

Anik Lestari A.

PENGARUH KAUSALITAS LAYANAN .....

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(STUDI PADA PENGUNJUNG TIMEZONE PLAZA SURABAYA)**

Anik Lestari A.<sup>1</sup>

*Abstract: Influence of Service Quality and Price on Word of Mouth With Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Studi on Visitors Timezone Plaza Surabaya). Competition services company that happens in the present, especially entertain service and family is game which is services sectors that are consumed and have a huge impact on economic growth. To be able to withstand the competition, the company must continue to fix themselves to improving the the quality of services and prices to create customer satisfaction. One of the advantages which can be obtained by the company if the customer experience is the customer satisfaction will do the word of mouth. This study is conclusive research. The population in this study is the customer of the customer Timezone Plaza Surabaya minimum 16 years old and have been using the services Timezone Plaza Surabaya at least twice. Samples taken as many as 158 people with accidental sampling technique. The measurement used is the questionnaire, and data were analyzed by Structural Equation Modeling. The results showed that the effect of variable services quality and price to customer satisfaction Timezone Plaza Surabaya amounted to 34.3%. The effect of variable services quality, price, and customer satisfaction Timezone Plaza Surabaya against the word of mouth for 58.2%..*

**Absrtak: Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap *Word of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya).** Perusahaan jasa kompetisi yang terjadi di masa sekarang, terutama menghibur layanan dan keluarga adalah permainan yang sektor jasa yang dikonsumsi dan memiliki dampak besar pada pertumbuhan ekonomi. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus terus memperbaiki diri untuk meningkatkan kualitas layanan dan harga untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan jika pengalaman pelanggan adalah kepuasan pelanggan akan melakukan dari mulut ke mulut. Penelitian ini adalah penelitian konklusif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari pelanggan lama Timezone Plaza Surabaya minimum 16 tahun dan telah menggunakan layanan Timezone Plaza Surabaya setidaknya dua kali. Sampel yang diambil sebanyak 158 orang dengan teknik accidental sampling. Pengukuran yang digunakan adalah kuesioner, dan data dianalisis dengan Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan variabel dan harga terhadap kepuasan pelanggan Timezone Plaza Surabaya sebesar 34,3%. Pengaruh kualitas pelayanan variabel, harga, dan kepuasan pelanggan Timezone Plaza Surabaya terhadap word of mouth untuk 58,2 %.

**Kata Kunci :** Kualitas, harga, kepuasan, pelanggan

---

<sup>1</sup> Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, email: [aniklestariandjarwati@yahoo.com](mailto:aniklestariandjarwati@yahoo.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis jasa tempat hiburan dan permainan untuk keluarga di Indonesia cukup menjanjikan, mengingat tingkat kebutuhan hiburan dan tempat rekreasi untuk masyarakat perkotaan cukup tinggi dimana sarana dan prasarana tempat rekreasi di daerah perkotaan yang terbatas akibat dari perkembangan zaman. Di Indonesia industri hiburan keluarga berkembang sangat pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, dimana terjadi peningkatan jumlah orang tua yang bekerja sehingga memiliki waktu yang terbatas untuk anak-anaknya ([www.timezone.co.id](http://www.timezone.co.id): 2001). Selain itu, dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang ada di Indonesia merupakan sarana alternatif guna menunjang jasa hiburan dan rekreasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Menurut Taufik A. Wumu (Ketua Assosiasi Rekreasi Keluarga Indonesia), untuk saat ini tempat hiburan keluarga atau family entertainment center yang menjadi anggota Assosiasi Rekreasi Keluarga Indonesia (ARKI) mencapai 600 tempat yang terdapat di dalam mall dan pusat perbelanjaan dengan 17 nama merek terkemuka ([www.dgip.go.id](http://www.dgip.go.id): 2011). Dengan demikian, berkembangnya bisnis jasa hiburan dan rekreasi yang ada sampai saat ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis jasa hiburan dan rekreasi yang ada di Indonesia dalam melayani kebutuhan dan permintaan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2009:168), salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan kualitas layanan yang baik maka akan terjadi peningkatan reputasi produk yang selanjutnya akan dikenal di masyarakat dan terjadi peningkatan pelanggan yang diikuti dengan peningkatan keuntungan. Sehingga kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, dimana konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis karena kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar yang berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek (Tjiptono, 2008:37).

Pengaruh kepuasan pelanggan pada bisnis jasa memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan bisnis jasa selanjutnya. Dimana kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dengan kemungkinan besar untuk kembali mengkonsumsi pada produk yang sama. Selain itu pelanggan yang merasa puas akan cenderung untuk memberikan referensi yang baik terhadap produk yang dipergunakan kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2006:348), kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas dalam bisnis. Hal tersebut juga dipaparkan oleh Lupiyoadi (2009:194) tentang perilaku yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali ke produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain, tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas. Sehingga terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tri Pujiastutik, [www.digilib.unnes.ac.id](http://www.digilib.unnes.ac.id)).

Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2003:49). Menurut Parasuraman, dkk (1988) dalam Lupiyoadi

(2009:182) terdapat lima dimensi *servis quality*, yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Sedangkan menurut Tjiptono (2006:178), harga dapat diartikan sebagai komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan. Penetapan harga dipengaruhi oleh pendapatan total dan biaya total. Harga juga merupakan indikator nilai, karena berhubungan dengan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen. Dimana untuk mengukur harga menggunakan indikator tingkat harga, potongan harga, dan kesesuaian harga.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2007:177). Menurut Kotler (2007:179) kepuasan pelanggan berdampak secara teratur terhadap sebuah perusahaan, antara lain: pelanggan yang sangat puas pada umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya (*word of mouth*), serta tidak banyak memberi perhatian pada produk dan merek pesaing. Dimana *word of mouth* memiliki pengaruh dan dampak yang besar pada perusahaan jasa, dalam hal ini *word of mouth* dapat membantu perusahaan dalam peningkatan citra perusahaan di benak konsumen dan berakibat pada kepercayaan pelanggan untuk mengkonsumsi kembali produk jasa tersebut.

Bisnis jasa tempat hiburan dan permainan untuk keluarga selama ini mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring bertambahnya jumlah penduduk, meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat dan gaya hidup masyarakat sehingga mendorong masyarakat untuk meningkatkan konsumsi jasa hiburan sebagai sarana berkumpul dengan keluarga karena tingginya tingkat aktivitas sehari-hari. Menurut Taufik A. Wumu (Ketua Asosiasi Rekreasi Keluarga Indonesia), ditengah persaingan bisnis jasa tempat hiburan dan permainan untuk keluarga yang ada di Indonesia. Tempat hiburan keluarga dengan sarana permainan edukatif yang bersih dan menyenangkan dipadati oleh banyak pengunjung, walaupun di dalam mall terdapat dua hingga tiga arena yang sama ([www.dgip.go.id](http://www.dgip.go.id): 2011).

Persaingan bisnis jasa hiburan dan rekreasi yang berkembang pesat, mengharuskan tempat hiburan dan permainan untuk keluarga Timezone untuk terus meningkatkan pelayanan dan jenis permainan untuk dapat meningkatkan citra positif di benak konsumen. Dimulai pada awal masuk di Indonesia pada tahun 1995, center Timezone di Indonesia yang pertama adalah Timezone Legian Plaza (Kuta-Bali), bertempat di Matahari Department Store Legian Plaza yang beroperasi sejak 27 Januari 2005. Dimana PT. Matahari Graha Fantasi atau yang lebih dikenal dengan Timezone adalah sebuah perusahaan *joint venture* antara LAI Group (*Laisure and Allied Industries*) Perth, Australia dengan PT. Matahari Putra Prima Tbk, perusahaan yang berada dibawah naungan Lippo Group yang telah berpengalaman lebih dari 45 tahun di industri retail di Indonesia ([www.timezone.co.id](http://www.timezone.co.id): 2011).

Profil target market Timezone adalah keluarga, remaja dan dewasa, yang sangat memperhatikan "*quality of life*" dan mencari "*unique entertainment experience*". Sasaran utamanya adalah ibu usia 20-45 tahun, dengan status sosial ekonomi kelas ABC dan memiliki putra/putri berusia 3-10 tahun. Sementara untuk sasaran kedua konsumen Timezone adalah remaja dengan usia 11-17 tahun dan dewasa usia 18-20 tahun dengan kelas ekonomi ABC+. Timezone Indonesia percaya bahwa sukses brand Timezone di Indonesia merupakan hasil dari "*wholistic approach*" secara terus-menerus melalui konsistensi pelayanan yang senantiasa memberikan suatu bentuk pengalaman baru

(*experience*), nilai lebih (*value*), keterlibatan emosi dan tindakan-tindakan yang membuat konsumen menjadi satu kesatuan dengan Timezone ([www.timezone.co.id](http://www.timezone.co.id): 2011).

Dimana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberi kemudahan serta kenyamanan bagi pelanggan, sejak 7 Juni 2009 Timezone melakukan perkembangan sistem layanan pembayaran dan penggunaan mesin-mesin yang mengeluarkan *ticket* berganti dengan sistem yang kita kenal dengan nama *Powercard e-ticket* (SWA digital edisi Januari, 2010). Penggunaan *e-ticket* tersebut juga akan menggantikan penggunaan potongan tiket kertas yang sebelumnya digunakan di setiap gerai Timezone di Indonesia. Beberapa keunggulan dengan menggunakan *e-ticket* adalah praktis, aman, nyaman, efisien serta ramah lingkungan. Karena kemudahan dan inovasi tersebut, menjadikan Timezone mampu memberikan layanan yang berbeda dibanding pesaing bisnis jasa sejenis. Menurut David Dale (*Chief Executive Officer* Timezone Indonesia) mengatakan bahwa penggunaan *e-ticket* tersebut menjadi hak *exclusive* Timezone dalam industri pusat permainan keluarga Indonesia. Penerimaan dan preferensi masyarakat terhadap penggunaan kartu debit kini meningkat di Indonesia, dan penggunaan Timezone *e-ticket* ini diharapkan memberikan banyak manfaat, kemudahan bagi *customer* serta menjadi bagian penting dari *customer loyalty* program Timezone ([www.majalahfranchise.com](http://www.majalahfranchise.com): 2011).

Timezone memang telah menjadi pusat hiburan keluarga terbesar di Indonesia. Menurut David W. Dale, Presiden Direktur dan CEO PT Matahari Graha Fantasi (MGF) dikutip oleh majalah SWA mengatakan bahwa pengelola Timezone di Indonesia, pangsa pasarnya mencapai sekitar 40%. Didukung 120 gerai, 1.060 karyawan tetap dan 9.500 unit mesin permainan, pendapatan Timezone Indonesia sekitar Rp 240 miliar per tahun.

Pemilihan obyek penelitian ini didasarkan kenyataan bahwa bisnis jasa hiburan dan permaian untuk keluarga di Surabaya telah berkembang demikian pesat sesuai dengan perkembangan permintaan dan kebutuhan masyarakat yang terus mengalami perkembangan guna sebuah jasa hiburan keluarga yang mudah dan efisien bagi masyarakat, terutama masyarakat perkotaan. Menurut Nielsen Yongki Susilo (*Director Retail Services*) dalam hasil survei yang berjudul *Tren Belanja Terbaru 2010* mangatakan bahwa pusat perbelanjaan telah menjadi tempat rekreasi keluarga, hal ini didukung dengan berbagai fasilitas yang terdapat dalam pusat perbelanjaan tersebut yang bisa digunakan hampir semua anggota keluarga ([www.bataviase.co.id](http://www.bataviase.co.id): 2011). Dimana tingkat aktivitas di daerah perkotaan yang tinggi mengakibatkan masyarakat perkotaan mencari alternatif yang cocok untuk mengobati waktu bersama dengan keluarga dan alternatif tempat hiburan yang mampu direkomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kualitas layanan dan harga pada bisnis jasa hiburan dan rekreasi keluarga. Bisnis jasa hiburan dan rekreasi keluarga tersebut disegmentasikan untuk masyarakat kelas menengah sampai masyarakat kelas atas dengan target anak-anak, remaja dan dewasa. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti menentukan objek penelitian disalah satu mall tertua di Surabaya tepatnya Plaza Surabaya. Karena lokasi ini merupakan pusat kota dan merupakan salah satu *mall* tertua di Surabaya yang dekat dengan jalan protokol dan pusat pemerintahan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dungkapkan tersebut maka penulis ingin meneliti dengan judul “Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (studi pada pengunjung Timezone Plaza Surabaya)”.

Kualitas menurut Tjiptono (2006:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001:144)

menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Kotler (2005:49) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2006:261) mengemukakan bahwa terdapat enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik oleh konsumen, yakni: *Professionalism and Skill, Attitude and Behaviour, Accessibility and Flexibility, Reliability and Trustworthiness, Recovery, Reputation and Credibility*. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2009:176), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut: Kinerja (*performance*), Keragaman produk (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian (*conformance*), Ketahanan atau daya tahan (*durability*), Kemampuan pelayanan (*serviceability*), Estetika (*aesthetics*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Sedangkan menurut Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2009:182) lima dimensi *servis quality* (SERVQUAL) sebagai berikut :

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari beberapa indikator kualitas layanan yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli, maka indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam penelitian ini adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 2006:349) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller 2007:177).

Menurut Kotler & Armstrong (2005:298), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat

kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang.

Engel, *et al* (1990) dalam Tjiptono (2006:349) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2006:349) kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.

Definisi kepuasan juga disampaikan oleh Parasuraman *et al.* dalam Chadha dan Deepa Kapoor (2009), kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Dari definisi yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan kepuasan merupakan evaluasi konsumen atas sebuah produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkan.

Menurut Lupiyadi (2001:158), Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan bila menggunakan produk jasa dengan pelayanan tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Walsh (2007) dalam Jurnal *Customer based corporate reputation of a service firm scale development and validation* "adalah puas dengan pelayanan perusahaan yang telah diberikan, puas dengan keseluruhan pengalaman yang di dapatkan di perusahaan.

Indikator untuk mengukur kepuasan menurut Chadha dan Deepa Kapoor (2009) dalam jurnal "*Effect of switching cost, service quality and customer satisfaction on customer loyalty of cellular service providers in Indian market*" adalah Kualitas layanan perusahaan yang diberikan memenuhi semua harapan, Secara keseluruhan puas dengan kualitas layanan perusahaan

Menurut Tjiptono (2006:350) kerangka dalam mengidentifikasi komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Tipe respons (baik respons emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respons (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustrasi” dan sebagainya).
- b. Fokus respons berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko dan sebagainya.
- c. *Timing* respons, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif dan seterusnya.

Dari beberapa teori diatas, maka peneliti menggunakan indikator ukuran kepuasan pelanggan dengan menggabungkan dua indikator menurut pendapat Walsh (2007), Chadha dan Deepa Kapoor (2009) yaitu puas terhadap pelayanan perusahaan yang telah diberikan, puas dengan keseluruhan pengalaman yang didapatkan di perusahaan, kualitas layanan dan harga perusahaan yang telah memenuhi harapan.

Menurut Kotler (2005:470), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006:178), harga merupakan komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Penetapan harga dipengaruhi oleh pendapatan total dan biaya total. Harga juga merupakan indikator nilai, karena berhubungan dengan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Yoppi Minarto yang berjudul “*Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo Neon (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)*”, menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa yang ditukar dengan manfaat atau kegunaannya. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa harga dapat diukur dengan menggunakan indikator: Tingkat harga, Potongan harga dan Kesesuaian harga

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka untuk mengukur harga dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator:

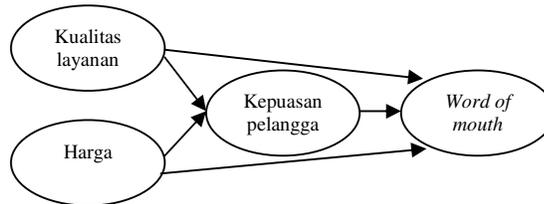
- a. Tingkat harga, yang meliputi kemampuan konsumen didalam mengidentifikasi suatu harga, dimana perusahaan menawarkan harga jasa dengan tawaran pengalaman yang bermutu bagi konsumen.
- b. Potongan harga, yang meliputi diskon musim yang merupakan pengurangan harga pada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim atau event-event tertentu. Seperti pameran, promo, dll.
- c. Kesesuaian harga, yang meliputi kemampuan konsumen didalam membandingkan harga dengan nilai yang didapat serta dana yang dianggarkan.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu Diduga ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya, Diduga ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya, Diduga ada pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* di Timezone Plaza Surabaya, Diduga Ada pengaruh harga terhadap *word of mouth* di Timezone Plaza Surabaya, Diduga ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* di Timezone Plaza Surabaya, serta Diduga ada pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* di Timezone Plaza Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif.

Adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan harga jasa berpengaruh terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (studi pada Timezone Plaza Surabaya) dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.  
Rancangan Penelitian

### 1. Kualitas layanan jasa ( $X_1$ )

Kualitas layanan Jasa adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik tempat hiburan dan rekreasi keluarga Timezone Plaza Surabaya dalam penyampaiannya kepada pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Dimana kualitas layanan dari Timezone Plaza Surabaya dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

### 2. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan jasa tempat hiburan dan rekreasi keluarga Timezone Plaza Surabaya. Dimana harga dari Timezone Plaza Surabaya dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: tingkat harga, potongan harga dan kesesuaian harga.

### 3. Kepuasan pelanggan ( $Z$ )

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi tempat hiburan dan rekreasi keluarga Timezone Plaza Surabaya atas hasil kinerja dari sebuah jasa yang ditawarkan dan dapat melebihi harapan pelanggan atas jasa tempat hiburan dan rekreasi keluarga di Timezone Plaza Surabaya. Dimana kepuasan pelanggan dari Timezone Plaza Surabaya dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: puas terhadap pelayanan perusahaan yang telah diberikan, puas dengan keseluruhan pengalaman yang didapatkan di perusahaan serta kualitas layanan dan harga perusahaan telah memenuhi harapan.

### 4. *Word of mouth* ( $Y$ )

*Word of mouth* adalah komunikasi informal yang dilakukan pelanggan tempat hiburan dan rekreasi keluarga Timezone Plaza Surabaya untuk melakukan pertukaran komentar, pemikiran dan ide-ide dalam mengevaluasi jasa tempat hiburan dan rekreasi keluarga Timezone Plaza Surabaya. Dimana *word of mouth* dari Timezone Plaza Surabaya dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: memberi rekomendasi yang baik tentang perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada teman dan para kolega serta merekomendasikan kepada teman bila ada yang membutuhkan perusahaan sejenis.

### 1. Variabel eksogen adalah kualitas layanan jasa ( $X_1$ )

Variabel eksogen pertama dari penelitian ini adalah kualitas layanan jasa, untuk mengetahui kualitas layanan jasa yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan, indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan jasa adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*.

- a. Berwujud/*tangible* ( $X_{1.1}$ ), yaitu kemampuan tempat hiburan dan rekreasi keluarga di Timezone Plaza Surabaya dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik tempat hiburan dan rekreasi keluarga Timezone Plaza Surabaya yang dapat diandalkan oleh konsumen merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.
  - b. Keandalan/*reliability* ( $X_{1.2}$ ), yaitu kemampuan tempat hiburan dan rekreasi keluarga Timezone Plaza Surabaya untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
  - c. Ketanggapan/*responsiveness* ( $X_{1.3}$ ), yaitu suatu kebijakan Timezone Plaza Surabaya untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
  - d. Jaminan dan kepastian/*assurance* ( $X_{1.4}$ ), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai Timezone Plaza Surabaya untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
  - e. Empati/*empathy* ( $X_{1.5}$ ), yaitu Timezone Plaza Surabaya memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
2. Variabel eksogen adalah harga ( $X_2$ )

Variabel eksogen kedua dari penelitian ini adalah harga, untuk mengetahui harga yang dipersepsikan secara nyata oleh pelanggan, indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah:

- a. Tingkat harga ( $X_{2.1}$ )  
Meminta kepada konsumen untuk membandingkan tarif permainan di Timezone Plaza Surabaya dengan kemampuan konsumen didalam mengidentifikasi suatu harga, dimana perusahaan menawarkan harga yang terjangkau dengan tawaran pengalaman yang bermutu bagi konsumen.
  - b. Potongan harga ( $X_{2.2}$ )  
Meminta konsumen untuk menilai pemberian bonus 50%, bonus 75% dan permainan gratis yang diberikan oleh Timezone Plaza Surabaya setiap pembelian *powercard* baru maupun pengisian *powercard* yang diberikan pada periode tertentu.
  - c. Kesesuaian harga ( $X_{2.3}$ )  
Meminta kepada konsumen untuk menilai tarif permainan di Timezone Plaza Surabaya dengan membandingkan manfaat fungsional yang didapat/dirasakan dengan tarif yang dibayarkan dan kesesuaian dengan dana yang dianggarkan.
3. Variabel *intervening* adalah kepuasan pelanggan ( $Z$ )

Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, Indikator kepuasan pelanggan menurut pendapat (Walsh:2007) dan (Chadh dan Deepa Kapoor:2009) yaitu:

- a. Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Timezone Plaza Surabaya ( $Z_{1.1}$ ).
  - b. Pelanggan puas dengan keseluruhan pengalaman yang didapatkan di Timezone Plaza Surabaya ( $Z_{1.2}$ ).
  - c. Kualitas layanan dan harga yang diberikan oleh Timezone Plaza Surabaya telah memenuhi semua harapan pelanggan ( $Z_{1.3}$ ).
4. Variabel endogen adalah *word of mouth* ( $Y$ )

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *word of mouth*, indikator pengukur *word of mouth* menurut Walsh (2007) yaitu:

- a. Pelanggan bercerita/memberi rekomendasi yang baik tentang Timezone Plaza Surabaya ( $Y_{1.1}$ ).
- b. Pelanggan merekomendasikan Timezone Plaza Surabaya kepada teman dan para kolega ( $Y_{1.2}$ ).
- c. Pelanggan merekomendasikan kepada teman bila ada yang membutuhkan jasa sejenis ( $Y_{1.3}$ ).

Lokasi penelitian adalah lokasi yang dijadikan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran angket kepada responden. Adapun lokasi penelitian yang dimaksud adalah di Timezone Plaza Surabaya.

#### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Populasinya adalah pelanggan Timezone Plaza Surabaya yang minimal berusia 16-45 tahun, yang telah menggunakan jasa Timezone

#### 2. Sampel

Menurut Wijaya (2009:10), asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam analisis SEM adalah jumlah sampel yang memenuhi kaidah analisis dan teknik *maximum likelihood estimation* (ML) efektif untuk sampel berkisar 150- 400 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Wijaya, maka sampel untuk penelitian ini sebesar 150. Untuk menghindari angket yang rusak, maka akan diambil sampel sebanyak 158, dengan tingkat kesalahan 0,05 atau 5% (Sugiyono, 2010:87).

Karena jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:122).

Data primer berupa jawaban dari 158 responden melalui angket yang diberikan kepada responden tersebut.

Data dikumpulkan melalui teknik:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Penyebaran kuesioner

Instrumen penelitian adalah angket dalam satu rangkaian yang diberikan kepada responden dengan 5 *item scale* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju diberi skor 1
2. Tidak setuju diberi skor 2
3. Netral diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat setuju diberi skor 5

Instrumen penelitian telah teruji validitas dan reliabilitasnya dibuktikan dengan perhitungan pada Lampiran 1. Data dikatakan normal apabila *critical rasio* multivariat memiliki syarat  $-2,58 < \text{critical rasio} < 2,58$ . Diketahui nilai *critical rasio multivariate* adalah sebesar 2,506 yang berada dalam selang  $-2,58$  hingga  $2,58$ , maka disimpulkan asumsi *multivariate normality* telah terpenuhi.

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan dan harga terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervenig*, maka digunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program

*Analysis of Moment Structure* (AMOS) 16.0. Analisis SEM pada dasarnya untuk memperoleh suatu model struktural. Model yang diperoleh dapat digunakan untuk prediksi atau pembuktian model. Disamping itu menurut Solimun (2005,42), SEM dapat melakukan tiga kegiatan secara serempak, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan faktor analisis konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi atau untuk pembuktian model. Dan menurut Sugiyono (2010:329), SEM juga dapat digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh, baik langsung, tak langsung maupun pengaruh total variabel bebas (variabel eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). *Analysis of Moment Structure* (AMOS) merupakan salah satu program untuk mengolah model-model penelitian yang multidimensi dan berjenjang sebagai sebuah model persamaan struktural. Menurut Hair *et al.*, (1998) dalam Ghozali (2008: 61-73), mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural yaitu pengembangan model secara teoritis, menyusun diagram jalur, mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural, memilih matrik input untuk analisis data, menilai identifikasi model dan interpretasi terhadap model.

Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas signifikansi ( $p$ ) dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang telah ditentukan sebelumnya yaitu sebesar 0,05. Apabila perbandingan nilai probabilitas signifikansi ( $p$ ) lebih kecil bila dibandingkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ), maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, sedangkan apabila nilai probabilitas signifikansi ( $p$ ) lebih besar dari nilai taraf signifikansi ( $\alpha$ ), maka hipotesis ditolak.

## ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Tabel 1.

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	95	60,1
2	Perempuan	63	39,9
	Total	158	100

Tabel 2.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	16 – 18	42	26,5
	19 – 24	62	39,3
2			
3	25 – 35	48	30,4
4	36 – 45	6	3,8
	Total	158	100

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Responden**  
**Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Lulus SD	3	1,9
2	Lulus SMP	24	15,1
3	Lulus SMA	93	58,9
4	Lulus Perguruan Tinggi / Pasca Sarjana	38	24,1
Total		158	100

**Tabel 4.**  
**Karakteristik Responden**  
**berdasarkan pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	41	25,9
2	Mahasiswa	48	30,3
3	PNS	8	5,1
4	Pegawai Swasta	26	16,5
5	TNI / Polisi	8	5,1
6	Wiraswasta	18	11,4
7	Lainnya	9	5,7
Total		158	100

**Tabel 5.**  
**Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan**

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
1	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.500.000,00	93	58,8
2	Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.600.000,00	47	29,7
3	Rp. 2.600.000,00 – Rp. 5.200.000,00	18	11,5
4	> Rp. 5.200.000,00	0	0
Total		158	100%

**Tabel 6.**  
**Karakteristik Responden berdasarkan frekuensi berapa kali penggunaan**

No	Penggunaan Jasa	Jumlah	Persentase (%)
1	2-5 kali	97	61,3
2	> 5 kali	61	38,7
Total		158	100%

#### Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis pertama diperoleh taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) serta nilai C.R 5,556, nilai ini lebih besar dari 1,96. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diterima kebenarannya. Dari hasil uji hipotesis kedua diperoleh taraf signifikansi 0,002 ( $p < 0,05$ ) serta nilai C.R 3,032, nilai ini lebih besar dari 1,96. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan diterima kebenarannya.

Sementara dari hasil uji hipotesis ketiga diperoleh taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) serta nilai C.R 3,607, nilai ini lebih besar dari 1,96. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap *word of mouth* diterima kebenarannya. Dari hasil uji hipotesis keempat diperoleh taraf signifikansi 0,010 ( $p < 0,05$ ) serta nilai C.R 2,591, nilai ini lebih besar dari 1,96. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap *word of mouth* diterima kebenarannya.

Untuk hasil uji hipotesis kelima diperoleh taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) serta nilai C.R 4,718, nilai ini lebih besar dari 1,96. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* diterima kebenarannya. Sedangkan hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan, harga terhadap kepuasan dan kepuasan terhadap *word of mouth*. Sehingga hipotesis keenam dinyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan harga terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* diterima kebenarannya.

Setelah dilakukan uji hipotesis tahap selanjutnya adalah menentukan hubungan variabel manakah yang paling berpengaruh. Untuk mengetahui hubungan variabel manakah yang paling berpengaruh, dapat dilihat dari besarnya nilai *estimate squared multiple correlations*. Nilai *estimate squared multiple correlations* yang paling besar adalah yang paling berpengaruh. hubungan variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* dengan nilai 0,582, hal tersebut dikarenakan nilai *estimate squared multiple correlations* kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* lebih besar dari nilai *estimate squared multiple correlations* kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

#### a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Timezone Plaza Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Mengacu pada pendapat Lupiyoadi tersebut, maka pengaruh kualitas

layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 34,3% dan sebesar 65,7% dari variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, emosional dan biaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005:57) yang menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabriel R. Bitran *et al.* (2008) dan Deasy (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* dalam Chadha dan Deepa Kapoor (2009), bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang diberikan oleh perusahaan.

Dari hasil penelitian juga didapatkan bahwa dari kelima variabel kualitas layanan yaitu indikator *emphaty* mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya. Hal ini berdasarkan pada bobot faktor (*factor loading*) indikator *emphaty* memperoleh bobot faktor tertinggi dari variabel yang membentuk kualitas layanan lainnya yaitu sebesar 0,912, kemudian berturut-turut indikator *assurance* sebesar 0,909, *reponsiveness* sebesar 0,695, *tangible* sebesar 0,631 dan yang memperoleh bobot faktor terendah adalah *reliability* yaitu sebesar 0,537.

Pada penilaian jawaban responden untuk indikator *tangible* yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan Timezone Plaza Surabaya memiliki petugas kebersihan yang selalu siap untuk membersihkan area permainan, hal tersebut dikarenakan Timezone Plaza Surabaya memiliki petugas kebersihan yang selalu berada di area permainan untuk menjaga kebersihan area permainan. Untuk pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah dekorasi area permainan Timezone Plaza Surabaya yang menarik dapat memberikan rasa nyaman bagi pengunjung dalam bermain, hal tersebut dikarenakan dekorasi area permainan yang sederhana dan sebagian besar para pengunjung yang bermain di Timezone Plaza Surabaya berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa. Sehingga sebagian besar pengunjung Timezone Plaza Surabaya kurang memperhatikan dekorasi area permainan dan mengutamakan fasilitas mesin permainan yang nyaman dalam bermain.

Menurut Lupiyoadi (2006:182) menyatakan bahwa *tangible* yang diberikan perusahaan berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti fisik dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Sehingga kebersihan area permainan merupakan salah satu pendukung bagi perusahaan untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung Timezone Plaza Surabaya, dimana dengan area permainan yang bersih dan nyaman membuat perusahaan mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjung dan dapat berdampak positif bagi perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

Menurut Lupiyoadi (2006:182) menyatakan bahwa *reliability* yang diberikan perusahaan berupa kinerja dari perusahaan harus sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dalam hal ini, penggunaan *powercard* merupakan bentuk kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara praktis dan efisien bagi para konsumen, sehingga para pengunjung yang bermain di Timezone Plaza Surabaya dapat dengan mudah dan efektif dalam menggunakan maupun menyimpan alat pembayaran yang berupa kartu gesek.

Menurut Lupiyoadi (2006:182) menyatakan bahwa *responsiveness* yang diberikan perusahaan berupa kebijakan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan sehingga mampu memberikan informasi secara jelas. Dalam hal ini, Timezone Plaza Surabaya mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Dimana para staff/karyawan Timezone Plaza Surabaya dibekali kemampuan dan tenaga ahli untuk menangani keluhan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga staff/karyawan dapat dengan cepat dalam memperbaiki kerusakan mesin permainan, memperbaiki kerusakan *powercard*, menjaga kebersihan area permainan maupun keluhan lain yang dirasakan konsumen.

Pada penilaian jawaban responden untuk indikator *assurance* yang memperoleh nilai tertinggi adalah Timezone Plaza Surabaya memberikan jaminan keamanan selama dalam area permainan karena memiliki petugas keamanan, hal tersebut dikarenakan Timezone Plaza Surabaya memiliki seorang petugas keamanan yang bertugas untuk menjaga area permainan sehingga pengunjung dapat bermain dengan aman dan nyaman pada saat bermain di Timezone Plaza Surabaya. Dimana untuk seluruh gerai di wilayah Surabaya dan Malang, Timezone bekerja sama dengan Marinir untuk membantu menjadi petugas keamanan di gerai-gerai Timezone. Untuk pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah Timezone Plaza Surabaya memberikan jaminan keamanan selama dalam area permainan berupa tempat penitipan barang yang terdapat dikasir, hal tersebut dikarenakan banyak dari para pengunjung tidak membaca pengumuman yang disampaikan manajemen Timezone Plaza Surabaya tentang tempat penitipan barang tersebut. Sehingga banyak dari pengunjung yang tidak mengetahui keberadaan dari tempat penitipan barang tersebut.

Menurut Tjiptono (2005:133) menyatakan bahwa *assurance* yang diberikan perusahaan meliputi perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Dalam hal ini, Timezone Plaza Surabaya memiliki petugas keamanan dan tempat penitipan barang yang membantu perusahaan untuk memberikan rasa aman bagi konsumen. Dimana hal tersebut merupakan harapan para pelanggan yang bermain di Timezone Plaza Surabaya sehingga dapat memberikan kenyamanan dalam menikmati area permainan.

Menurut Tjiptono (2005:133) menyatakan bahwa *emphaty* yang diberikan perusahaan meliputi perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan. Dimana hal tersebut dilakukan Timezone Plaza Surabaya dengan memberikan informasi melalui pengeras suara maupun personal dengan via sms dengan tujuan untuk memberikan perhatian secara personal kepada pengunjung sebagai wujud upaya memahami keinginan dari para konsumen.

Berdasarkan jawaban dari responden, diketahui kualitas layanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa. Dengan kualitas pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh Timezone Plaza Surabaya dapat berakibat pada kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada kelangsungan perusahaan dimasa yang akan datang seperti perilaku untuk mengkonsumsi kembali produk yang sama atau merekomendasikan sesuatu yang positif tentang produk dan perusahaan kepada orang lain.

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Timezone Plaza Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh

perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Mengacu pada pendapat Lupiyoadi tersebut, maka pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 34,3% dan sebesar 65,7% dari variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, emosional dan biaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* dalam Chadha dan Deepa Kapoor (2009) yang menyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Injazz J. Chen, *et al* (1993), Gabriel R. Bitran *et al.* (2008) dan Pujiastutik (2006) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga yang diberikan oleh suatu perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan dengan kepuasan pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2006:181) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dimana dalam pemasaran jasa mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas sehingga konsumen mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa yang diberikan perusahaan.

Dari hasil penelitian juga didapatkan bahwa dari ketiga variabel harga yaitu indikator tingkat harga mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya. Hal ini berdasarkan pada bobot faktor (*factor loading*) indikator tingkat harga memperoleh bobot faktor tertinggi dari variabel yang membentuk harga yaitu sebesar 0,750, kemudian berturut-turut indikator kesesuaian harga sebesar 0,638 dan yang memperoleh faktor terendah adalah potongan harga yaitu sebesar 0,634.

Pada penilaian jawaban responden untuk indikator tingkat harga menunjukkan bahwa tarif permainan di Timezone Plaza Surabaya sesuai dengan tawaran pengalaman yang diberikan, hal tersebut dikarenakan Timezone Plaza Surabaya memberikan tarif permainan yang terjangkau dan promo bonus yang menarik sehingga mampu memberikan pengalaman yang terbaik bagi pengunjung yang bermain di Timezone Plaza Surabaya. Dimana semua itu dilakukan Timezone untuk memberikan pengalaman baru, nilai lebih dan keterlibatan emosi yang digunakan untuk membuat konsumen menjadi kesatuan dengan perusahaan. Selain itu pada penilaian jawaban responden untuk indikator kesesuaian harga menunjukkan bahwa tarif permainan di Timezone Plaza Surabaya sesuai dengan keuangan yang dianggarkan konsumen, hal tersebut dikarenakan letak dari Timezone Plaza Surabaya yang berada di pusat kota dan dekat dengan sekolah maupun perguruan tinggi sehingga menjadikan Timezone Plaza Surabaya sebagai salah satu pilihan bagi pelajar maupun mahasiswa untuk bermain dan berkumpul dengan teman dan keluarga. Dimana tarif permainan di Timezone Plaza Surabaya sesuai dengan kondisi keuangan (uang saku) pelajar maupun mahasiswa sehingga pelajar maupun mahasiswa dapat menikmati semua permainan yang disediakan oleh Timezone Plaza Surabaya.

Pada penilaian jawaban responden untuk indikator potongan harga yang memperoleh nilai tertinggi adalah Timezone Plaza Surabaya memberikan bonus permainan gratis kepada pelanggan yang melakukan pembelian *powercard* baru pada periode tertentu, hal tersebut dikarenakan Timezone memberikan promo bonus kepada pelanggan yang melakukan pembelian *powercard* berupa bonus saldo, bonus permainan gratis atau bonus langsung berupa hadiah produk dari sponsor. Untuk pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah Timezone Plaza Surabaya memberikan bonus 50% kepada pelanggan pada periode tertentu, hal tersebut dikarenakan pelaksanaan promo bonus yang diberikan oleh Timezone Plaza Surabaya dilakukan pada hari selain hari libur. Hal ini dilakukan karena merupakan salah satu

strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen datang memadati Timezone Plaza Surabaya tidak hanya pada hari libur, sehingga banyak dari pengunjung yang kurang memperhatikan promo bonus yang diberikan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2006:98) menyatakan bahwa harga memiliki berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang harus dibandingkan dengan pengorbanan yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan jasa. Dimana konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai biaya yang ditawarkan. Dimana hal ini sesuai dengan yang diterapkan oleh Timezone Plaza Surabaya dengan memberikan potongan harga berupa bonus saldo dan permainan gratis serta kesesuaian harga dengan memberikan pengalaman yang didapatkan, sehingga hal tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan kembali mengkonsumsi produk jasa yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan jawaban dari responden, diketahui bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa. Dimana dalam pemasaran jasa mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas sehingga konsumen mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa yang diberikan perusahaan. Dalam hal ini, Timezone Plaza Surabaya memberikan tarif permainan yang sesuai dengan pengalaman yang diberikan dan berupa pemberian bonus saldo maupun bonus permainan gratis kepada konsumen. Sehingga harga yang diberikan oleh Timezone Plaza Surabaya berupa tarif permainan dan pemberian bonus yang diberikan kepada konsumen akan berakibat kepada kepuasan pelanggan yang berdampak pada kelangsungan perusahaan dimasa yang akan datang seperti perilaku untuk mengkonsumsi kembali produk yang sama atau merekomendasikan sesuatu yang positif tentang produk dan perusahaan kepada orang lain.

c. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Word Of Mouth* di Timezone Plaza Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:352), kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan yaitu reaksi terhadap strategi produsen berbiaya rendah, manfaat ekonomis retensi pelanggan, *customer lifetime value*, daya persuasif *word of mouth*, reduksi sensitifitas harga dan kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Mengacu pada pendapat Lupiyoadi (2001:158) dan Tjiptono (2006:352) tersebut, maka pengaruh dari variabel lain yang mempengaruhi *word of mouth* diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, emosional dan biaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2006:258) yang menyatakan bahwa kualitas produk (baik barang maupun jasa) memiliki kontribusi yang besar kepada kepuasan pelanggan dan *word of mouth communication*. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cassalo, *et al* (2008) dan Deasy (2010) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* karena berpengaruh pada hubungan jangka panjang perusahaan.

Hasil penelitian juga didapatkan bahwa dari kelima variabel kualitas layanan yaitu indikator *emphaty* mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya. Hal ini berdasarkan pada bobot faktor (*factor loading*) indikator *emphaty* memperoleh bobot faktor tertinggi dari variabel yang membentuk kualitas layanan lainnya yaitu sebesar 0,912, kemudian berturut-turut

indikator *assurance* sebesar 0,909, *reponsiveness* sebesar 0,695, *tangible* sebesar 0,631 dan yang memperoleh bobot faktor terendah adalah *reliability* yaitu sebesar 0,537.

Dari hasil penelitian juga didapatkan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan adalah pelajar dengan usia 16-18 tahun dan mahasiswa dengan usia 19-24 tahun. Dimana lokasi dari Timezone Plaza Surabaya yang berada disalah satu mall yang ada di pusat kota dan dekat dengan objek wisata museum kapal selam serta sekolah dan perguruan tinggi sehingga merupakan salah satu daya tarik bagi pengunjung. Dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan memberikan pilihan bagi pengunjung untuk merekomendasikan Timezone Plaza Surabaya kepada teman/keluarga, sehingga kualitas layanan yang diberikan dengan baik oleh perusahaan membuat pengunjung merekomendasikan Timezone Plaza Surabaya berdasarkan pengalaman kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Selain itu, dari hasil penelitian juga didapatkan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung menggunakan jasa di Timezone Plaza Surabaya sebanyak 2-5 kali. Sehingga dapat menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan aspek bagi pengunjung untuk menikmati kembali hiburan dan permainan di Timezone Plaza Surabaya dan melakukan *word of mouth* kepada orang lain atas kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Dimana indikator dari kualitas layanan yang direkomendasikan kepada orang lain meliputi: *tangible* berupa petugas kebersihan yang selalu siap untuk membersihkan area permainan, *reliability* berupa pelayanan yang tepat dalam pengadministrasian dan penanganan masalah *powercard*, *responsiveness* berupa staff/karyawan mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen, *assurance* berupa jaminan keamanan selama dalam area permainan dan *emphaty* berupa perhatian kepada pelanggan agar barang-barang bawaan pelanggan tidak tertinggal.

Berdasarkan jawaban dari responden yang pernah melakukan komunikasi *word of mouth* atas kualitas layanan pada saat menggunakan jasa di Timezone Plaza Surabaya, mereka merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain atas kualitas layanan yang diberikan oleh Timezone Plaza Surabaya sesuai dengan layanan yang diharapkan. Dimana para pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada keluarga, teman dan para kolega karena telah mengalami kepuasan atas jasa perusahaan yang telah digunakan.

d. Pengaruh Harga terhadap *Word Of Mouth* di Timezone Plaza Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:352), kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan yaitu reaksi terhadap strategi produsen berbiaya rendah, manfaat ekonomis retensi pelanggan, *customer lifetime value*, daya persuasif *word of mouth*, reduksi sensitifitas harga dan kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Mengacu pada pendapat Lupiyoadi (2001:158) dan Tjiptono (2006:352) tersebut, maka pengaruh dari variabel lain yang mempengaruhi *word of mouth* diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, emosional dan biaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Injazz J. Chen, *et al* (1993) dan Gabriel R. Bitran *et al*. (2008) yang menunjukkan bahwa kualitas

layanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan dengan kepuasan pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujiastutik (2006) yang menemukan bahwa pelanggan yang puas juga cenderung memberikan referensi yang baik tentang produk kepada orang lain sehingga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian juga didapatkan bahwa dari ketiga variabel harga yaitu indikator tingkat harga mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya. Hal ini berdasarkan pada bobot faktor (*factor loading*) indikator tingkat harga memperoleh bobot faktor tertinggi dari variabel yang membentuk harga yaitu sebesar 0.750, kemudian berturut-turut indikator kesesuaian harga sebesar 0.638 dan yang memperoleh faktor terendah adalah potongan harga yaitu sebesar 0.634.

Dari hasil penelitian didapat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan juga mempengaruhi harga yang dipersepsikan pelanggan dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain apabila membutuhkan perusahaan sejenis. Dimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung adalah pelajar/mahasiswa yang memiliki pendapatan (uang saku) sebesar Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 1.500.000 dan memilih Timezone Plaza Surabaya sebagai sarana untuk bermain serta berkumpul dengan teman/keluarga. Pelanggan merekomendasikan Timezone Plaza Surabaya kepada teman/keluarga karena telah mengalami kepuasan atas tingkat harga yang diberikan perusahaan dengan kesesuaian pengalaman yang diberikan pada saat bermain di Timezone Plaza Surabaya. Sehingga dengan tingkat harga yang sesuai, potongan harga yang diberikan perusahaan dan kesesuaian harga yang sesuai dengan kondisi keuangan konsumen membuat pelanggan merekomendasikan Timezone Plaza Surabaya kepada teman, keluarga dan para kolega untuk bermain dan berkumpul di Timezone Plaza Surabaya.

Berdasarkan jawaban dari responden yang pernah melakukan komunikasi word of mouth atas harga pada saat menggunakan jasa di Timezone Plaza Surabaya, mereka merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain atas tingkat harga yang diberikan oleh Timezone Plaza Surabaya sesuai dengan tawaran pengalaman yang diberikan. Dimana para pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada keluarga, teman dan para kolega karena telah mengalami kepuasan atas jasa perusahaan yang telah digunakan.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth* di Timezone Plaza Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan Timezone Plaza Surabaya berpengaruh secara signifikan. Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Sedangkan menurut Cheung *et al* (2007) dalam Deasy (2010) faktor lain yang mempengaruhi *word of mouth* diantara kelompok informan adalah budaya, sedangkan menurut Walsh (2007), *customer based corporate reputation* merupakan variabel yang mempengaruhi *word of mouth*. Mengacu dari pendapat Lupiyoadi (2001:158), Cheung *et al* (2007) dan Walsh (2007) tersebut, maka pengaruh sebesar 41,8% dari variabel lain yang mempengaruhi *word of mouth* di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah emosional, biaya, budaya dan *customer based corporate reputation*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001:160) bahwa pelanggan yang menikmati produk/jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan dan jasa tersebut (*favourable*) sehingga akan memberi dampak tersendiri kepada perusahaan misalnya dengan

berkata positif tentang produk, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, setia kepada produk perusahaan, membayar produk dengan harga premium. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Casalo, *et al* (2008) dan Deasy (2011) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*.

Dari hasil penelitian juga didapatkan bahwa dari ketiga variabel kepuasan pelanggan yaitu puas dengan keseluruhan pengalaman yang di dapatkan di Timezone Plaza Surabaya mempunyai pengaruh paling besar terhadap *word of mouth*. Hal ini berdasarkan pada bobot faktor (*factor loading*) puas dengan keseluruhan pengalaman yang di dapatkan di Timezone Plaza Surabaya memperoleh bobot faktor tertinggi dari indikator yang membentuk kepuasan pelanggan lainnya yaitu sebesar 0,855, kemudian berturut-turut kualitas layanan dan harga yang diberikan oleh Timezone Plaza Surabaya telah memenuhi semua harapan sebesar 0,777 dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Timezone Plaza Surabaya sebesar 0,757.

Pengaruh kepuasan pelanggan pada bisnis jasa memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan bisnis jasa selanjutnya. Dimana kepuasan pelanggan dapat diwujudkan melalui pelayanan yang melebihi harapan dan harga yang mampu dipersepekan konsumen sehingga dapat diwujudkan dengan kemungkinan besar untuk kembali mengkonsumsi pada produk yang sama. Hal inilah yang diberikan oleh Timezone Plaza Surabaya kepada para konsumennya, dimana dengan menciptakan kepuasan bagi pelanggan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Pelanggan yang puas biasanya akan mengkonsumsi kembali produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan akan berakibat pada rekomendasi positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Dimana pelanggan akan merekomendasikan produk dan perusahaan kepada orang lain apabila membutuhkan perusahaan sejenis, dan ini merupakan salah satu sarana promosi gratis yang menguntungkan bagi perusahaan karena tidak membutuhkan biaya promosi yang mahal untuk menginformasikan produk dan perusahaan kepada masyarakat.

Berdasarkan jawaban yang diisi oleh responden yang pernah melakukan komunikasi *word of mouth* atas kepuasan yang telah didapatkan saat menggunakan jasa di Timezone Plaza Surabaya, mereka telah merekomendasikan perusahaan tersebut kepada keluarga, teman serta para tetangga mereka. Pelanggan melakukan komunikasi *word of mouth* jika telah mengalami kepuasan atas jasa perusahaan yang telah digunakan.

- f. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap *Word Of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* di Timezone Plaza Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Harga Timezone Plaza Surabaya berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Sedangkan menurut Cheung *et al* (2007) dalam Deasy (2010) faktor lain yang mempengaruhi *word of mouth* diantara kelompok informan adalah budaya, sedangkan menurut Walsh (2007), *customer based corporate reputation* merupakan variabel yang mempengaruhi *word of mouth*. Mengacu dari pendapat Lupiyoadi (2001:158), Cheung *et al* (2007) dan Walsh (2007) tersebut, maka pengaruh variabel lain yang mempengaruhi *word of mouth* di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah emosional, biaya, budaya dan *customer based corporate reputation*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007:179), pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Injazz J. Chen, *et al* (1993) menemukan bahwa harga dan kualitas layanan yang dirasakan memiliki hubungan spesifik layanan, Casalo, *et al* (2008) menemukan bahwa kepuasan mempunyai dampak yang signifikan dan positif sebagai variabel antara dalam pengembangan loyalitas dan positif *word of mouth*, Walsh (2007) menemukan bahwa kepuasan pelanggan, loyalitas dan kepercayaan memiliki hubungan positif dengan *word of mouth* dengan *Customer-based corporate reputation* sebagai variabel *intervening*, dan Deasy (2011) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Dari hasil penelitian juga didapatkan bahwa dari ketiga variabel *word of mouth* yaitu pelanggan bercerita/memberi rekomendasi yang baik tentang Timezone Plaza Surabaya mempunyai pengaruh paling besar terhadap *word of mouth*. Hal ini berdasarkan pada bobot faktor (factor loading), pelanggan bercerita/memberi rekomendasi yang baik tentang Timezone Plaza Surabaya memperoleh faktor tertinggi dari indikator yang membentuk *word of mouth* yaitu sebesar 0,900, kemudian berturut-turut pelanggan merekomendasikan Timezone Plaza Surabaya kepada teman dan para kolega sebesar 0,849 dan pelanggan merekomendasikan kepada teman bila ada yang membutuhkan perusahaan sejenis sebesar 0,754.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya, dimana indikator *emphaty* mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya.
- b. Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya, dimana indikator tingkat harga mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya.
- c. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap *word of mouth* di Timezone Plaza Surabaya, dimana pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain atas kualitas layanan yang diberikan oleh Timezone Plaza Surabaya sesuai dengan layanan yang diharapkan.
- d. Terdapat pengaruh antara harga terhadap *word of mouth* di Timezone Plaza Surabaya, dimana pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain atas tingkat harga yang diberikan oleh Timezone Plaza Surabaya karena sesuai dengan tawaran pengalaman yang diberikan.
- e. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* di Timezone Plaza Surabaya, dimana indikator puas dengan keseluruhan pengalaman yang didapatkan di Timezone Plaza Surabaya mempunyai pengaruh paling besar terhadap *word of mouth*.

- f. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* di Timezone Plaza Surabaya.  
Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:
- a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel eksogen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini seperti emosional dan biaya. Bagi peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel endogen (kepuasan pelanggan) yang mempengaruhi *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini seperti budaya dan *customer based corporate reputation*.
  - b. Berdasarkan hasil wawancara pada pelanggan Timezone Plaza Surabaya ditemukan fenomena bahwa pelanggan juga mempunyai ikatan emosional dalam menggunakan jasa di Timezone Plaza Surabaya, hal itu karena perusahaan juga membangun hubungan dengan pelanggan berupa memberikan informasi bonus melalui via sms serta kegiatan lomba pada periode tertentu.
  - c. Disarankan kepada perusahaan membuat *scheduel maintence* untuk perawatan mesin permainan, membuat sistem pengadministrasian powecard yang tepat, memberikan pelatihan berkala kepada staff/karyawan dalam melayani konsumen dan membuat sistem penginformasian promo bonus melalui via sms. Sehingga dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Timezone Plaza Surabaya serta agar pelanggan lebih sering merekomendasikan kepada teman mereka bila ada yang membutuhkan perusahaan sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Bitran, Gabriel R. Dkk. (2008). *Managing customer relationships through price and service quality*. Jurnal Marketing (Online). <http://www.emeraldinsight.com>, diakses September 2010.
- Casalo, V Luis *et al.* (2008). *The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word of mouth in the e-banking services*, (Online), Vol. 26.No.6.399-417,([www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com), diakses Januari 2011).
- Chadha, S.K, Deepa Kapoor. (2009). *Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market*. The invai University Press, (Online), (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses Oktober 2010).
- Chen, Injazz J. dkk. (1993). *A Study of Price and Quality in Service Operations*. Jurnal Marketing (Online). <http://www.emeraldinsight.com>, diakses September 2010.
- Engel, James F, dkk. (1993). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh Budijanto. (1995). Jakarta: Binarupa Aksara.

- Engel, James F. dkk. (1995). *Consumer Behavior*. Sixth Edition. USA : Rinhart & Winston Inc.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam penellitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 16.0*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kanuk, Leslieazar dan Leon G. Shiffman. (1997). *Consumer Behavior*. Sixth Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler , Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2007. Jakarta: PT Indeks.
- Lupioyadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupioyadi, Rambat dan A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh K. (2004). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2009. Jakarta: PT Indeks.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Refika Aditama.
- Minarto, Yoppy. (2010). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop *Axioo neon* (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). Skripsi.
- Mowen, John. C dan Minor, Michael. (2001). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Solimun. (2005). *Structural Equation Modelling: Aplikasi Softwar AMOS*. Malang: Fakultas MIPA & Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tim Penyusun. (2006). *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: UNESA Press.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa* .Malang: Bayumedia Publishing.
- Prameswari, Deasy. (2010). *Pengaruh kualitas layanan jasa terhadap word of mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara (Studi pada biro perjalanan umum Rosalia Indah Surabaya)*. Skripsi.
- Pujiastutik, Tri. (2006). *Pengaruh pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan, dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telekomunikasi kantor cabang Purwodadi Jawa Tengah*. Skripsi diterbitkan pada digital library. Semarang : Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam UNNES.
- Walsh, Gianfranco, Sharon E. Beatty. (2007). *Costumer based Corporate reputation of a service firm:scale development and validation*. Academy of Marketing Science, (Online).Vol 35. 127-143, ([http//www.emerald-library.com](http://www.emerald-library.com), diakses Oktober 2010).
- Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Structural Equation Modeling menggunakan AMOS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- [www.bataviase.co.id](http://www.bataviase.co.id) diakses pada 21 September 2010.
- [www.dgip.go.id](http://www.dgip.go.id) diakses pada 30 September 2010.
- [www.widyatama.com](http://www.widyatama.com) diakses pada 1 Oktober 2010.
- [www.majalahfranchise.com](http://www.majalahfranchise.com) diakses pada 8 Juli 2010.
- [www.majalahswadigital.com](http://www.majalahswadigital.com) diakses pada 15 September 2010.
- [www.timezone.co.id](http://www.timezone.co.id) diakses pada 21 September 2010.
- [www.indonesiamedia.com](http://www.indonesiamedia.com) diakses pada 25 April 2011.
- Zsofia Kenesei, Sarah Todd., *The use of price in the purchase decision*, Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, 2003

## LAMPIRAN

**Lampiran 1**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Indikator</b>	<b>CIT Correla tion</b>	<b>r standa r</b>	<b>Ket.</b>
Kualitas Layanan			
X1.1	0,5742	0,3	Valid
X1.2	0,8189	0,3	Valid
X1.3	0,8145	0,3	Valid
X1.4	0,7262	0,3	Valid
X1.5	0,7369	0,3	Valid
X1.6	0,7388	0,3	Valid
X1.7	0,6730	0,3	Valid
X1.8	0,7665	0,3	Valid
X1.9	0,3383	0,3	Valid
X1.10	0,5657	0,3	Valid
X1.11	0,7062	0,3	Valid
X1.12	0,6712	0,3	Valid
X1.13	0,6441	0,3	Valid
X1.14	0,6695	0,3	Valid
X1.15	0,7457	0,3	Valid
X1.16	0,7230	0,3	Valid
X1.17	0,4382	0,3	Valid
X1.18	0,6793	0,3	Valid
X1.19	0,7161	0,3	Valid
X1.20	0,7707	0,3	Valid
X1.21	0,7996	0,3	Valid
X1.22	0,6488	0,3	Valid
X1.23	0,6643	0,3	Valid
X1.24	0,7661	0,3	Valid
X1.25	0,8036	0,3	Valid
X1.26	0,5035	0,3	Valid
X1.27	0,7047	0,3	Valid
X1.28	0,7571	0,3	Valid
X1.29	0,7979	0,3	Valid
X1.30	0,6069	0,3	Valid
X1.31	0,6343	0,3	Valid
X1.32	0,6704	0,3	Valid
X1.33	0,6638	0,3	Valid
X1.34	0,8462	0,3	Valid
X1.35	0,8402	0,3	Valid
X1.36	0,5026	0,3	Valid
X1.37	0,6256	0,3	Valid
X1.38	0,5895	0,3	Valid
X1.39	0,5774	0,3	Valid
X1.40	0,6893	0,3	Valid
X1.41	0,5408	0,3	Valid
X1.42	0,6474	0,3	Valid

Harga			
X2.1	0,7205	0,3	Valid
X2.2	0,4881	0,3	Valid
X2.3	0,7209	0,3	Valid
X2.4	0,7335	0,3	Valid
X2.5	0,6963	0,3	Valid
X2.6	0,6586	0,3	Valid
X2.7	0,5969	0,3	Valid
Kepuasan pelanggan			
Z1.1	0,4523	0,3	Valid
Z1.2	0,6248	0,3	Valid
Z1.3	0,6485	0,3	Valid
Word of Mouth			
Y1.1	0,6228	0,3	Valid
Y1.2	0,4297	0,3	Valid
Y1.3	0,7348	0,3	Valid

**Lampiran 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Layanan Jasa	0,9729	0,6	Reliabel
Harga	0,8738	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,7448	0,6	Reliabel
Word of Mouth	0,7582	0,6	Reliabel