

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab	: Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
Ketua Penyunting	: Putu Herry Sunarya, SE, MM
Wakil Ketua Penyunting	: Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
Penyunting Pelaksana	: Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM Nadia Aandimitra, SE, M.SM Musdholifah, SE, M.Si
Mitra Bestari	: Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw) Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa) Prof. Dr. Muslich Anshori(Unair) Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair) Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta) Budiono, SE, M.Si (ISEI)
Administrasi dan Sirkulasi	: Widyastuti, S.Si, M.Si Nindria Untarini SE, M.Si Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : unindria@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 3 No. 1 Agustus 2010

DAFTAR ISI

1. Model Kepemimpinan Situasional pada Perusahaan Keluarga (Kasus UKM di Sentra Industri Wedoro Sidoarjo)
Sentot Imam Wahjono **1-14**
2. Analisis Segmentasi Psikografis dan Sensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan di Kabupaten Sidoarjo
Luxi Ika Lestari & Saino **15-33**
3. Analisis Kinerja Keuangan PT. BNI (Persero) Tbk Sebelum dan Sesudah Melakukan *Seasoned Equity Offerings*
Nancy Ika Ervina & Musdholifah **34-48**
4. Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap *Word Of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Antara (Studi pada Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya)
Deasy Prameswari & Anik Lestari A **49-65**
5. Pengaruh *Store Image* Terhadap Persepsi Kualitas *Private Label* Carrefour “Paling Murah” di Carrefour Golden City Mall Surabaya
Inge Yunita Pramestya & Widyastuti **66-83**
6. Pengaruh Persepsi Pelanggan tentang Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Penggunaan Ponsel Pasca Bayar Esia Surabaya
Nindria Untarini **84-100**
7. Tingkat Persaingan pada Industri Tembakau dan Dampaknya terhadap Petani Tembakau (Studi Kasus Industri Tembakau Madura)
Bondan Satriawan **101-111**
8. Analisis Pengaruh Kebijakan Harga Kebutuhan Pokok terhadap Indeks Harga Kebutuhan Pokok di Propinsi Jawa Timur Pasca Lumpur Lapindo
Agung Listiadi **112-124**

PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL ANTARA (STUDI PADA BIRO PERJALANAN UMUM ROSALIA INDAH SURABAYA)

DEASY PRAMESWARI¹

ANIK LESTARI A²

Email : aniklestariandjarwati@yahoo.com

Abstract

Competition services company that happens in the present, especially the transport service 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 quality of services 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 General Travel Bureau Rosalia Indah Surabaya minimum 16 years old and have been using the services General Travel Bureau Rosalia Indah 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 to customer satisfaction General Travel Bureau Rosalia Indah Surabaya amounted to 33.9%. The effect of variable customer satisfaction General Travel Bureau Rosalia Indah Surabaya against the word of mouth for 52.5%.

Key words: service quality, customer satisfaction, word of mouth

PENDAHULUAN

Gambaran tentang persaingan perusahaan jasa yang terjadi di masa sekarang terlihat dari sektor jasa yang telah mengalami peningkatan yang dramatis dibandingkan dengan dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya. Di Indonesia telah hampir mencapai 30% nya. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi pendapatan maupun kemampuannya menyerap sebagian besar penawaran tenaga kerja. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal inilah yang disebut dengan “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa (Lupiyadi, 2006:2).

Perusahaan jasa berusaha untuk mencari cara untuk meningkatkan dan memberikan layanan yang berkualitas tinggi untuk memuaskan pelanggan. Memuaskan pelanggan adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan, karena pelanggan adalah sumber daya terbesar, baik jangka pendek dan jangka panjang untuk kelangsungan hidup perusahaan (Thongsamak:2001). Konsumsi jasa terutama jasa transportasi yang merupakan sektor-

sektor jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh besar atas perkembangan perekonomian.

Pada sektor-sektor tersebut banyak perusahaan besar yang terjun didalamnya dan mengkonsentrasikan diri pada bisnis jasa transportasi. Transportasi merupakan urat nadi pembangunan nasional untuk melancarkan arus manusia, barang maupun informasi sebagai penunjang tercapainya pengalokasian sumber-sumber perekonomian secara optimal. Untuk itu jasa transportasi harus cukup tersedia secara merata dan terjangkau oleh daya beli masyarakat (Waljiyanto:2009).

Jasa transportasi bus merupakan kebutuhan yang sangat vital bagi masyarakat luas untuk kebutuhan transportasi di dalam kota khususnya dan di luar Surabaya pada umumnya. Persaingan di perusahaan jasa angkutan terutama bus yang semakin ketat ini menyebabkan pihak perusahaan tersebut terus membenahi diri dalam meningkatkan kualitas layanan agar dapat memenangkan persaingan (Kunto:2010).

Berbekal pengalaman di bidang transportasi pasangan suami istri, Yustinus Soeroso dan Yustina Rahyuni Soeroso merintis dari nol perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang jasa transportasi darat dengan nama PO. Rosalia Indah. Pada Mei 1987 Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah mengembangkan sayap usahanya dengan menggunakan sarana angkutan bus dalam

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

² Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

mengoperasionalkan unit usahanya. Perusahaan yang baru didirikan ini mengalami akselerasi perkembangan yang dinamis, sehingga pada tanggal 21 Maret 1991 Perusahaan Otobus Rosalia Indah mengantongi izin usaha Biro Perjalanan Umum (BPU) Rosalia Indah No. 05/D.2/BPU/III/1991 dengan alamat kantor di Jalan Raya Solo - Sragen KM. 7,5 Jaten, Karanganyar, Jawa Tengah. Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah adalah sebuah perusahaan yang sedang berkembang pesat dan merupakan perusahaan pribumi yang diperhitungkan dalam percaturan bisnis jasa angkutan darat di Indonesia (www.rosalia-indah.co.id).

Beberapa peneliti termasuk Parasuraman *et al* dalam Thongsamak (2001) mendukung gagasan bahwa kualitas layanan menghasilkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan sebagai keseluruhan evaluasi jangka panjang sedangkan kepuasan pelanggan adalah transaksi evaluasi khusus. Menurut Cronin *et al* dalam Thongsamak (2001), Kepuasan pelanggan berasal dari kenyataan bahwa penyedia layanan memberi layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Tim Marken (2009:1) tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Kepuasan merupakan hal yang sangat penting yang harus diberikan oleh suatu perusahaan karena pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen selanjutnya. Hal tersebut ditunjukkan pelanggan setelah pelanggan melakukan pembelian atas suatu produk. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan konsumsi 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 biaya untuk melayani pelanggan ini lebih sedikit ketimbang biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Hal tersebut juga dipaparkan oleh Lupioyadi (2006:194) 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.

Dalam majalah SWA edisi April (2009:29) juga disebutkan bahwa pelanggan yang puas

biasanya menceritakan / merekomendasikan kepada teman-temannya akhirnya memprovokasi untuk membeli. Hal ini sangat berbeda dengan pelanggan yang tidak puas. Menurut Tim Marken (2009:4) pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrem bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara. Hal tersebut seharusnya dapat diantisipasi oleh perusahaan, karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi. Pelanggan yang menikmati produk / jasa dari suatu perusahaan tertentu mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan (*favourable*), misalnya dengan berkata positif tentang produk, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan pada perusahaan lain, setia kepada produk perusahaan, membayar produk dengan harga premium. Sebaliknya, produk yang gagal memenuhi fungsi sebagaimana diharapkan dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif (*unfavourable*), misalnya dengan berkata negatif tentang produk. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. Cerita negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan cerita positif dan ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seorang pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain, dan melebih-lebihkan cerita pengalamannya. Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa karena konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa dengan kata lain konsumen akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut karena konsumen Indonesia relatif lebih suka berbicara dibanding konsumen dari negara lain. Ini tak lepas dari kuatnya budaya lisan yang mengakar kuat pada sebagian besar bangsa Indonesia sejak ribuan tahun lalu (SWA edisi April, 2009:29). Orang Indonesia akan membicarakan hal yang baik ke 7 orang lainnya, sedangkan untuk hal yang negatif menceritakan ke 11 orang lainnya dan ketika seorang konsumen menerima *word of mouth* negatif maka untuk menetralkan hal tersebut konsumen tersebut butuh untuk mendengar 6 hal positif *word of mouth* (SWA edisi April, 2009:32).

Begitu pentingnya perusahaan memberikan kepuasan pelanggan, itulah sebabnya banyak perusahaan yang mengadopsi program kepuasan pelanggan untuk menghindari situasi negatif

semacam itu serta, agar dapat menciptakan keuntungan jangka panjang sehingga perusahaan perlu untuk memberikan kualitas layanan yang baik agar tercipta kepuasan pelanggan.

Menurut pendapat Walsh (2007), Chadha dan Deepa Kapoor (2009) indikator untuk mengukur kepuasan yaitu puas terhadap pelayanan perusahaan yang telah diberikan, puas dengan keseluruhan pengalaman yang didapatkan, kualitas layanan perusahaan yang diberikan telah memenuhi semua harapan. Menurut Zeithamal dan Bitner (1996) dalam Lupiyadi (2006:181), Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya melalui skala pengukuran. Salah satu skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala pengukuran SERVQUAL. Menurut Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyadi (2006:182) dimensi SERVQUAL terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Menurut Sudiyono (Kepala Perwakilan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya), indikator variabel *tangible* pada Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya yang merupakan pengembangan indikator yang diadopsi dari Chadha dan Deepa Kapoor (2009), Olorunniwo dan Maxwell (2006) adalah papan nama / petunjuk yang jelas, gedung yang bersih, toilet yang bersih, mushola / tempat ibadah yang bersih, kantin yang bersih, tempat parkir yang luas, ruang tunggu yang luas, bersih dan nyaman, televisi di ruang tunggu penumpang, kotak saran, seragam / karyawan, seragam pengemudi bus dan pembantu pengemudi bus, bus dengan tempat duduk *seat 2-2*, *reclining seat* (dapat dirubah arahnya untuk tempat tidur), bus yang menyediakan fasilitas AC, bus dengan toilet yang bersih, makanan yang enak, bus yang menyediakan fasilitas musik dengan *sound* yang jernih, bus yang menyediakan fasilitas VCD, bantal serta selimut, bagasi yang tanpa batas. Indikator variabel *reliability* pada Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya meliputi pelayanan sesuai jadwal keberangkatan yang telah ditentukan, memberikan fasilitas *ticketing* yang telah tersistem dengan baik, konsistensi yang baik dalam penyampaian jasa dari awal hingga akhir, pelayanan yang berkualitas sesuai janji yang diberikan, pelayanan yang akurat dalam penanganan atau pengadministrasian catatan / dokumen perusahaan. Indikator variabel *responsiveness* meliputi staf / karyawan siap dalam memberikan layanan dengan cepat, staf / karyawan mampu

menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen, staf / karyawan selalu meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat, staf / karyawan profesional dalam memberikan pelayanan, *customer service* mampu menangani keluhan konsumen. Indikator variabel *assurance* meliputi jaminan keamanan selama dalam perjalanan melalui program asuransi jiwa "Jasa Raharja", staf / karyawan yang sabar dalam memberikan layanan, staf / karyawan yang sopan dalam memberikan layanan, jaminan keamanan barang-barang bawaan pelanggan melalui pelabelan barang yang ada di bagasi. Indikator variabel *empathy* meliputi memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan melalui undian hadiah yang diadakan 1 bulan sekali, *grandprice* yang diadakan 3 bulan sekali, memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan dengan selalu mengingatkan terhadap barang-barang bawaan pelanggan.

Salah satu keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika pelanggannya mengalami kepuasan adalah pelanggan akan membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya atau dapat juga disebut dengan positif *word of mouth*. *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Dalam majalah SWA edisi April (2009:29), orang yang menerima rekomendasi berdasarkan *word of mouth* cenderung lebih yakin bahwa pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi. *Word of mouth* juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Adapun faktor yang mempengaruhi pelanggan menyebarkan *word of mouth* menurut Walsh (2007) dalam jurnal *Customer based corporate reputation of a service firm scale development and validation* adalah bercerita/memberi rekomendasi yang baik tentang perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada teman dan para kolega, merekomendasikan kepada teman bila ada yang membutuhkan perusahaan sejenis.

Penelitian ini dilakukan di Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya karena pada agen cabang ini merupakan agen perwakilan pertama yang didirikan di Surabaya (Yos Arif Maguna, Manajer *Human Resources Development* Rosalia Indah Pusat). Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diungkapkan diatas maka penulis ingin meneliti "Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap *Word of Mouth* dengan Kepuasan

Pelanggan sebagai variabel antara (Studi pada Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya)".

Kualitas layanan

Menurut Wyckof dalam Arief (2007:118) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *American Society for Quality Control* dalam Lupioyadi (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 (2003:49) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Zeithaml dan Bitner dalam Arief (2007:118) mengemukakan arti kualitas jasa atau layanan, mutu jasa merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik jika dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik suatu produk atau jasa dalam penyampaiannya kepada pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan.

Pengukuran Kualitas layanan

Menurut Lovelock, dkk dalam Arief (2007:124) terdapat delapan dimensi kualitas jasa yaitu Kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*durability*), *Serviceability* meliputi kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Menurut Berry, *et al* dalam Arief (2007:125), menentukan sepuluh kriteria umum atau dimensi yang menentukan kualitas jasa yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication, dan understanding the customer*.

Sedangkan menurut Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupioyadi (2006:182) 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*.

Kepuasan

Engel, dkk (1995) dalam Sumarwan (2004:321) mendefinisikan kepuasan "*satisfaction is defined here as a post consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations*" yang artinya kepuasan didefinisikan sebagai dasar konsumen mengkonsumsi, mengevaluasi yang memilih alternatif berdasarkan harapannya.

Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2004:321) mengartikan "*consumer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and user it. It is postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experience of using/consuming it*" yang artinya kepuasan konsumen menggambarkan

sebagai keseluruhan sikap konsumen setelah mereka merasakan atau memakai barang atau jasa tersebut yang merupakan sebuah keputusan evaluasi, dan hasil dari seleksi spesifik pembelian dan pengalaman konsumen setelah menggunakan barang atau jasa tersebut.

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

Definisi kepuasan juga disampaikan oleh Parasuraman *et al.* dalam Chadha dan Deepa Kapoor (2009), kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga.

Menurut Churchill dan Surprenant dalam Chadha dan Deepa Kapoor (2009), kepuasan pelanggan adalah *output* yang dihasilkan sebelum pembelian dengan membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang sebenarnya dirasakan tentang kualitas dan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Oliver (1993) dalam Forsythe (2006), kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan persepsi setelah proses pembelian.

Menurut Reichheld dan Sasser dalam Chadha dan Deepa Kapoor (2009), kepuasan pelanggan merupakan perangkat penting yang dapat meningkatkan keuntungan karena dapat mencegah pelanggan yang lari.

Menurut Hair dan Daniel (2001:13), kepuasan konsumen merupakan perasaan di mana produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen. Menjaga kepuasan konsumen lama merupakan sesuatu yang penting seperti hanya menarik orang baru dan relatif tidak mahal. Perusahaan yang memiliki reputasi dalam memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen melakukan sesuatu yang berbeda dibandingkan para kompetitornya.

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 (2008: 24) 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 (2008:169) 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.

Menurut Tim Marken (2009:9), kepuasan pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Dari definisi yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan kepuasan merupakan evaluasi konsumen atas hasil kinerja dari sebuah produk atau jasa dan dapat melebihi harapan konsumen atas produk tersebut.

Faktor-faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan

Menurut Lupioyadi (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 *Costumer 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 Arief (2007:175) dimensi kepuasan pelanggan menurut *customer satisfaction measurement survey* (SCMS) adalah *Quality image* (citra mengenai kualitas), *Relational outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan), *Order fulfillment* (pemenuhan pesanan), *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan pelanggan), *Delivery service* (penyampaian pelayanan), *Outside sales person support* (dukungan bagian pemasaran), *Recommendation* (rekomendasi).

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 perusahaan yang telah memenuhi harapan.

Word of Mouth

Menurut Silverman (2001:25) *word of mouth is communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the product or service, in a medium perceived to be independent of the company*. Artinya *word of mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa diantara orang-orang yang dipersepsikan independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan dalam hal penyediaan produk dan jasa, dan bukan di dalam jalur komunikasi/ media yang disediakan perusahaan.

Menurut Casalo, *et al* (2008) dalam jurnal "*The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word of mouth in the e-banking service*", *word of mouth* didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi informal antara pihak konsumen mengenai evaluasi barang dan jasa. *Word of mouth*

didefinisikan sebagai cara penyampaian informasi dari orang ke orang" (SWA edisi April, 2009:29) .

Menurut Mowen dan Minor (2002:180) komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.

Menurut Bone (1992) komunikasi *word of mouth* adalah konseptualisasi fenomena, pertukaran komentar, pikiran, dan ide-ide diantara dua atau lebih individu yang tidak satu pun dari individu – individu merupakan sumber pemasaran.

Menurut Richins dalam Sundaram *et al* (1998) *word of mouth* (WOM), suatu bentuk komunikasi antar pribadi di antara konsumen mengenai pengalaman pribadi mereka dengan sebuah perusahaan atau produk.

Menurut Payne (2001:201) salah satu karakteristik unik promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya komunikasi referral dan *word of mouth*. Ini menyoroti pentingnya faktor orang dalam promosi jasa. Pelanggan seringkali sangat terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka. Mereka akan dengan senang hati memberikan usulan mengenai penyedia jasa dan beberapa bisnis khususnya dimantapkan untuk menawarkan jasa semacam itu. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi personal melalui *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang paling penting. Apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai. Dengan demikian *word of mouth* dapat memiliki pengaruh yang lebih penting dibandingkan unsur – unsur bauran komunikasi masa atau personal lainnya dalam sejumlah bisnis jasa. Apabila keputusan untuk membeli telah dibuat, pelanggan mulai berinteraksi dengan penyedia jasa dan merasakan kualitas teknis dan fungsional jasa yang diberikan. Sebagai hasil pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi ini dan penilaian yang dibuat mengenai kualitas jasa, pelanggan akan atau tidak akan kembali lagi. Komunikasi *word of mouth* positif ataupun negatif kemudian akan mempengaruhi sejauh mana pihak lain akan menggunakan jasa tersebut.

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. *Customer* sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain *customer* tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut,

sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Lupioyadi, 2001:110)

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan *word of mouth* adalah komunikasi informal untuk melakukan pertukaran komentar, pemikiran dan ide-ide dalam mengevaluasi produk dan jasa.

Pengukuran Word of Mouth

Menurut Sundaram *et al.* (1998) dalam jurnal “ *Word of mouth communications a motivational analysis*”, alasan mengapa pelanggan menyebarkan *word of mouth* yang positif, yaitu :

- a. Altruism, merupakan tindakan untuk melakukan sesuatu bagi orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Individu tersebut berupaya untuk menolong, memberi panduan / petunjuk bagi konsumen lain, saling berbagi pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa, dimana tindakan tersebut bertujuan untuk membantu pelanggan lain untuk membuat keputusan pembelian yang memuaskan.
- b. *Product involvement* (pelibatan produk), manakala individu tertarik pada sebuah produk yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan, berguna secara langsung dan memiliki derajat kepentingan yang tinggi, disusul dengan kegembiraan setelah memilikinya karena dapat berjalan seperti yang diharapkan, melahirkan perasaan positif yang menjadi penyebab menyebarnya komunikasi *word of mouth*.
- c. *Self enhancement* (peningkatan diri), yaitu dimana seorang individu memiliki kebutuhan untuk membagikan pengalaman konsumsinya yang positif dalam upaya untuk menaikkan *imagenya* dan menempatkan diri seolah-olah seperti seorang pembelanja yang ahli dan pintar (*intelligence shopper*) untuk menaikkan status dan mencari penghargaan atau apresiasi.
- d. *Helping the company* (membantu perusahaan), motifnya berupa keinginan / hasrat untuk membantu perusahaan. Walaupun polanya hampir mirip seperti altruism namun terdapat perbedaan tujuan yaitu lebih untuk membantu perusahaan dari pada konsumen yang menerima pesan *word of mouth*. Secara eksplisit komunikasi *word of mouth* tersebut disampaikan individu kepada konsumen yang menjadi pelanggan sebuah perusahaan tertentu.

Cheung *et al* (2007) dalam jurnal “*Revisiting word of mouth communications a cross national exploration*”, juga menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan positif *word of mouth* yaitu *Strenght of social ties* (kekuatan ikatan sosial), *Altruism toward family and friend, business organizations* (tindakan memberitahu keluarga dan teman, serta organisasi bisnis), *Expressing sense of achievement* (mengungkapkan perasaan atas apa yang telah dicapai), *Seeking convirmation of own judgement* (mencari konfirmasi dari pendapat yang sesuai), *Seeking advice* (mencari nasehat).

Menurut Bone (1992) dalam jurnal “*Determinants of word of mouth communications during product consumption*”, disebutkan bahwa sebagian *word of mouth* dapat dijelaskan oleh *Social tie strength* (kekuatan ikatan sosial), *The presence/absence of an individual taking a committed decision maker role* (keterlibatan individu dalam pembuat keputusan), *Consumer satisfaction* (kepuasan konsumen), *Perceived novelty* (sesuatu yang baru dirasakan).

Indikator untuk mengukur *word of mouth* menurut Walsh (2007) dalam jurnal “*Costumer based corporate reputation of a service firm:scale development and validation*”, adalah memberi rekomendasi yang baik tentang perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada teman dan para kolega, merekomendasikan kepada teman bila ada yang membutuhkan perusahaan sejenis.

Dari beberapa teori diatas, maka indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* beracuan pada pendapat Walsh (2007). Adapun indikator yang digunakan adalah memberi rekomendasi yang baik tentang perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada teman dan para kolega, merekomendasikan kepada teman bila ada yang membutuhkan perusahaan sejenis.

Hubungan antara kualitas layanan jasa dan kepuasan pelanggan

Thongsamak (2001) memberikan penjelasan mengenai hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam jurnal yang berjudul “*Service quality its measurement and relationship with customer satisfaction*”, bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara konseptual berbeda dari satu dan yang lain, tetapi terkait erat. Kualitas layanan adalah kognitif, evaluatif, konsep objektif sementara kepuasan adalah kombinasi dari sebuah afektif, perasaan, dan komponen subjektif. Beberapa peneliti termasuk Parasuraman, dkk mendukung gagasan bahwa kualitas layanan menghasilkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan sebagai keseluruhan

evaluasi jangka panjang sedangkan kepuasan pelanggan adalah transaksi evaluasi khusus. Peneliti lain seperti Cronin, dkk menyarankan bahwa kualitas layanan merupakan penentu kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berasal dari kenyataan bahwa penyedia layanan memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan disampaikan oleh Ziethmal dan Bitner (2000:74) menyatakan bahwa *"satisfaction is generally viewed as a broader a concept while service quality assessment focuses specifically on dimensions of services"*, maksudnya adalah kepuasan pelanggan secara umum dipandang sebagai suatu konsep yang luas tentang penilaian kualitas jasa secara terinci atas dimensi dari jasa. Lebih lanjut Ziethaml dan Bitner (2000:76) yang menyatakan bahwa *"customer satisfaction will be influenced a product or service features by perceptions of quality"*, artinya kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh persepsi dari kualitas produk atau suatu jasa.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan disampaikan oleh Olorunniwo dan Maxwell (2006) dalam jurnal yang berjudul *"A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services"*, bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen, ditunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2005:57), "menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan".

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth

Menurut Casalo, *et al* (2008) dalam jurnal *"The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word of mouth in the e-banking service"*, hasil dari jurnal tersebut terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* dan disebutkan bahwa kepuasan merupakan kunci positif *word of mouth*. Hal ini berarti kepuasan sangat penting diciptakan oleh perusahaan agar pelanggan mempunyai keinginan melakukan komunikasi *word of mouth*.

Dalam jurnal yang berjudul *"Revisiting word of mouth communications a cross national exploration"*, yang ditulis oleh Cheung, *et al* (2007), dijelaskan bahwa jika kebutuhan pelanggan dipenuhi maka pelanggan akan

memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga pelanggan akan merasa puas dan dengan senang hati akan melakukan *word of mouth* yang positif.

Menurut Lupioyadi (2001:160), implikasi kepuasan terhadap perilaku purna pembelian kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk/jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut. Pelanggan yang menikmati produk / jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan dan jasa tersebut (*favourable*), misalnya dengan berkata positif tentang produk, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, setia kepada produk perusahaan, membayar produk dengan harga premium.

Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono (2001:98), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. 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.

Menurut 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.

Apabila pelanggan merasa puas, maka dia 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. Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrem bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara. Hal tersebut seharusnya dapat diantisipasi oleh perusahaan, karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan

harus memiliki cara untuk meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi (Lupioyadi,2006:194).

Pendapat tersebut juga diperkuat Purbaya (2007), dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh layanan pada call center terhadap niat penggunaan ulang dan positif *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati PT. Telkomsel Indonesia di Surabaya”, persepsi pelanggan atas kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pelanggan menyebarkan positif *word of mouth*.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori di atas dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu Diduga ada pengaruh antara kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya.serta Diduga ada pengaruh antara kepuasan pelanggan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya terhadap *word of mouth*.

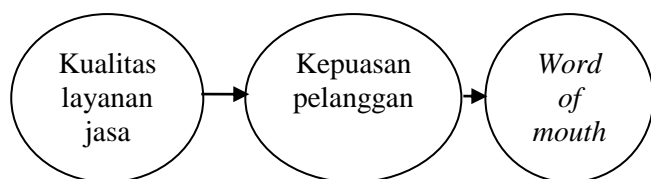
METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

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

Adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah kualitas layanan jasa berpengaruh terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara (Studi pada Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya) dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Rancangan Penelitian



Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas layanan jasa (X)

Kualitas layanan Jasa adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik - karakteristik Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya dalam penyampaian kepada pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan.

2. Kepuasan pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya atas hasil kinerja dari sebuah jasa yang ditawarkan dan dapat melebihi harapan pelanggan atas jasa transportasi di

Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya.

3. *Word of mouth* (Y)

Word of mouth adalah komunikasi informal yang dilakukan pelanggan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya untuk melakukan pertukaran komentar, pemikiran dan ide-ide dalam mengevaluasi jasa transportasi di Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya.

Identifikasi Variabel

- Variabel eksogen adalah kualitas layanan jasa (X). Variabel eksogen 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*.
 - $X_{1.1}$ = Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
 - $X_{1.2}$ = Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
 - $X_{1.3}$ = Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
 - $X_{1.4}$ = Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
 - $X_{1.5}$ = Empati (*empathy*), yaitu Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- Variabel antara adalah kepuasan pelanggan (Z) Variabel antara dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, Indikator kepuasan pelanggan menurut pendapat (Walsh:2007), (Chadh dan Deepa Kapoor:2009) yaitu :

- a. Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya.
 - b. Pelanggan puas dengan keseluruhan pengalaman yang didapatkan di Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya.
 - c. Kualitas layanan yang diberikan oleh Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya telah memenuhi semua harapan.
3. 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. $Y_{1.1}$ = Pelanggan bercerita/ memberi rekomendasi yang baik tentang Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya.
 - b. $Y_{2.2}$ = Pelanggan merekomendasikan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya kepada teman dan para kolega.
 - c. $Y_{3.3}$ = Pelanggan merekomendasikan kepada teman bila ada yang membutuhkan perusahaan sejenis.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah lokasi yang dijadikan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun lokasi penelitian yang dimaksud adalah Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya. Jalan Letjen Sutoyo 110 A Bungurasih, Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:115). Adapun populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Populasinya adalah pelanggan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya yang minimal berusia 16 tahun dan telah menggunakan jasa Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya minimal 2 kali.

Menurut Sugiyono (2009:81), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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 sebanyak 158, dengan tingkat kesalahan 0,05 atau 5%.

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).

Jenis dan Sumber Data

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

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah kuesioner dan 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

Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas

Instrumen penelitian telah teruji validitas dan reliabilitasnya dimana untuk uji validitas nilai korelasi setiap item lebih besar dari r_{tabel} (0,3) sedangkan untuk reliabilitas nilai cronbach alpha untuk setiap variabel lebih besar dari 0,6.

Teknik Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM)

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan jasa terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara, maka digunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) 16.0. 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 (Solimun, 2005:42). Menurut Hair *et al.*, (1998) dalam Ghazali (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

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, serta frekuensi berapa kali menggunakan jasa di Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya sesuai dengan hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti yaitu sebanyak 158 responden.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebanyak 85 responden (53,8 %) berjenis kelamin laki – laki, 73 responden (46,2 %) berjenis kelamin perempuan. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki – laki. Hal ini dikarenakan laki-laki pada usia 25 – 35 tahun di Indonesia sudah banyak yang berstatus menikah dan pada umumnya seorang laki-laki adalah seorang kepala keluarga yang bertugas mencari nafkah dan bekerja / beraktivitas di luar rumah, sehingga mereka sangat memerlukan alat transportasi yang salah satunya bus untuk bekerja di tempat kerja mereka, menemui relasi bisnis dll. Selain itu laki – laki secara psikologis mereka lebih berani untuk menggunakan alat transportasi bus pada malam hari serta dirasa keamanannya terjamin, sehingga mereka lebih memilih menggunakan jasa di Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya.

Jika dilihat berdasarkan umur mayoritas responden, yaitu sebanyak 70 responden (44,3 %) berumur 25 sampai 35 tahun, 53 responden (33,5 %) berumur 36 sampai 50 tahun, 32 responden (20,3 %) berumur 19 sampai 24 tahun, 3 responden (1,9 %) berumur 16 sampai 18 tahun. Pada umur 25 sampai 35 tahun mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta dan wiraswasta yang beraktivitas di luar rumah sehingga mereka dituntut untuk memperhatikan ketepatan waktu dalam setiap aktivitas yang dijalannya, sehingga mereka memilih menggunakan alat transportasi bus.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebanyak 2 responden (1,3%) adalah pelajar, 13 responden

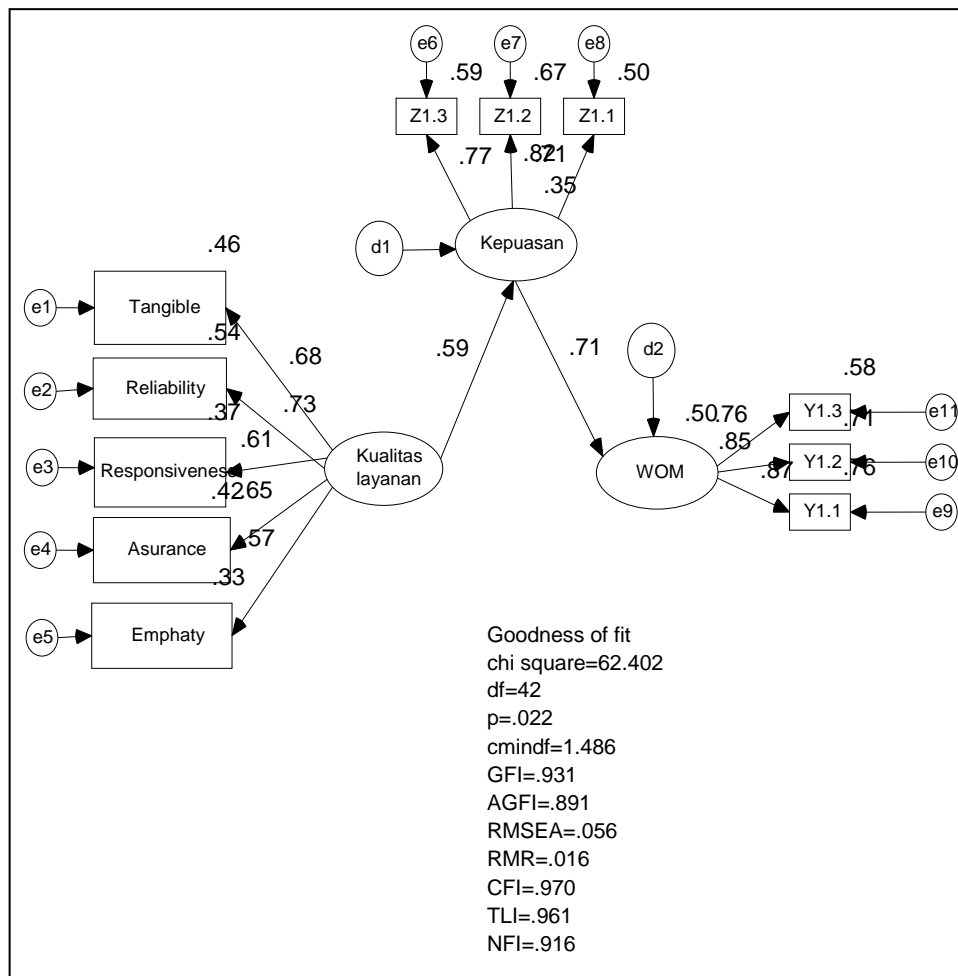
(8,2%) adalah mahasiswa, 14 responden (8,8%) adalah PNS, 55 responden (34,8%) adalah pegawai swasta, 8 responden (5,1%) adalah TNI/Polisi, 40 responden (25,3%) adalah wiraswasta dan 26 responden (16,5%) adalah bekerja sebagai ibu rumah tangga, memiliki perkebunan, serta pensiunan. Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pegawai swasta dan wiraswasta. Sebagaimana penjelasan sebelumnya, mereka sering beraktivitas di luar rumah sehingga mereka dituntut untuk memperhatikan ketepatan waktu dalam setiap aktivitas yang dijalannya, sehingga mereka memilih menggunakan alat transportasi bus.

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berapa kali penggunaan jasa di Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya menunjukkan bahwa sebanyak 93 responden (58,9%) menggunakan jasa di Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya sebanyak 2 sampai 5 kali dan 65 responden (41,1%) menggunakan jasa di Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya sebanyak lebih dari 5 kali. Sebagian besar responden pernah menggunakan jasa di Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya sebanyak 2 sampai 5 kali karena pada mulanya hanya mencoba-coba serta mendapatkan referensi dari teman, sehingga setelah merasakan kualitas layanan perusahaan yang baik maka mereka memilih menggunakan jasa di Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya pada saat mereka membutuhkan alat transportasi yang sejenis. Responden yang menggunakan jasa di Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya sebanyak lebih dari 5 kali karena mereka telah merasakan kepuasan saat menggunakan jasa di Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya, sehingga mereka telah menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.

Model Struktural

Hasil estimasi model struktural dengan menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* dapat dilihat pada gambar 2 sedangkan hasil uji kesesuaian model ditunjukkan pada table 1. Table tersebut menunjukkan ada dua kriteria indeks yang tidak memenuhi asumsi fit model adalah indeks Probability Level dan AGFI. Mengacu pada pendapat Solimun (2005:55) yang menyatakan berdasarkan aturan parsimony jika ada salah satu atau dua kriteria fit model telah terpenuhi maka model telah dinyatakan fit. Dari berbagai indeks kesesuaian tersebut dapat disimpulkan bahwa model struktural pada konstruk endogen yang diajukan telah fit atau mempunyai kesesuaian yang baik sehingga tidak perlu dilakukan interpretasi dan modifikasi model.

Gambar 2. Model Struktural



Sumber : data diolah

Hasil estimasi model struktural dengan menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 1. Kesesuaian Model Struktural

Goodness of Fit Measure	Indeks	Nilai Acuan	Keterangan
Chi-square of estimate model	62.402		
Probability Level	0,022	> 0,05	Tidak fit
Cmindf	1,486	< 2	Fit model
GFI	0,931	> 0,9	Fit model
AGFI	0,891	≥ 0,9	Marginal
RMSEA	0,056	0,05 – 0,08	Fit model
RMR	0.016	≤ 0,05	Fit model
TLI	0,961	≥ 0,9	Fit model
CFI	0,970	≥ 0,9	Fit model
NFI	0,916	≥ 0,9	Fit model

Sumber: data diolah

Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis pertama diperoleh taraf signifikansi 0.000 ($p < 0,05$) serta nilai C.R 4.880, nilai ini lebih besar dari 1,96. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diterima kebenarannya. Sedangkan untuk hasil uji hipotesis kedua diperoleh taraf signifikansi 0.000 ($p < 0,05$) serta nilai C.R 7.006, nilai ini lebih besar dari 1,96. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* 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 kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* dengan nilai 0,525, hal tersebut dikarenakan nilai *estimate squared multiple correlations* kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* lebih besar dari nilai *estimate squared multiple correlations* kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 33,9 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Lupioyadi (2001:158) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Mengacu dari pendapat Lupioyadi tersebut, maka pengaruh sebesar 66,1 % dari variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah emosional, harga, dan biaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ziethmal dan Bitner (2000:74) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara umum dipandang sebagai suatu konsep yang luas tentang penilaian kualitas layanan jasa secara terinci atas dimensi dari jasa. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Olorunniwo dan Maxwell (2006), Wicahyuni (2009) serta Putri (2005) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2003:57), pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Dari hasil penelitian juga didapatkan bahwa dari kelima variabel kualitas layanan jasa yaitu dimensi *tangible* mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya. Hal ini berdasarkan pada bobot faktor (*factor loading*) indikator *tangible* memperoleh bobot faktor tertinggi dari variabel yang membentuk kualitas layanan jasa lainnya yaitu sebesar 0,715 serta terlihat dari penilaian jawaban responden untuk indikator *tangible* yaitu untuk jawaban terbanyak selalu pada *range* jawaban sangat setuju dan setuju, sedangkan rata-rata untuk jawaban responden yang menilai tidak setuju dan sangat setuju paling banyak hanya ada 7 responden. kemudian berturut-turut indikator *reponsiveness*

sebesar 0,706, *assurance* sebesar 0,626, *empathy* sebesar 0,598, dan yang memperoleh bobot faktor terendah adalah *reliability* yaitu sebesar 0,588.

Pada penilaian jawaban responden untuk indikator *tangible* yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya memiliki bus dengan toilet yang bersih, hal tersebut dikarenakan pada Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya para karyawan yang bertugas di bus selalu memperhatikan kebersihan bus serta membersihkan toilet yang ada bus pada setiap jamnya. Untuk pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya menyediakan bagasi yang tanpa batas, hal tersebut dikarenakan ada peraturan dari Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya bahwa ukuran berat maksimum untuk barang-barang bawaan pelanggan adalah 20 kg, sedangkan untuk selebihnya akan di timbang dan dikenakan biaya administrasi tambahan. Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya memberikan peraturan tersebut dikarenakan memperhatikan batas maksimum muatan bus serta untuk keamanan bus dan kenyamanan para penumpang.

Pada penilaian jawaban responden untuk indikator *reliability* yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya memberikan pelayanan yang akurat dalam penanganan atau pengadministrasian catatan / dokumen perusahaan, hal tersebut dikarenakan para staff/karyawan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya selalu mencatat setiap reservasi/ pemesanan tiket yang dilakukan oleh calon penumpang bus serta sistem online dalam pengadministrasian catatan / dokumen perusahaan. Untuk pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya memberikan fasilitas *ticketing* yang telah tersistem dengan baik hal tersebut dikarenakan pada para pelanggan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya belum bisa melakukan pemesanan tiket online via internet.

Pada penilaian jawaban responden untuk indikator *reponsiveness* yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan staff/ karyawan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya profesional dalam memberikan layanan, hal tersebut dikarenakan staff/ karyawan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya telah memiliki keahlian / *skill* pada bidang pekerjaan mereka masing – masing. Untuk pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah *customer service* Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya mampu menangani keluhan konsumen, hal

tersebut dikarenakan jika *customer service* Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya menerima keluhan dari para pelanggan harus ditampung terlebih dahulu serta keluhan tersebut akan diajukan pada kantor pusat, dan menunggu tanggapan dari kantor pusat, dikarenakan proses birokrasi yang begitu rumit maka tanggapan atas keluhan tersebut akan membutuhkan proses yang lama.

Pada penilaian jawaban responden untuk indikator *assurance* yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya memiliki staff/karyawan yang sopan dalam memberikan layanan, hal tersebut dikarenakan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya memiliki program yang berorientasi pada kepuasan para pelanggannya dengan mendasarkan standar operasional yang tertuang dalam program panca performa yaitu senyum, sapa, sopan, sabar, dan sepenuh hati. Untuk pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya memberikan jaminan keamanan selama dalam perjalanan melalui program asuransi jiwa “Jasa Raharja”, hal tersebut dikarenakan banyak para pelanggan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya tidak mengetahui dan kurang memperhatikan tulisan asuransi jiwa “Jasa Raharja” yang tertera pada tiket yang mereka miliki yang memiliki makna bahwa para pelanggan telah terjamin keamanannya melalui program asuransi jiwa “Jasa Raharja”.

Pada penilaian jawaban responden untuk indikator *empathy* yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan melalui undian hadiah yang diadakan 1 bulan sekali, hal tersebut dikarenakan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya secara berkala dalam kurung waktu 1 bulan selalu memberikan hadiah kepada para pelanggannya yang beruntung. Hadiah tersebut dapat berupa jam dinding, *travel bag*, jaket, kaos, handuk dan mug, dengan adanya hadiah tersebut dapat menambah kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya. Untuk pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya memberikan perhatian secara personal kepada konsumen dengan selalu mengingatkan terhadap barang-barang bawaan pelanggan, hal tersebut dikarenakan banyak penumpang bus khususnya yang berusia senja lupa akan barang-barang bawaan mereka, sehingga mereka memerlukan perhatian lebih dari para staff/

karyawan untuk lebih sering diingatkan akan barang-barang bawaannya terutama disaat akan sampai di tempat tujuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* sebesar 52,5 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Cheung *et al* (2007) faktor-faktor 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 Cheung *et al* (2007) dan Walsh (2007) tersebut, maka pengaruh sebesar 47,5 % dari variabel lain yang mempengaruhi *word of mouth* di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah budaya, *customer based corporate reputation*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupioyadi (2001:160) bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut misalnya sikap yang mendukung perusahaan dan jasa tersebut dengan berkata positif tentang produk, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Casalo, *et al* (2008), Cheung, *et al* (2007), Walsh (2007) serta Purbaya (2007) 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 Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah 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 Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya memperoleh bobot faktor tertinggi dari indikator yang membentuk kepuasan pelanggan lainnya yaitu sebesar 0,805, kemudian berturut-turut kualitas layanan yang diberikan oleh Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya telah memenuhi semua harapan sebesar 0,762, puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya sebesar 0,723.

Berdasarkan jawaban yang diisi oleh 158 responden yang pernah melakukan komunikasi *word of mouth* atas kepuasan yang telah didapatkan saat menggunakan jasa di Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya,

mereka telah merekomendasikan perusahaan tersebut kepada keluarga, teman serta para tetangga mereka. Pelanggan melakukan komunikasi *word of mouth* jika mereka telah mengalami kepuasan atas jasa yang telah digunakan

KESIMPULAN

Simpulan

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

1. Terdapat pengaruh sebesar 33,9 % antara kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya, sedangkan 66,1 % dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh sebesar 52,5 % antara kepuasan pelanggan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya terhadap *word of mouth*, sedangkan 47,5 % dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel eksogen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mengingat terdapat pengaruh sebesar 66,1 % dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan variabel kualitas layanan jasa dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel endogen (kepuasan pelanggan) yang mempengaruhi *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini mengingat terdapat pengaruh sebesar 47,5 % dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan variabel kepuasan pelanggan dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara pada pelanggan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya ditemukan fenomena bahwa pelanggan juga mempunyai rasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan bila menggunakan jasa di Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti mengenai unsur emosional para pelanggan.
2. Disarankan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan fasilitas sistem *ticketing* seperti pemesanan online melalui internet untuk indikator *reliability*, lebih memperhatikan dan melatih *customer service*

agar lebih cepat menangani keluhan konsumen untuk indikator *responsiveness*, lebih menginformasikan kepada pelanggan bahwasanya perusahaan memberikan jaminan keamanan selama dalam perjalanan melalui program asuransi jiwa untuk indikator *assurance*, lebih sering mengingatkan pelanggan terhadap barang-barang bawaan mereka untuk indikator *emphaty* mengingat banyaknya barang-barang para pelanggan yang tertinggal di bus karena kelalaian para pelanggan, sehingga dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya agar pelanggan lebih sering merekomendasikan kepada teman mereka bila ada yang membutuhkan perusahaan sejenis.

DAFTAR ACUAN

- Arief, Mts. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publisng
- Arisya, Nanda. 2008. "Transportasi"(Online), (<http://elisa.ugm.ac.id>, diakses tanggal 19 April 2010)
- Bone, Paula Fitzgerald. 1992. "Determinants of Word of Mouth Communications During Product Consumption" . West Virginia University: Association for Consumer Research. (online), Vol 19. 579-583 ,(www.emeraldinsight.com,diakses 3 Februari 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.6.399417,(www.emeraldinsight.com, diakses 15 Oktober 2009).
- 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 1 Maret 2010).
- Cheung, et al. 2007. *Revisiting Word of Mouth n Communications a cross national exploration* , (Online), Vol. 15, No.3. 235 249,(www.emeraldinsight.com, diakses 15 Oktober 2009).
- Dony, dw. 2009. "Word of Mouth"(Online),(<http://donydw.wordpress.com>, diakses tanggal 4 Maret 2010)
- Engel, James F, dkk. 1992. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh

- F.X. Budiyanto. 1994. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh Budiyanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Forshythe, Perry John. 2006. *A conceptual framework for studying customer satisfaction in residential construction*. Construction Management and Economics, (Online), Vol 25.171–182, (<http://www.tandf.co.uk/journals>), diakses 4 Maret 2010).
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 16.0* Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hair, Lamb, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran* .Buku 1. Jakarta: Salemba empat Jakarta.
- Halintar, Bambang. 2009. "100 Most Recommended". SWA Sembada, edisi April No.08/XXV/16-29 . Sembada Swakarya.
- Kotler, Philip . 2000. *Manajemen Pemasaran* . Edisi Milenium. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2002. Jakarta : PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: PT 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.
- Kunto, Simata.2010."Transportasi bus"(Online), (<http://www.bibsonomy.org>, diakses tanggal 30 Maret 2010)
- Lupioyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupioyadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta: PT Indeks.
- Maholtra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta: PT Indeks.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mowen, John. C dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Olorunniwo, Festus dan Maxwell K. Hsu. 2006. *A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services*. *Managing Service Quality*, (Online), Vol. 16.No.2. 106-123 (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 4 Maret 2010).
- Paramita, Nyoman Sita. 2006. *Pengaruh Faktor Components of Integrated Service Management terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya Bandung*, Surabaya. FE UNAIR.
- Payne, Adrian. 2001. *The Essence of service marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Prasetyo, Hasan. 2009. "Transportasi Bus" (online), (<http://id.wikipedia.org> diakses tanggal 19 April 2010)
- Purabaya, Made Benny Adhi. 2007. *Pengaruh layanan pada call center terhadap niat penggunaan ulang dan positif word of mouth melalui kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati PT Telkomsel Indonesia di Surabaya*. *Skripsi* tidak diterbitkan. Surabaya: FE UNAIR.
- Purnomo, Haris. 2010. "Alamat kantor Biro Perjalanan di Jawa Timur" (Online), (<http://alamatkantorporusahaan.com> diakses tanggal 10 Maret 2010)
- Putri, Reny Tri Kuntiyas. 2005. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel Fatma di Jombang*. *Skripsi* tidak diterbitkan. Surabaya: FE UNAIR.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT Indeks.
- Silverman, George. 2001. *The Secret of Word of Mouth Marketing How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth* , New York: AMACOM (American Management Association) Books.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Edisi

- Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun. 2005. *Structural Equation Modelling: Aplikasi Softwar AMOS*. Malang: Fakultas MIPA & Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sundaram, D.S, *et al.* 1998. *Word of mouth Communication: a Motivational Analysis. Advances in Consumer Research*. Vol.25:527-531. (Online), (<http://www.emerald-library.com>, diakses 3 Maret 2010).
- Tim Marknesis. 2009. *Customer Satisfaction and Beyond*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tim Penyusun. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: UNESA Press.
- Tjiptono Fandy. 2008. "Service Management" *mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy ,dkk. 2001. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Thongsamak, Sasima. 2001. *Service Quality: Its Measurement and Relationship with Customer Satisfaction*. ISE 5016, (Online), (<http://www.emerald-library.com>, diakses 3 Maret 2010).
- 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>, diakses 20 Maret 2010).
- Waljiyanto, Tjondro. 2009. "Jasa Transportasi" (Online), (<http://digilib.itb.ac.id> diakses tanggal 4 Maret 2010)
- Wicahyuni, Dahlia. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Agen Perjalanan Liza Tour & Travel Malang. *Skripsi* tidak diterbitkan. Surabaya: FE UNESA.
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Structural Equation Modeling menggunakan AMOS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- www.rosalia-indah.co.id diakses tanggal 30 Maret 2010
- Zeithaml, Valerie A. Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing Integrating Customer Focus, Across The Firm*: McGraw Hill.