

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP WOM (*WORD OF MOUTH*) MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA BUS PUTRA MAS KELAS EKONOMI**

**Prevista Fakhrun Nisa', Harti**

**Prodi Pend.Tata Niaga, Jurusan Pend.Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas  
Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 6023**

**[prevista.fn@gmail.com](mailto:prevista.fn@gmail.com)**

Abstrak: penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap WOM (*Word of Mouth*) melalui kepuasan konsumen; peran moderasi kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas layanan terhadap WOM (*Word of Mouth*) konsumen pada jasa bus Putra Mas kelas ekonomi. Jenis penelitian ini dilakukan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuisioner. Pada penelitian ini sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik (*Path Analysis*) Analisis Jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan dan WOM (*Word of Mouth*). Selain itu, dibuktikan juga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh tak langsung dengan efek mediasi sebesar 0,178 terhadap kualitas layanan dan WOM (*Word of Mouth*).

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, WOM (*Word of Mouth*)

*Abstract: The purpose of this study was to determine service quality with WOM (Word of Mouth) mediated by consumer satisfaction transport services bus economic class at Putra Mas. This type of research conducted by the authors is quantitative study with data collection techniques in the form of questionnaires. In this study, the large numbers of samples were obtained with used purposive sampling techniques. The technical analysis of the data used is the technique of path analysis. Based on the results of this study concluded that consumer satisfaction had a significant effect on service quality with WOM (Word of Mouth). Therefore, consumer satisfaction had a indirect effect mediated results of 0,178 with service quality and WOM (Word of Mouth).*

*Keyword: service quality, consumer satisfaction, WOM (Word of Mouth)*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa angkutan penumpang bus, kelas ekonomi khususnya, tentunya menimbulkan konsekuensi pada tajamnya persaingan dalam mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Hal ini lebih diperberat oleh adanya perang tarif pada jasa transportasi darat yaitu kereta api *double track*, yang menyebabkan konsumen banyak yang beralih menggunakan angkutan darat kereta api.

Kualitas pelayanan (*service quality*) kepada penumpang merupakan faktor penting bagi keberhasilan perusahaan angkutan bus, khususnya kelas ekonomi. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:121), kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dkk terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan. Pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka merekalah yang menentukan kualitas jasa yang mereka konsumsi. Dapat ditarik kesimpulan

bahwa adanya penumpang yang puas dengan jasa yang mereka konsumsi biasanya di lain waktu akan mengulangi untuk menggunakan jasa tersebut, kemudian akan loyal kepada perusahaan, dan lebih penting lagi mereka akan melakukan kegiatan WOM (*Word Of Mouth*) atau getok tular terutama kepada orang terdekat dan orang lain untuk merekomendasikan menjadi penumpang angkutan perusahaan jasa tersebut.

Selain yang telah disebutkan diatas, menurut Kotler (2008:177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas (*dissatisfied*). Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas (*satisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa amat sangat puas atau senang, sehingga kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dengan apa yang diberikan (*given*). Terciptanya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat yang besar pada WOM (*Word of Mouth*). Sayangnya sebagian besar perusahaan jasa angkutan penumpang kelas ekonomi belum menaruh perhatian terhadap pengaruh penting dari WOMC (*Word of Mouth Communication*) tersebut terhadap kinerja pemasarannya dan bagaimana

memanfaatkan WOM positif untuk merebut peluang pasar yang lebih besar.

Kepuasan konsumen, dengan “*level of satisfaction*” yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku WOM (*Word of Mouth*). Abraham Kristanto Andreas (2012), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap WOM (*Word of Mouth*), dimana semakin konsumen merasa puas maka semakin besar pula WOM (*Word of Mouth*) yang disampaikan.

## **B. Tujuan Masalah**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap WOM (*Word of Mouth*) konsumen jasa bus Putra Mas kelas ekonomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa bus Putra Mas kelas ekonomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM (*Word of Mouth*) konsumen jasa bus Putra Mas kelas ekonomi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap WOM (*Word of Mouth*) melalui kepuasan konsumen jasa bus Putra Mas kelas ekonomi.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Layanan**

Menurut Goetsch & Davis (1994) dalam Fandy Tjiptono (2007:110) kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber

daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas merupakan elemen dominan dalam evaluasi yang dilakukan pelanggan. Dimana jasa yang ditawarkan adalah kombinasi dengan produk fisik, kualitas jasa penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Zeithmal 2000:82).

Parasuraman dkk (1988) dalam Lupiyodi (2001:196-197) melakukan beberapa penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang disebut sebagai dimensi kualitas jasa. Dalam perkembangannya, dimensi kualitas yang semula berjumlah sepuluh dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

Dari ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan pada saat mengkonsumsi jasa suatu perusahaan. Jika yang dikonsumsi adalah jasa transportasi perusahaan otobus, maka manfaat yang dirasakan konsumen harus sesuai dengan standar operasional perusahaan otobus. Konsumen sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, akan menilai tingkat kualitas jasa dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan menurut pernyataan di atas merupakan sebuah perbandingan akan kenyataan yang diperoleh pelanggan, apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Jika sesuai dengan yang mereka inginkan, dapat dikategorikan bahwa pelayanan tersebut berkualitas baik.

## **Kepuasan Konsumen**

Menurut Zulian Yamit (2005: 78) berpendapat bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”.

Menurut Oliver (1980) yang dikutip oleh J. Supranto (2006: 233) mengungkapkan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya”.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Dan kualitas jasa pada dasarnya menggambarkan sejauh mana jasa yang dirasakan dapat memenuhi harapan.

## **WOM (*Word of Mouth*)**

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Sementara itu komunikasi *word of mouth* untuk kepentingan eksternal menurut Hoskins (2007) bertujuan untuk menjalin relasi dengan organisasi lain atau pihak-pihak yang berkepentingan.

Dapat disimpulkan bahwa saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih

mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya. Indikatornya adalah cerita positif, ajakan, dan rekomendasi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasinya adalah konsumen yang menggunakan jasa bus putra mas jurusan Bojonegoro-Surabaya minimal 2 kali dalam seminggu dan berusia 17 tahun keatas. Teknik Sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Jenis sampel yang digunakan yaitu *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2008:91) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Menurut Sugiyono (2008:86) untuk tingkat kesalahan yaitu 1%, 5%, dan 10%.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 10% sehingga total jumlah sampel menjadi 110 orang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dengan metode kuisioner dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono 2004:135).

### **Variabel Penelitian**

#### **Jenis Variabel**

1. Variabel *independent*, variabel bebas dalam penelitian ini adalah: kualitas layanan ditinjau dari indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.
2. Variabel *dependent*, variabel terikat dalam penelitian ini adalah WOM (*Word of Mouth*) (Y).

3. Variabel *intervening*, variabel perantara dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z).

### Instrument Penelitian

Instrument penelitian menggunakan kuisioner dengan pernyataan tertutup. Skala yang digunakan adalah skala likert 1-4 sebagai berikut: jawaban SS (Sangat Setuju) bobotnya 4, jawaban S (Setuju) bobotnya 3, jawaban TS (Tidak Setuju) bobotnya 2, jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) bobotnya.

### Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat diketahui besarnya nilai  $r$  hitung tersebut positif dan besarnya 0,30 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat dan memiliki validitas konstruksi yang baik (valid). Nilai kritis ( $r$  tabel) sebesar 0,361 diperoleh dengan melihat  $r$  tabel pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 30. Sehingga sudah layak digunakan sebagai alat pengambilan data.

Uji validitas dalam penelitian ini dapat diketahui besarnya nilai *Cronbach Alpha* untuk sub variabel dari kualitas layanan yaitu  $X_{1.1}$ ,  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.3}$ ,  $X_{1.4}$ ,  $X_{1.5}$ , variabel kepuasan konsumen Z, dan variabel WOM (*Word of Mouth* Y lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrument penelitian (angket) reliabel dan sudah layak digunakan sebagai alat pengambilan data.

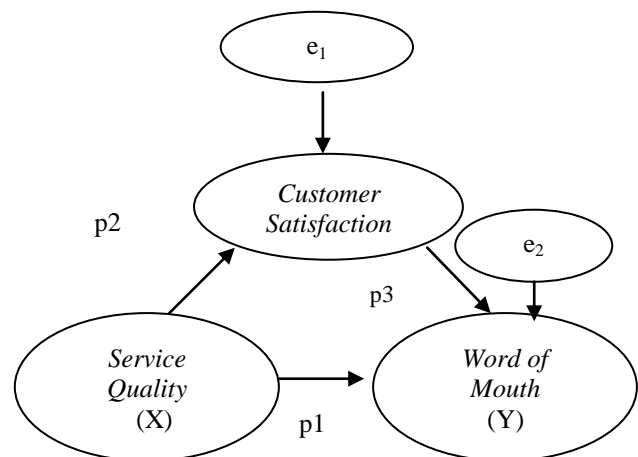
### Teknik Analisis Data

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi yang digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2013:297). Model hubungan antar variabel tersebut terdapat variabel eksogen dan variabel endogen. Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir.

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen baik endogen *intervening* maupun endogen tergantung, sekaligus memeriksa validitas, realibilitas, linieritas dan normalitas instrument penelitian secara keseluruhan. Oleh karena itu digunakan teknik analisis (*Path Analysis*) Analisis Jalur.

Berikut ini adalah Model Analisis Mediasi secara lengkap pada Gambar 4.1:



**Gambar 4.1**  
**Model Analisis Mediasi**

Mengkonversi diagram jalur ke dalam persamaan:

$$X = \beta_1 X + e_1 \text{ (persamaan 1)}$$

$$Z = \beta_2 X + \beta_3 Y + e_2 \text{ (Persamaan 2)}$$

Dari persamaan 1 di atas akan memberikan nilai  $P_2$ , dan dari persamaan 2 akan memberikan nilai  $P_1$  dan  $P_3$ , dari analisis jalur di atas maka dapat dirumuskan total pengaruh antara kualitas layanan (X) terhadap WOM (*Word of Mouth*) sebagai berikut:

- Pengaruh Langsung X ke Y  
=  $P_1$
- Pengaruh Tak Langsung X ke Z ke Y =  $P_2 \times P_3$
- Total Pengaruh (korelasi X ke Y)  
=  $P_1 + (P_2 \times P_3)$

### Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap WOM (*Word of Mouth*).

H2: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap WOM (*Word of Mouth*).

H4: Kualitas layanan berpengaruh terhadap WOM (*Word of Mouth*) melalui kepuasan konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Jalur

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Adapun tahapan dari *Path Analysis*, adalah sebagai berikut:

#### a. Uji *Reliability Construct* Dan *Variance Extract*

Uji kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *reliability construct*. Variabel yang diuji adalah variabel yang memiliki indikator pembentuk lebih dari 1. Hasilnya menjelaskan konstruk *reliability* dari variabel-variabel laten penelitian meliputi Kualitas Layanan (*Service Quality*), Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*) dan WOM (*Word of Mouth*).

Menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap *construct* mengindikasikan hasil yang baik dimana nilai *Construct Reliability* yang diperoleh memenuhi batas yang diterima yaitu  $\geq 0,6$  dan *Variance Extrated* yang diperoleh memenuhi batas yang diterima yaitu  $\geq 0,5$  (Ferdinand, 2002:193).

#### b. Uji Asumsi

##### 1) Uji Normalitas Data

Teknik estimasi *Maximum likelihood* mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Syarat dipenuhinya asumsi normalitas adalah dengan menggunakan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar  $\pm 2.58$  pada (Ferdinand, 2002:174). Diketahui bahwa nilai pada kolom C.R. untuk masing-masing indikator berada dalam *range* - 2.58 sampai +2.58. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah data-data tersebut memiliki distribusi normal.

##### 2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi

model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Salah satu uji yang digunakan untuk menguji linieritas menggunakan uji korelasi sederhana *pearson*.

Dapat diketahui bahwa nilai sig. kualitas layanan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga telah memenuhi syarat hubungan kualitas layanan terhadap WOM (*Word of Mouth*) melalui kepuasan konsumen bersifat linear dan layak untuk estimasi selanjutnya.

### 3) Uji *Outliers*

Dalam penelitian ini pengujian terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang memiliki rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu.

Berdasarkan hasil konversi ke nilai *z-score* pada Tabel 4.12. terlihat bahwa nilai maksimum dan nilai minimum semua variabel lebih kecil dari 3, jadi tidak terdapat *univariate outliers* pada data.

### 4) Uji *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan, karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outlier pada tingkat univariat, observasi-

observasi tersebut dapat menjadi *outlier* bila telah dikombinasikan satu sama lain.

Uji ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat  $p < 0.001$ . *Mahalanobis Distance* ini dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu 11. Jadi dalam penelitian ini, bila *Mahalanobis Distance*-nya lebih besar dari  $\chi^2 (11,0.001) = 31.264$ , maka data itu merupakan *multivariate outliers*. Dapat terlihat bahwa nilai *Mahalanobis Distance* paling rendah adalah 1.088 dan yang paling tinggi adalah 26.946. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outlier multivariat.

### 5) *Evaluasi Multicollinearity dan Singularity*

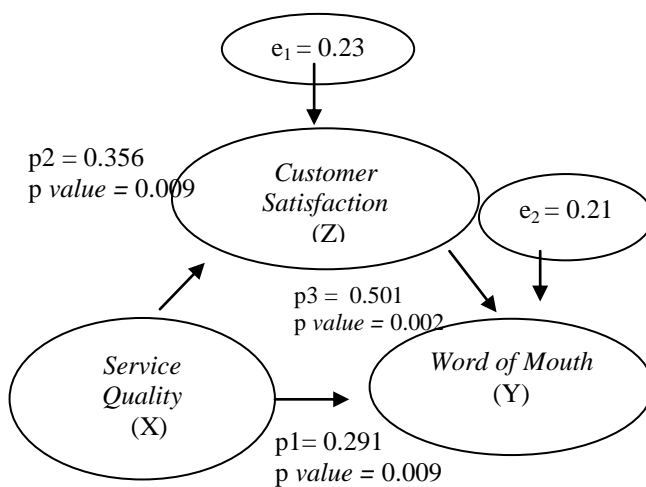
Dalam program AMOS, aplikasi akan segera memberikan peringatan bila terjadi singularitas pada matriks kovariansnya. Dari hasil pengujian AMOS diperoleh bahwa determinan matriks kovarians = 2.745 yang jauh dari nol. Jadi dapat disimpulkan tidak ada bukti adanya multikolinearitas atau singularitas dalam kombinasi variabel data ini, sehingga data ini dapat dianalisis lebih lanjut.

### c. Uji *Measurement Model*

Setelah sebuah model dibuat, data untuk pengujian model telah

dikumpulkan dan diinput, serta sejumlah asumsi telah terpenuhi, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian model amos atau *measurement model*. Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifes dapat menjelaskan variabel laten yang ada.

Berikut ini adalah Model Analisis Mediasi secara lengkap pada Gambar 4.2:



**Gambar 4.2**  
**Model Analisis Mediasi**

Pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa *Service Quality* dapat berpengaruh langsung terhadap *Word of Mouth* dengan besarnya pengaruh langsung adalah 0.291. berarti bahwa, semakin baik kualitas layanan maka semakin linier terhadap WOM (*Word of Mouth*) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu *Customer Satisfaction* memiliki efek mediasi yang signifikan pengaruh *Service Quality* terhadap *Word of Mouth* pada pengguna jasa bus Putra Mas Kelas Ekonomi dengan

besarnya pengaruh tak langsung adalah 0.178.

Mengkonversi diagram jalur ke dalam persamaan:

$$X = \beta_1 X + e_1 \text{ (persamaan 1)}$$

$$Z = \beta_2 X + \beta_3 Y + e_2 \text{ (Persamaan 2)}$$

Dari persamaan 1 di atas akan memberikan nilai  $P_2$ , dan dari persamaan 2 akan memberikan nilai  $P_1$  dan  $P_3$ , dari analisis jalur di atas maka dapat dirumuskan total pengaruh antara kualitas layanan (X) terhadap WOM (*Word of Mouth*) sebagai berikut:

- Pengaruh Langsung X ke Y  
=  $P_1$
  - Pengaruh Tak Langsung X ke Z ke Y  
=  $P_2 \times P_3$
  - Total Pengaruh (korelasi X ke Y)  
=  $P_1 + (P_2 \times P_3)$
- Jadi,
- Pengaruh Langsung X ke Y  
= 0.291
  - Pengaruh Tak Langsung X ke Z ke Y  
=  $0.356 \times 0.501 = 0.178$
  - Total Pengaruh (korelasi X ke Y)  
=  $0.291 + (0.356 \times 0.501) = 0.291 + 0.178 = 0.470$

Pembahasan dari hasil persamaan diatas, sebagai berikut:

- Kualitas layanan (*Service Quality*) dapat berpengaruh langsung terhadap WOM (*Word of Mouth*) dengan besarnya pengaruh langsung adalah 0.291. Berarti, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat membentuk



perilaku konsumen untuk menciptakan WOM (*Word of Mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

- Dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap WOM (*Word of Mouth*) melalui kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*). Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) memiliki efek mediasi yang signifikan sebesar 0,178.
- Pengaruh Kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap WOM (*Word of Mouth*) pada pengguna jasa bus Putra Mas kelas ekonomi dengan besarnya pengaruh tak langsung adalah 0.178 dengan total pengaruh korelasi sebesar 0,470 berarti WOM (*Word of Mouth*) sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan.

Hasil perhitungan model diagram jalur menghasilkan *indeks goodness of fit* dapat dilihat bahwa nilai *chi-squares* dan *probability* menunjukkan hasil yang baik. Dan nilai RMSEA, GFI, TLI, dan CFI yang baik, namun nilai AGFI yang Marginal Fit. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk melakukan *modification* model. Hasil model *modification* dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Evaluasi Kriteria Goodness of Fit**  
**Indices Sesudah Model Modifikasi**

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square	29.856	$\leq \chi^2 \text{ tabe}$	Baik

CMIN/DF	0.786	$\leq 2,00$	Baik
Probability	0.825	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0.000	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0.955	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0.922	$\geq 0,90$	Baik
TLI	1.028	$\geq 0,95$	Baik
CFI	1.000	$\geq 0,94$	Baik

#### d. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dijelaskan bahwa hasil estimasi variabel kualitas layanan terhadap WOM (*Word of Mouth*) berdasarkan indikator - indikatornya menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi: "Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh secara signifikan terhadap WOM (*Word of Mouth*) pada Jasa Bus Putra Mas Kelas Ekonomi dapat diterima".

Hasil estimasi parameter variabel Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Costumer Satisfaction*) berdasarkan indikator-indikatornya menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi Hipotesis kedua yang berbunyi : "Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*) pada Jasa Bus Putra Mas Kelas Ekonomi dapat diterima".

Hasil estimasi parameter variabel Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*) terhadap WOM (*Word of Mouth*) berdasarkan indikator-indikatornya menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi Hipotesis ketiga yang berbunyi: "Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*) berpengaruh

secara signifikan terhadap WOM (*Word of Mouth*) pada Jasa Bus Putra Mas Kelas Ekonomi dapat diterima”.

Jadi, dapat dijelaskan bahwa hasil pengaruh tak langsung variabel kualitas layanan terhadap WOM (*Word of Mouth*) melalui kepuasan konsumen berdasarkan indikator-indikatornya menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini terlihat dari Pengaruh Kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap WOM (*Word of Mouth*) melalui kepuasan konsumen pada pengguna jasa bus Putra Mas kelas ekonomi dengan besarnya efek mediasi pengaruh tak langsung adalah 0.178 nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi 0,000. Sehingga hipotesis keempat yang berbunyi : ”Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh secara signifikan terhadap WOM (*Word of Mouth*) melalui kepuasan konsumen pada Jasa Bus Putra Mas Kelas Ekonomi dapat diterima”.

#### e. Menginterpretasikan hasil analisis jalur

**Tabel 4.2 Hasil keseluruhan analisis jalur**

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tak langsung melalui (Z)	Total
X	0,356	0,356	-	0,356
Z	0,501	0,501	0,178	0,501
Y	0,291	0,291	-	0,470
e <sub>1</sub>	0,230	-	-	-
e <sub>2</sub>	0,210	-	-	-

Dapat dilihat bahwa koefisien korelasi kualitas layanan terhadap WOM (*Word of Mouth*) sebesar 0,470. Ini berarti termasuk dalam korelasi yang kuat. Besarnya

pengaruh kualitas layanan terhadap WOM (*Word of Mouth*) adalah 47%. Ini berarti pengaruh kualitas layanan terhadap WOM (*Word of Mouth*) tergolong sedang.

Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dilihat bahwa koefisien korelasi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,356. Ini berarti korelasinya lemah. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah 35,6%. Ini berarti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen tergolong kecil.

Dapat dilihat bahwa koefisien korelasi kepuasan konsumen terhadap WOM (*Word of Mouth*) sebesar 0,501. Ini berarti korelasinya kuat. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM (*Word of Mouth*) adalah 50,1%. Ini berarti pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM (*Word of Mouth*) tergolong sedang.

Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap WOM (*Word of Mouth*) melalui kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa koefisien korelasi kualitas layanan terhadap WOM (*Word of Mouth*) melalui kepuasan konsumen sebesar 0,178. Ini berarti korelasinya lemah. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap WOM (*Word of Mouth*) melalui kepuasan konsumen adalah 17,8%. Ini berarti pengaruh kualitas layanan terhadap WOM (*Word of Mouth*) melalui kepuasan konsumen tergolong kecil.

#### f. Pembahasan

## 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap WOM (*Word of Mouth*)

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan WOM yang menguntungkan perusahaan. Tapi apabila kualitas layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen maka WOM tidak akan tercipta atau konsumen akan melakukan WOM negatif. Minat merekomendasikan WOM dewasa ini menjadi salah satu alternatif yang banyak diharapkan memberikan solusi dan langkah strategis bagi perusahaan dan banyak peneliti untuk dapat membantu meningkatkan derajat manajemen hubungan pelanggan. Minat merekomendasikan WOM merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan.

Karena perusahaan memandang WOM merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Minat merekomendasikan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Dalam kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali menyandarkan masa depan mereka pada pelanggan.

Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan seringkali diidentifikasi sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan. Suatu pengertian yang diterima secara luas dalam *customer behavior* adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Reingen dan Walker (2001), yang mengemukakan bahwa media promosi melalui WOM 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah dan koran, 4 kali lebih efektif dari *personal selling* serta 2 kali lebih efektif dari pada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih menggunakan produk perusahaan tersebut. Dan pendapat Harrison-Walker (2001), menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan suatu variabel yang mempengaruhi WOM. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas jasa secara positif berpengaruh terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan WOM. Persepsi kualitas jasa perusahaan yang lebih tinggi dari pada harapan konsumen, akan tercipta suatu WOM yang positif.

Namun, jika kualitas jasa yang ditawarkan lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan rekomendasi atau

WOM negatif. Informasi negatif tersebut akan disebarkan kepada lebih banyak orang dengan tingkat intensitas yang tinggi dan secara detail, hal ini dikarenakan karena pada dasarnya seseorang tidak ingin orang lain mendapatkan atau mengalami hal buruk seperti pengalaman yang telah terjadi pada pelanggan tersebut.

Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat (Gwinner et al., 1998). Boulding et al. (1993), sangat percaya bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas dan WOM positif. Menurut Zeithamal et al. (1996), menyatakan kualitas layanan berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komunikasi WOM yang positif. Menurut Harrison-Walker (2001), menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dapat diketahui bahwa penumpang bus Putra Mas kelas ekonomi cenderung melakukan aktivitas WOM dengan mengajak orang lain menggunakan jasa bus Putra Mas kelas ekonomi, dengan adanya kualitas layanan (*Service Quality*) yang baik pada dimensi

bukti fisik dan keandalan, dimana dimensi bukti fisik ditunjukkan oleh item pernyataan “Bus Putra Mas memiliki body bus yang besar dan bagus dan warna tampilan luar bus yang menarik, sedangkan dimensi keandalan ditunjukkan oleh item pernyataan “Sopir bus Putra Mas mengemudikan bus dengan menaati peraturan tata tertib berlalu lintas” yang memiliki penilaian yang baik dari penumpang Bus Putra Mas Kelas Ekonomi.

## **2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan menawarkan kualitas layanan yang semakin baik secara berkesinambungan, yang diperkuat dengan pendapat Parasuraman et al. (1988) mengidentifikasi ada lima dimensi dari model SERVQUAL, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance and empathy*. Kelima dimensi ini seharusnya selalu ditingkatkan kualitasnya agar perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Hasil penelitian ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Abraham Kristanto Andreas (2012), disebutkan bahwa kelima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*),

keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Faktor bebas yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan adalah faktor jaminan. Dan didukung oleh Studi Widyaswati (2010), menyatakan bahwa lima dimensi kualitas jasa berpengaruh positif dan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Vina Agustina (2012), menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan penumpang bus. Furqon Huda (2010), menyatakan kelima variabel dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh secara simultan dan berpengaruh secara parsial kecuali variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen. Sementara *reliability* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Paula Dinar Widya Pranastiti (2012), Pande Putu Lantana Suwantara menyatakan bahwa kelima faktor penentu dimensi kualitas jasa (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* and *empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dapat

diketahui bahwa Kualitas Layanan (*Service Quality*) paling dominan dibentuk oleh dimensi bukti fisik dan keandalan, dimana dimensi bukti fisik ditunjukkan oleh item pernyataan “Bus Putra Mas memiliki body bus yang besar dan bagus dan warna tampilan luar bus yang menarik, sedangkan dimensi keandalan ditunjukkan oleh item pernyataan “Sopir bus Putra Mas mengemudikan bus dengan menaati peraturan tata tertib berlalu lintas” yang memiliki penilaian yang baik dari penumpang Bus Putra Mas Kelas Ekonomi.

### **3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap WOM (*Word of Mouth*)**

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi WOM atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi WOM (Thurau et al., 2002). Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat WOM. Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM (Ranaweera dan Prabhu, 2003, Brown et al., 2005).

Dan didukung oleh pendapat Swan and Oliver (1989) yang mengemukakan bahwa ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain. Serta sesuai dengan studi Lympelopoulus dan Chaniotakis (2008) juga mendukung hasil tersebut yaitu kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan WOM positif. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan WOM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut didukung dengan hasil dilapangan yang menunjukkan bahwa kepuasan penumpang Bus Putra Mas Kelas Ekonomi paling dominan dibentuk oleh item “Puas dengan pelayanan kru bus Putra Mas yang sesuai dengan harapan saya, berarti adanya kecenderungan masyarakat Surabaya yang puas dan loyal dengan layanan yang ditawarkan oleh pihak manajemen Bus Putra Mas Kelas Ekonomi. Kepuasan penumpang terhadap Sopir bus Putra Mas mengemudikan bus dengan menaati peraturan tata tertib berlalu lintas.

#### **4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap WOM (*Word of***

#### ***Mouth*) Melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap WOM (*Word of Mouth*) melalui kepuasan konsumen di Bus Putra Mas Kelas Ekonomi, hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya ke calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi perusahaan tersebut. Jadi apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menciptakan WOM kepada rekan maupun keluarganya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Brown et al. (2005), menyatakan bahwa ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan *positive word of mouth*. Selain itu dia juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. Abraham Kristanto Andreas (2012) menyatakan jika semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan melakukan WOM kepada pihak-pihak lain dengan cara menceritakan hal-hal yang positif, merekomendasikan kepada orang lain dan mengajak orang lain.

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Pada pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap WOM (*Word of Mouth*) konsumen pengguna jasa bus Putra Mas kelas ekonomi.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Pada pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus Putra Mas kelas ekonomi.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Pada pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap WOM (*Word of Mouth*) konsumen pengguna jasa bus Putra Mas kelas ekonomi.
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis yang telah

dilakukan. Pada pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap WOM (*Word of Mouth*) melalui kepuasan konsumen pada jasa bus Putra Mas kelas ekonomi.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Data yang diperoleh dilakukan hanya melalui penyebaran kuisioner karena data yang digunakan adalah data primer.
2. Jumlah sampel yang digunakan hanya sebanyak 110 responden karena untuk menghemat waktu dan biaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexandris, Dimitriadis and Markata, 2002, "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Explanatory Study in The Hotel Sector in Greece", *Managing Service Quality*. Vol. 12, No. 4, ABI/INFORM Global, pg. 224.
- Arasli, H., Smadi, S. M., Katircioglu, S. T. 2005, Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry. *Journal of managing services quality*. Vol. 15, pp. 41-56.
- Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Jun Kim and Mitch Griffin. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth : Restaurant Patronage in Korea. *Journal of*

- Service Marketing*, 19, pp. 133-139.,  
*Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp 644-656.
- Haksik Lee, Yongki Lee, Dongkeun Yoo, 2000 The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship With Satisfaction, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 217 – 231.
- Harrison, L. Jean-Walker, 2001, “The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents”, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 60-75.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hawkins, D. I., D. L. Mothersbaugh., dan R. J. Best. 2007. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. Tenth Edition. McGraw-Hill. New York, USA.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid I & II. PT. Indeks, PT Mancana Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lovelock, C. H. 2001, *Service Marketing, People, Technology, Strategy 4th ed*. Prentice Hall Upper Sadle River, NJ.
- Lymperopoulos, C., dan I. E. Chanaiotakis. 2008. Price Satisfaction And Personnel Efficiency As Antecedents Of Overall Satisfaction From Consumer Credit Products And Positive Word Of Mouth. *Journal Of Financial Services Marketing*. Vol 13, pp. 63-71.
- Lymperopoulos, C., dan I. E. Chanaiotakis. 2009. Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality*. Vol. 19, No. 2, pp. 229-242.
- Malhotra, N. K. 2005. *Riset Pemasaran Jilid I dan II (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Research: An Applied Orientation 4e)*. PT. Intan Sejati, Klaten.
- Parasuraman A., Zeithaml, and Berry L., 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, pp. 12-40.
- Ranaweera, Chatura; Jhaideep Prabhu, 2003, On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, pg. 82.
- Reingen, P. H., and Walker, B. A. 2001. Cross-Unit Competition for a Market Charter: The Enduring Influence of Structure, *Journal of Marketing*. Vol. 65, pp. 29-31.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan ke-18. CV. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Manajemen Jasa*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Zeithaml V. A., Berry L. L., and Parasuraman A., 1996. The Behavioral Consequences of



Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 60, pp. 31-46.

Zeithaml, Parasuraman A., and Berry L., 1990. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York : The Free Press), *International Journal Of Retail and Distribution Management*. Vol. 10, pp. 47-55.