2. Pengujian Kualitas Data

Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 200 sampel. Jumlah ukuran sampel tersebut dianggap sudah sesuai dalam pengolahan data menggunakan *software* SEM AMOS. Hal ini sesuai dengan pendapat Hair dalam Ferdinand (2012) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dianggap sesuai dengan SEM bila berjumlah 100 sampai 200 sampel.

Uji normalitas digunakan untuk melakukan evaluasi distribusi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau setidaknya mendekatinya. Pengujian tersebut dilakukan pada data tunggal (*univariate*) dan data menyeluruh (*multivariate*). Uji normalitas *univariate* dapat dilihat dari nilai *critical* (c.r.) *skewness*, sedangkan uji normalitas *multivariate* dapat dilihat dari nilai *critical* (c.r.) *kurtosis*. *Critical* (c.r.) *skewness* dan *critical* (c.r.) *kurtosis* yang memiliki nilai (c.r.) pada rentang nilai $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 dapat dikatakan sebagai distribusi normal.

Outlier adalah penyimpangan yang berbentuk ekstrim dari data data yang seharusnya dimana observasi tersebut dilakukan baik dalam bentuk satu variabel ataupun variabel kombinasi (Hair dkk, 2006 dalam Ferdinand, 2012).

3. Uji Kesesuaian Model

Menurut Ghazali (2013), Model SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan generasi kedua dari teknik analisis multivariat yang dapat memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antarvariabel yang kompleks baik *Recursive* maupun *Non-Recursive* agar memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji secara simultan dua model yakni: *pertama*, model struktural atau hubungan antara konstruk independen dengan dependen. *Kedua*, model *Measurement* atau hubungan (nilai *Loading*) antara indikator dengan konstruk (*Laten*).

4. Uji Hipotesis

Pada *model* penelitian secara simultan dilakukan dengan SEM. Amos untuk *Godness of Fit* (*GOF*) sedangkan untuk pengujian hipotesis secara parsial menggunakan *t-test*. Dalam SEM pengujian hipotesis secara parsial dengan tolok ukur H_0 ditolak jika *CR* (*Critical Ratio*) $\geq 1,96$ pada level α 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi signifikansi koefisien regresi yang diperoleh pada model penelitian. Pengambilan keputusan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dengan taraf signifikansi yang ditetapkan. Hipotesis diuji dengan *t-test* pada masing-masing jalur pengaruh secara parsial. Berikut tabel hasil pengujian:

Tabel 4. 1 Hasil Structural Equation Model (SEM)

			Coefficient standardized regression	S.E.	C.R.	P	Keterangan
KS	<---	HG	0,274	0,133	1,971	0,044	Signifikan
KS	<---	KP	0,737	0,215	3,560	***	Signifikan
E.WOM	<---	KP	1,226	3,001	0,627	0,755	Non Signifikan
E.WOM	<---	HG	1,585	2,495	0,513	0,795	Non Signifikan
E.WOM	<---	KS	1,430	2,099	0,746	0,748	Non Signifikan

Berdasarkan analisis dan perhitungan penelitian yang disampaikan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja didapatkan nilai coefficient standardized regression positif sebesar 0,274 dengan C.R. sebesar 1,971 dan probabilitas sebesar 0,044. Nilai probabilitas sebesar $0,044 < 0,05$ maka persepsi harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis pertama yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja diterima.

Berdasarkan analisis dan perhitungan penelitian yang disampaikan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja didapatkan nilai coefficient standardized regression positif sebesar 0,737 dengan C.R. sebesar 3,560 dan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis kedua yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja diterima.

Berdasarkan analisis dan perhitungan penelitian yang disampaikan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap e-Wom didapatkan nilai coefficient standardized regression positif sebesar 1,226 dengan C.R. sebesar 0,627 dan probabilitas sebesar 0,755. Nilai probabilitas sebesar $0,755 > 0,05$ maka variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap e-Wom sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap e-Wom PT. Jasa Raharja ditolak.

Berdasarkan analisis dan perhitungan penelitian yang disampaikan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap e-Wom didapatkan nilai coefficient standardized regression positif sebesar 1,585 dengan C.R. sebesar 0,513 dan probabilitas sebesar 0,795. Nilai probabilitas sebesar $0,795 > 0,05$ maka variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap e-Wom sehingga hipotesis keempat yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap e-Wom PT. Jasa Raharja ditolak.

Berdasarkan analisis dan perhitungan penelitian yang disampaikan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap e-Wom didapatkan nilai coefficient standardized regression positif sebesar 1,430 dengan C.R. sebesar 0,746 dan probabilitas sebesar 0,748. Nilai probabilitas sebesar $0,748 > 0,05$ maka variabel kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap e-Wom sehingga hipotesis keempat yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif terhadap e-Wom PT. Jasa Raharja ditolak.

5. KESIMPULAN

1. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja di Yogyakarta dengan nilai coefficient standardized regression positif sebesar 0,274 dengan C.R. sebesar 1,971 dan probabilitas sebesar 0,044. Artinya apabila persepsi harga meningkat maka kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja juga meningkat.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja di Yogyakarta dengan nilai coefficient standardized regression positif sebesar 0,737 dengan C.R. sebesar 3,560 dan probabilitas sebesar 0,000. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja juga meningkat.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap e-Wom PT. Jasa Raharja di Yogyakarta dengan nilai coefficient standardized regression positif sebesar 1,226 dengan C.R. sebesar 0,627 dan probabilitas sebesar 0,755.

4. Persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap e-WomPT. Jasa Raharja di Yogyakarta dengan nilai coefficient standardized regression positif sebesar 1,585 dengan C.R. sebesar 0,513 dan probabilitas sebesar 0,795.
5. Kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap e-WomPT. Jasa Raharja di Yogyakarta dengan nilai coefficient standardized regression positif sebesar 1,430 dengan C.R. sebesar 0,746 dan probabilitas sebesar 0,748.
6. Dengan demikian dari kesimpulan satu sampai dengan lima dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan. Tetapi kualitas pelayanan, harga dan kepuasan tidak mempunyai pengaruh terhadap e-WOM. Temuan ini memberikan informasi bahwa para peserta asuransi polis PT. Jasa Raharja tidak menyebarkan atau melakukan komunikasi dan informasi kualitas pelayanan dan persepsi harga melalui e-WOM (media sosial)

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, et al. 2005. *Spreading the Word Through Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*. *Journal of Marketing Science* Vol 33 no.2 p.122-138.
- Ferdinand, A. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harsasi, M. 2006. *Word of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli*. *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol. 15 No. 1: 31 – 41.
- Huang, Y.K. 2009. *The Effect of Airline Service Quality on Passengers Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study*. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol.8.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lovelock, C & Wirtz J. 2007. *Service Marketing*, (Edisi Enam), Pearson Prentice Hall. United States of America.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Zeithaml, V, A & Bitner, M, J & Gremler, D, D. 2009. *Service Marketing* (Edisi Lima). McGraw Hill. United States of America.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia. Jakarta.