

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI BIRO PERJALANAN DEWANGGA LIL HAJJ WAL UMROH SURAKARTA

Heri <sup>1)</sup>  
Sunarso <sup>2)</sup>  
Sumaryanto <sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: <sup>1)</sup> heriadv93@gmail.com

<sup>2)</sup> sunarso66@gmail.com

<sup>3)</sup> sumaryanto\_radja@yahoo.co.id

## ABSTRACT

*Travel Agents Dewangga Lil Umrah Hajj Wal Surakarta in an effort to improve customer satisfaction to improve the quality of service is optimal. The purpose of this study was to analyze the significance of the influence of service quality, price and word of mouth on customer satisfaction. Analyzing the impact of service quality and price to customer satisfaction moderated word of mouth. This study uses survey method, the type of data used quantitative and qualitative data, the data source used primary data and secondary data. The population of consumers who use the services at the Bureau Dewangga Lil Umrah Hajj Wal Surakarta in 2016, amounting to 429 worshipers. The number of samples in this study were 86 respondents, the sampling technique uses accidental sampling. Data collection methods are used: questionnaires and documentation. Data analysis technique used to test the validity, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis and classical assumption. In conclusion: There was a significant effect of service quality on customer satisfaction. There was a significant influence on the price of consumer satisfaction. There was a significant effect of word of mouth on customer satisfaction. Word of mouth is not moderate the impact of service quality to customer satisfaction. Word of mouth does not moderate the effect of price on consumer satisfaction.*

**Keywords:** *quality of service, price, word of mouth, customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usaha, umumnya yang harus diperhatikan perusahaan adalah orientasi pelanggan atau *customer orientation*, yaitu menyangkut apa yang harus dipuaskan perusahaan terhadap pelanggannya. Dengan lebih memperhatikan aspek tersebut tentunya tujuan yang ingin dicapai perusahaan akan terwujud. *Customer* adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Dalam dunia usaha atau bisnis, khususnya yang bergerak di bidang jasa, *satisfaction*/kepuasan merupakan faktor yang dominan dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuhkembangkan perusahaan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pe-

langgannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks, dikarenakan dampak *bad word of mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain (Kotler, 2005: 47). Bila setiap orang dari 11 orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang yang lain lagi, maka berita buruk ini bisa berkembang secara luas. Bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan. Oleh sebab itu setiap produsen jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Kinerja perusahaan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha

dan jasa merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen maupun pelanggannya agar mereka puas sesuai dengan harapannya.

Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta merupakan biro perjalanan umroh dan haji plus yang ada di Kota Surakarta, berkedudukan di Ruko Manahan Kavling I Jl. Adi Sucipto No. 6 Surakarta. Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta merupakan biro umroh resmi yang memegang ijin dari Kementerian Agama No. D/606 Tahun 2013, dalam menjalankan kegiatan operasionalnya selalu mengkedepankan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen, hal tersebut tercermin dalam visi Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta yaitu: “menjadi mitra ibadah utama bagi keluarga Indonesia dengan pelayanan yang santun”. Pengertian kualitas pelayanan adalah “Kualitas pelayanan sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan” (Philip B. Crosby dalam Yamit, 2005: 7). “Kualitas pelayanan sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen” (Joseph M. Juran dalam Yamit, 2005: 7), sedangkan secara objektif “kualitas pelayanan adalah suatu standar khusus di mana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur” (Juran, dalam Yamit, 2005: 37)

Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta selain berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen, perusahaan juga selalu menerapkan strategi harga, agar konsumen merasa puas. “Harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan. Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa” (Peter dan Olson, 2003: 220). Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta dalam menerapkan strategi harga yaitu dengan memberikan harga promo untuk perjalanan umroh yaitu

sebesar Rp. 22.000.000,00. Selain itu Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta juga memberikan berbagai paket umroh dan haji plus yang terdiri dari paket *silver, gold, platinum* dan pemuda. Selain kualitas pelayanan dan harga, faktor yang tidak kalah penting dalam memperkuat pengaruh kepuasan konsumen adalah faktor *Word of mouth* (dari mulut ke mulut). Pengertian *word of mouth* adalah “tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa” (Hasan, 2010: 32). Apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, tetapi bila konsumen menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif. WOM sangat cocok diterapkan di Indonesia, hal ini didukung adanya hasil riset pada *Global Consumer Study 2007* yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar Negara di mana WOM dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel, dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3, setelah Hongkong dan Taiwan (Vibiznewa-Sales & Marketing, 25 Oktober 2007).

Hasil penelitian yang dilakukan Walker (2001: 67) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 4 atau 5 orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 9 sampai 10 orang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan, ketidakpuasan terhadap barang atau jasa dibandingkan kepuasannya, sehingga pemasar perlu memperhatikan agar jangan sampai terjadi WOM negatif dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen. *Word of mouth* (WOM) positif memiliki manfaat bagi perusahaan. Bentuk WOM positif tersebut dapat dilakukan dengan merekomendasikan kepada kerabatnya, teman kantor, maupun tetangganya. Dengan terciptanya WOM positif tersebut diharapkan akan membantu bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Dalam mewujudkan WOM positif, konsumen harus merasakan *delight* (gembira) terle-

bih dahulu, dan *customer delight* dapat terbentuk karena konsumen memperoleh gambaran yang baik terhadap suatu kualitas pelayanan pada perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi *word of mouth* pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta.

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti gambar 1 berikut:

Dari skema kerangka pemikiran di bawah ini, terlihat bahwa terdapat dua variabel, yaitu:

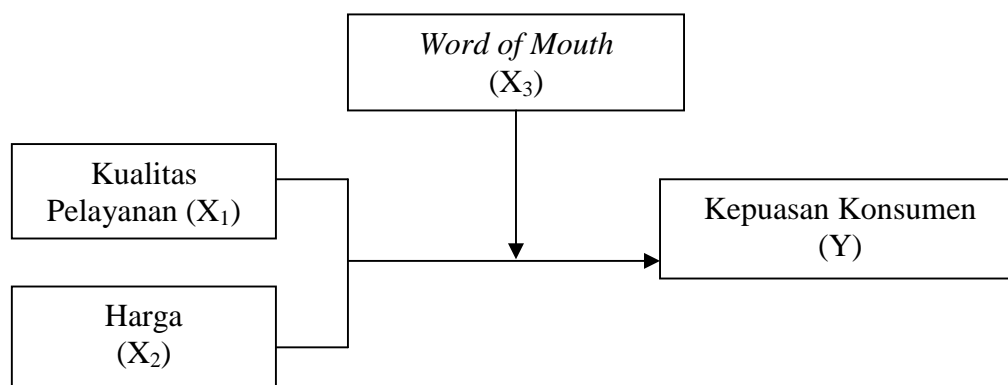
1. Variabel Independen (Bebas)  
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas adalah kualitas pelayanan dan harga.
2. Variabel Dependen (Terikat)  
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini adalah kepuasan konsumen.
3. Variabel moderasi  
Variabel moderasi adalah variabel inde-

penden yang akan memperkuat atau memperlumahkan hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Variabel moderating dalam penelitian ini adalah *word of mouth*.

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa timbulnya kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan dan harga. Besar kecilnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor *word of mouth*.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta.
- H2: Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta.
- H3: Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta.
- H4: *Word of mouth* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta.
- H5: *Word of mouth* memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta.



Gambar 1: Skema Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta dengan menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan jasa di Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta pada tahun 2016 yang berjumlah 429 jamaah. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 86 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner dan dokumentasi. Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sikap profesional karyawan yang memberikan perasaan nyaman pada diri konsumen yang menerima produk/jasa di Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta, di mana sikap ini merupakan kompensasi dari pemberi layanan dengan harapan dapat menimbulkan perasaan puas pada konsumen. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu dari Tjiptono (2006: 70) yang meliputi:

- a. Bukti Fisik
- b. Keandalan
- c. Daya Tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

### 2. Harga

Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan yang diberikan. Variabel pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator variabel harga dalam penelitian ini mengacu pada teori Kotler dan Amstrong (2012: 278) meliputi:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

c. Daya saing harga

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### 3. *Word of mouth*

*Word of mouth* adalah tindakan konsumen untuk memberikan informasi kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Variabel *Word of mouth* diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel *Word of mouth* dalam penelitian ini mengacu pada teori Babin (2005: 135) meliputi:

- a. Membicarakan
- b. Merekomendasikan
- c. Mendorong

### 4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Variabel kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008: 206) meliputi:

- a. Puas terhadap kualitas pelayanan
- b. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain
- c. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain.
- d. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan
- e. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria

pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi = 0,05. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* < 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan kriteria pengujian apabila *Cronbach Alpha* > 0,60 dinyatakan reliabel, sebaliknya *Cronbach Alpha* < 0,60 tidak reliabel.

Teknik analisis data menggunakan:

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan melalui: Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap

variabel independen. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui program SPSS 21.

#### 2. Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji selisih mutlak.

### HASIL PENELITIAN

#### 1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

#### 2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen mengenai variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ) dan kepuasan konsumen (Y) ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	52	60,47
	Perempuan	34	39,53
	Jumlah	86	100,00
Usia	< 25 Tahun	4	4,65
	25 - 30 Tahun	9	10,47
	31 - 35 Tahun	22	25,58
	36 - 40 Tahun	18	20,93
	41 - 45 Tahun	16	18,60
	> 45 Tahun	17	19,77
	Jumlah	86	100,00
Tingkat Pendidikan	SD	-	0,00
	SMP	9	10,47
	SMA/SMK	47	54,65
	Diploma	14	16,28
	Sarjana	16	18,60
	Jumlah	86	100,00
Jenis Pekerjaan	PNS	10	11,63
	Wiraswasta	36	41,86
	Pegawai Swasta	15	17,44
	Pedagang	19	22,09
	Pelajar / mahasiswa	6	6,98
	Jumlah	86	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 2: Uji Instrumen Penelitian**

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	No. Item	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1.	0,000	Valid	0,680	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
Harga	1.	0,000	Valid	0,679	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
<i>Word of mouth</i>	1.	0,000	Valid	0,685	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
Kepuasan konsumen	1.	0,000	Valid	0,639	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 3: Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Variabel Penjelas	Keterangan		Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Kualitas Pelayanan	Tolerance	0,662	Tidak ada multikolinearitas
		VIF	1,511	
	Harga	Tolerance	0,735	
		VIF	1,360	
	<i>Word of Mouth</i>	Tolerance	0,759	
		VIF	1,317	
Uji autokorelasi	Nilai Asymp. Sig.		0,078	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	Kualitas Pelayanan	Uji t	-1,075	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		Nilai Sig	0,285	
	Harga	Uji t	-0,607	
		Nilai Sig	0,545	
	<i>Word of Mouth</i>	Uji t	0,639	
		Nilai Sig	0,525	
Uji normalitas	Nilai Asymp. Sig.		0,099	Residual normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena

$p\text{-value} < 0,05$ , harga ( $X_2$ ) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena  $p\text{-value} < 0,05$ , *word of mouth* ( $X_3$ ) seba-

nyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena  $p\text{-value} < 0,05$ , dan kepuasan konsumen (Y) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena  $p\text{-value} < 0,05$ .

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,680, harga ( $X_2$ ) sebesar 0,679, *word of mouth* ( $X_3$ ) sebesar 0,685 dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,639 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,60$ .

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 3 di atas.

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan dalam tabel 4 di bawah ini:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,659 + 0,358X_1 + 0,361X_2 + 0,288X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a : 1,659 artinya jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan *word of mouth*

( $X_3$ ) sama dengan nol, maka kepuasan konsumen (Y) adalah positif.

$b_1$  : 0,358 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) positif, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variabel harga ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) dianggap tetap.

$b_2$  : 0,361 artinya pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) positif, artinya apabila harga yang ditetapkan oleh Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) dianggap tetap.

$b_3$  : 0,288 artinya pengaruh variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) positif, artinya apabila *word of mouth* meningkat maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dianggap tetap.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah variabel harga ( $X_2$ ), karena nilai koefisien regresinya paling besar yaitu 0,361 di antara koefisien regresi variabel bebas yang lain (kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,358 dan *word of mouth* ( $X_3$ ) sebesar 0,288.

**Tabel 4: Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Constant	1,659	0,957	0,341
Kualitas pelayanan	0,358	4,475	0,000
Harga	0,361	4,342	0,000
<i>Word of mouth</i>	0,288	3,936	0,000

Adjusted R Square = 0,623  
F-hitung = 47,831  
Sig. F = 0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

## 5. Uji t

### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 4,475 dengan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

### b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 4,342 dengan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

### c. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 3,936 dengan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

## 6. Uji F

Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 47,831 dengan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta sudah tepat.

## 7. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,623 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta sebesar 62,3% sedangkan sisanya ( $100\% - 62,3\%$ ) = 37,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

## 8. Uji Selisih Mutlak 1

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar -0,197 dengan *p-value* sebesar  $0,844 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan interaksi kualitas pelayanan dan *word of mouth* ( $ZX_1$ - $ZX_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-4 penelitian yang berbunyi: “*Word of mouth* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

## 9. Uji Selisih Mutlak 2

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 0,381 dengan *p-value* sebesar  $0,704 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan interaksi harga dan *word of mouth* ( $ZX_2$ - $ZX_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-



5 penelitian yang berbunyi: "Word of mouth memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 4,475 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Biro Perjalanan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-1 yang menyatakan bahwa: "Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta", diterima atau terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas bila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Harjati dan Venesia (2015) dan Kristina dan Rahadhini (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 4,342 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Biro Perjalanan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-2 yang menyatakan bahwa: "Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta", diterima atau terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli sesuatu produk atau jasa. Harga yang tinggi dan diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik, akan dapat membuat konsumen merasa puas, sebab harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang diterimanya. Guna meningkatkan kepuasan konsumen, Biro Perjalanan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta dalam menerapkan strategi harga yaitu dengan memberikan harga promo untuk perjalanan umroh yaitu sebesar Rp. 22.000.000,00. Selain itu Biro Perjalanan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta juga memberikan berbagai paket umroh dan haji plus yang terdiri dari paket *silver*, *gold*, *platinum* dan pemuda. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harjati dan Venesia (2015) dan Kristina dan Rahadhini (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 3,936 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Biro Perjalanan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-3 yang menyatakan bahwa: "Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta", diterima atau terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan 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 pe-

nelitian yang dilakukan Walker (2001: 67) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 4 atau 5 orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 9 sampai 10 orang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan, ketidakpuasan terhadap barang atau jasa dibandingkan kepuasannya, sehingga pemasar perlu memperhatikan agar jangan sampai terjadi WOM negatif dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. *Word of mouth* Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis diperoleh t hitung sebesar -0,045 dengan *p-value* sebesar 0,844 > 0,05 artinya *word of mouth* ( $X_3$ ) tidak memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis ke-4 penelitian yang berbunyi: "Word of mouth memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa Biro Perjalanan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta belum mampu menciptakan *word of mouth* pada konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan, walaupun konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang telah diterimanya. Komunikasi dari mulut ke mulut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Pengalaman seseorang dalam menggunakan merek produk akan timbul rasa puas jika merek yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan merek produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

#### 5. *Word of Mouth* Memoderasi Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t hitung sebesar 0,381 dengan *p-value* sebesar 0,704 > 0,05 artinya *word of mouth* ( $X_3$ ) tidak memoderasi pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis ke-4 penelitian yang berbunyi: "Word of mouth memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta" tidak terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa Biro Perjalanan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta belum mampu menciptakan *word of mouth* pada konsumen atas paket harga umroh yang telah ditetapkan, walaupun konsumen merasa puas terhadap harga yang ditetapkan oleh Biro Perjalanan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta. Oleh karena itu Biro Perjalanan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta. *Word of mouth* akan tercipta ketika produk yang disampaikan memberikan manfaat kepada pendengarannya. Ada beberapa unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan WOM yang positif dan berkelanjutan, di antaranya dengan Produk atau jasa harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.

### KESIMPULAN

Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta. Hal ini berarti harga yang ditetapkan oleh Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta sesuai dengan pelayanan yang diberikan, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ada pengaruh yang

signifikan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen memuaskan maka konsumen akan melakukan *word of mouth*, karena konsumen merasa puas. *Word of mouth* tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta. Hal ini berarti

*word of mouth* lebih sesuai sebagai variabel independen karena berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Word of mouth* tidak memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Dewangga *Lil Hajj Wal Umroh* Surakarta. Hal ini berarti *word of mouth* lebih sesuai sebagai variabel independen karena berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Babin, Barry J. 2005. "Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage In Korea" *Journal of Managing Service*.
- Harjati, Lily dan Venesia, Yurike. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala", *E-Journal WIDYA Ekonomika*, Volume 1 Nomor 1 Oktober 2015, Hal. 64-74.
- Kristina, Maria dan Dewi Marjam Desma Rahadhini, 2012, Efek Moderasi Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume 13, No. 1, Hal. 1 – 13.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Jilid 2, Edisi Kedua Belas, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2001. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kusumawati, 2016, "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sophie Paris dengan *Word of Mouth (Wom)* Positif Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 16 Edisi Khusus April 2016: 159-166.
- Peter dan Olson, 2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Walker, Harrison, L. Jean. 2001, "The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential antecedents", *Journal of Service Research*, Volume 4, No. 1, P. 60-75.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta.