

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap *Word Of Mouth* (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor)

*WOM and
Customer
Satisfaction*

9

Fahmy Wijaya dan Sujana

*Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia*

E-Mail: wijayafahmy@gmail.com

**Submitted:
FEBRUARI 2020**

**Accepted:
APRIL 2020**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Word of Mouth pada The Jungle Waterpark. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung The Jungle dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden, teknik sampling menggunakan rumus slovin. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dan menggunakan metode analisis struktural (SEM) dengan menggunakan Software AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan The Jungle Waterpark (2) Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan The Jungle Waterpark. (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth

Kata Kunci : kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, wom

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki berbagai macam sumber daya alam yang sangat berlimpah diberbagai daerahnya yang belum dikembangkan secara optimal. Sumberdaya tersebut bisa dimanfaatkan untuk berbagai hal yang mendatangkan keuntungan bagi Negara dan masyarakat. Salah satunya yaitu dapat dimanfaatkan sebagai tempat pariwisata seperti wisata alam. Sehingga banyak wisatawan asing maupun lokal yang tertarik akan keindahan dan kelestariannya. Potensi penyebaran sumberdaya pariwisata di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu, wisata alam dan buatan. Pariwisata alam merupakan tempat wisata alam di Indonesia yang murni dari alam itu sendiri tanpa ada keterlibatan ataupun terkontaminasi oleh manusia. Sedangkan pariwisata buatan merupakan tempat wisata alam Indonesia dimana tempat pengadaan wisata tersebut diwali oleh manusia itu sendiri dan dikelola oleh manusia dengan tujuan untuk mendatangkan keuntungan dengan menarik minat wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan dalam usaha peningkatan pendapatan suatu Negara. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga pariwisata dianggap sebagai sektor yang paling menguntungkan dan juga berpotensi untuk dikembangkan serta menjadi salah satu aset yang digunakan sebagai sumber pendapatan Negara.

JIPKES

Jurnal Ilmiah Pariwisata
Kesatuan
Vol. 1 No. 1, 2020
pp. 9-18
IBI KESATUAN
E-ISSN XXXX – XXXX
DOI: 10.374

Selain sebagai sumber pendapatan Negara, sektor pariwisata juga dapat membuka lapangan pekerjaan sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara. Pertumbuhan di sektor pariwisata harus lebih ditingkatkan dalam rangka mendukung program pencapaian sasaran pembangunan daerah. Oleh karena itu, pihak pengusaha di bidang industri pariwisata juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut. Ketika pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan melakukan penggunaan kembali dan dapat diartikan menjadi loyal.

Hal ini mengakibatkan munculnya konsep baru pada usaha tertentu di sektor pariwisata. Salah satu kegiatan pariwisata di kota Bogor adalah obyek wisata yang menawarkan kegiatan-kegiatan petualangan air beserta fasilitas yang memadai. *The Jungle Waterpark* merupakan wahana air yang menggunakan konsep belajar dan bermain atau disebut juga *edutainment*. Wahana edukasi ini berbasis panorama alam Indonesia yang berada di daerah Bogor Selatan Kota Bogor yaitu kaki Gunung Salak Bogor. Tidak hanya bermain air, pengunjung juga dapat melihat berbagai macam spesies burung baik dari Indonesia maupun mancanegara di *The Jungle Birdpark*. Pengunjung diharapkan dapat menikmati suasana segar yang ditambah dengan kicauan burung dari berbagai daerah di Indonesia maupun mancanegara.

Tabel 1. Data Tingkat Kunjungan Wisatawan The Jungle Waterpark Bogor Tahun 2018 per Januari - Desember

Bulan	Jumlah pengunjung
Januari	63.000
Februari	55.000
Maret	50.000
April	44.800
Mei	40.000
Juni	85.000
Juli	50.500
Agustus	65.000
September	40.000
Oktober	42.000
November	57.000
Desember	75.000

Sumber: Marketing Komunikasi The Jungle Waterpark Bogor.

Dari data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang datang dari setiap bulannya tidak mengalami kenaikan yang sangat signifikan (statis), namun pada bulan juni mengalami kenaikan yang sangat signifikan sebesar 85.000 pengunjung, mengingat pada bulan juni tersebut adalah hari libur nasional (hari raya idul fitri) kemudian di bulan desember mengalami kenaikan yang serupa sebesar 75.000 pengunjung dikarenakan pada bulan tersebut adalah liburan sekolah, natal dan tahun baru. dan fenomena yang timbul kenaikan pengunjung di sebabkan jatuhnya hari libur pada bulan tertentu.

Pada tabel 2 kritik dan saran pengunjung tersebut dipengaruhi oleh kualitas layanan yang masih kurang, oleh karena itu The Jungle Waterpark terus meningkatkan kualitas layanan agar jumlah pengunjung naik setiap bulannya, demi tercapainya Kepuasan Pelanggan. Konsumen wisata air terus mengalami peningkatan, terutama pada musim liburan sekolah. Hal ini merupakan hal yang

sangat positif meskipun menimbulkan persaingan yang semakin ketat dari obyek wisata pesaingnya. Perkembangan wisata pesaing antara lain yaitu *Marcopolo waterpark*, *Waterboom Lippo Cikarang*, *Snow bay*, dan lain sebagainya.

Tabel 2 Hasil Survey Konsumen The Jungle Waterpark Agustus 2019

KESIMPULAN HASIL SURVEY BULAN AGUSTUS 2019	
➤ Berdasarkan questioner dari survey pengunjung yang datang ke wahana the jungle waterpark	
Survey bulan AGUSTUS 2019	
sangat puas	: 17,1 %
Puas	: 66,8 %
Rata-rata	: 15,6 %
➤ Kritik dan Saran Bulan Agustus 2019	
1.	Penambahan Untuk Wahan Baru
2.	Kolam Air Hangat Suhu Kurang Panas
3.	Kurangnya Acara Di Dalam Wahana
4.	Rasa Makanan & Pelayanan Food Court Perlu Di Tingkat Lagi

Sumber : Marketing komunikasi The Jungle Waterpark

Pengelola *The Jungle Waterpark* harus mampu menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan para pesaingnya. Pengelola *The Jungle Waterpark* harus mampu memahami keinginan konsumen secara mendalam sehingga dapat terjadinya kepuasan konsumen. Fasilitas yang diberikanpun harus memadai terutama dalam hal ketersediaan kamar mandi, kamar mandi merupakan salah satu aspek penting pada jenis wisata air ini yang harus diperhatikan oleh pihak *The Jungle Waterpark Bogor* demi meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara untuk membentuk loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang baik serta membentuk manajemen kualitas yang efektif, perlu mengetahui detail dan aktivitas yang berhubungan langsung dengan pelayanan yang diberikan, dalam hal ini adalah umpan balik dari pelanggan. Ketika pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik, maka pelanggan akan melakukan penggunaan ulang.

Selain kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, keterjangkauan akan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen menjadi salah satu pertimbangan aspek yang harus diperhatikan oleh pihak pengelola *The Jungle Waterpark Bogor*. Demi membangun persepsi harga yang baik di benak konsumen, pihak pengelola harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi. Pada persaingan harga tiket masuk wisata air ini, tarif harga tiket yang ditentukan *The Jungle Waterpak Bogor* sangat tinggi dibandingkan dengan kompetitor wisata air lainnya. Maka pihak pengelola harus mampu memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dan persepsi harga menjadi dua aspek pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang sudah merasa puas akan pelayanan yang diberikan akan membangun persepsi yang baik terhadap perusahaan dan dampaknya pelanggan yang sudah puas tersebut dapat menciptakan *word of mouth* kepada orang lain ataupun keluarga. Rumusan masalah Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada wisatawan *The jungle Waterpark* Bogor?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada wisatawan *The Jungle Waterpark* Bogor?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Word of Mouth* pada wisatawan *The Jungle Waterpark* Bogor?

Menurut Sumardy dkk (2011,71) *Word of Mouth* adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain dan *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Menurut Sumardy (2011,71) Menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki 3 (tiga) tingkatan, Indikator-indikator tersebut adalah : *Customer do the talking*, *Customer do promoting* dan *Customer do selling*

Kotler dan Amstrong (2012,284) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono, (2008) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman, et al., dalam Tjiptono, (2014) menyatakan terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu :

1. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*)
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati
Meliputi kemudahan dalam menjamin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik
Meliputi kemudahan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Persepsi harga yaitu bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli Schiffman dan Kanuk, (2008). Menurut Kotler dan Amstrong, (2012,51), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012,51), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di destinasi wisata The Jungle Waterpark Kota Bogor pada bulan Juni – Juli 2019. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung The Jungle Waterpark Bogor yang jumlahnya tidak terdeteksi. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel. Menurut Hair, *et al.* yang dikutip dalam Ferdinand dalam Waluyo (2016) ukuran sampel (data observasi) yang sesuai adalah 100-200, dan sampel yang dianalisis sebagai input adalah 200. Ukuran sampel untuk pengujian model menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten.

Adapun metode dalam pengumpulan data penelitian ini dilakukan beberapa cara seperti kuesioner, penelitian kepustakaan dan internet. Teknik analisis data menggunakan SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar -2,58 sampai 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah -2,58 sampai 2,58 Ghozali, (2008).

Tabel 3 Uji Normalitas Data

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z11	2,000	5,000	-,450	-2,287	-,696	-2,094
Z12	2,000	5,000	-,437	-2,520	-,319	-2,582
Z13	2,000	5,000	-,446	-2,574	-,865	-2,496
Y11	2,000	5,000	-,341	-1,971	-,885	-2,554
Y12	2,000	5,000	-,357	-2,063	-,852	-2,458
Y13	2,000	5,000	-,411	-2,371	-,897	-2,589
X21	2,000	5,000	-,320	-1,845	-,850	-2,453
X22	2,000	5,000	-,335	-1,931	-,859	-2,480
X23	2,000	5,000	-,289	-1,670	-,832	-2,402
X15	2,000	5,000	-,421	-2,430	-,892	-2,576
X14	2,000	5,000	-,382	-2,205	-,855	-2,469
X13	2,000	5,000	,433	2,501	-,893	-2,579
X12	2,000	5,000	,424	2,447	-,813	-2,347
X11	2,000	5,000	,364	-1,518	-,900	-2,340
Multivariate					19,819	6,897

Sumber: Output AMOS 24, 2019

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai *critical ratio skewness value* sebesar -2,58 sampai 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal sehingga data dalam penelitian ini dapat dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Uji Outliers

Uji *Outliers Mahalanobis* yaitu melihat data yang ekstrim. Evaluasi atas *Multivariate Outliers* dapat diamati pada output dari program AMOS 24 yang akan terlihat angka-angka jarak *mahalanobis*, bila *mahalanobis d-squared* pada komputasi

AMOS 24 Waluyo, (2016). Cara melihatnya yaitu dengan menilai nilai *mahalanobis* dengan menghitung *Chi-Square Distribution Table* dengan derajat bebas 14 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi 0,01 (***) maka nilai *mahalanobis* = 32,527 dengan jarak minimal = 13,944 dan maksimal = 44,349 dengan itu terdapat data *outliers* pada tabel 3 diatas sebanyak 3 data yaitu data 183, 137, 157.

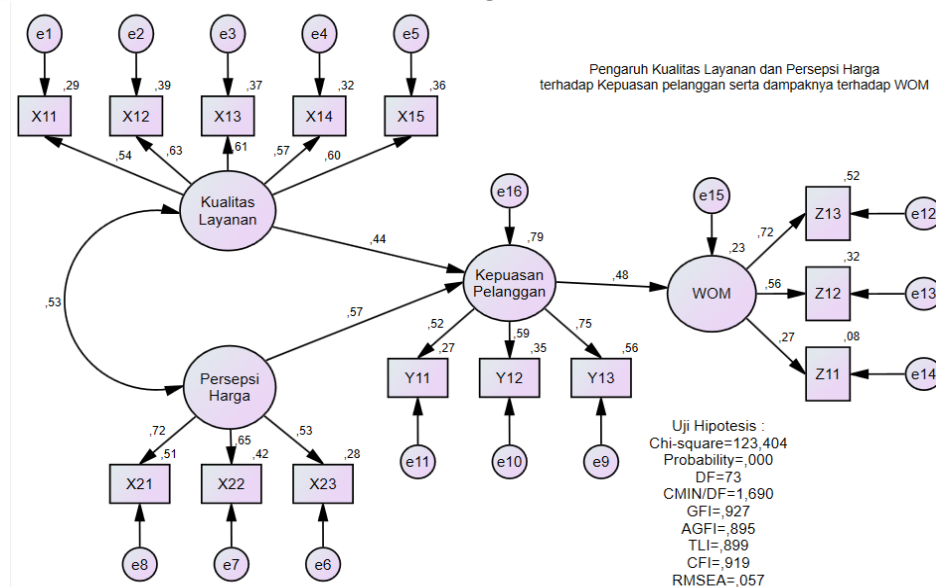
Tabel 4 Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
183	44,349	.000	.011
137	32,527	.003	.167
157	13,944	.454	.445

Uji Multikolinearitas

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari determinan matriks kovarian yang sangat kecil dengan melihat data kombinasi linear dari variabel yang dianalisis. Program AMOS 21 telah menyediakan fasilitas “Warning” apabila terdapat indikasi multikolinearitas dan singularitas, dari hasil *output* tidak ada “Warning” jadi asumsi multikolinearitas dan singularitas terpenuhi.

Uji Full Model Structural Equation Modeling (SEM)



Gambar 1 Hasil Uji Full Model Structural Equation Modeling (SEM)

Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Tabel 6 Uji Full Model Goodness of Fit

No	Goodness Of Fit Index	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
1	X^2 - Chi Square	Diharapkan kecil	123,404	Bad Fit
2	Significance probability	$\geq 0,05$	0,000	Bad Fit
3	DF	> 0	73	Good Fit
4	RMSEA	$\leq 0,08$	0,057	Good Fit
5	GFI	$\geq 0,90$	0,927	Good Fit
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,895	Marginal Fit
7	CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,690	Good Fit
8	TLI	$\geq 0,95$	0,899	Marginal Fit
9	CFI	$\geq 0,95$	0,919	Marginal Fit

Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Terdapat dua cara yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk, yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*. *Cutt-off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,70 sedangkan *cutt-off value variance extracted* adalah minimal 0,50.

Tabel 7 Perhitungan Construct Reliability

Variabel	Indikator	Standard Loading(λ)	Standard Loading(λ^2)	e=1-Standard Loading	Construct reliability
Kualitas Layanan	X11	0,545	0,297	0,545	0,5
	X12	0,602	0,362	0,398	
	X13	0,607	0,368	0,393	
	X14	0,548	0,300	0,452	
	X15	0,796	0,633	0,204	
	Σ	3,098	1,96	1,992	
Persepsi Harga	X21	0,811	0,657	0,189	0,6
	X22	0,769	0,591	0,231	
	X23	0,595	0,354	0,405	
	Σ	2,175	1,602	0,825	
Kepuasan Pelanggan	Y11	0,514	0,264	0,486	0,5
	Y12	0,674	0,454	0,326	
	Y13	0,729	0,531	0,271	
	Σ	1,917	1,249	1,083	
WOM	Z11	0,506	0,256	0,494	0,6
	Z12	0,627	0,393	0,373	
	Z13	0,915	0,837	0,085	
	Σ	2,048	1,486	0,952	

Tabel 8 Perhitungan Variance Extracted

Variabel	Indikator	Standard Loading(λ)	Standard Loading(λ^2)	e=1-Standard Loading	Variance Extracted
Kualitas Layanan	X11	0,545	0,297	0,545	0,5
	X12	0,602	0,362	0,398	
	X13	0,607	0,368	0,393	
	X14	0,548	0,300	0,452	
	X15	0,796	0,633	0,204	
	Σ	3,098	1,96	1,992	
Persepsi Harga	X21	0,811	0,657	0,189	0,6
	X22	0,769	0,591	0,231	
	X23	0,595	0,354	0,405	
	Σ	2,175	1,602	0,825	
Kepuasan Pelanggan	Y11	0,514	0,264	0,486	0,5
	Y12	0,674	0,454	0,326	
	Y13	0,729	0,531	0,271	
	Σ	1,917	1,249	1,083	
WOM	Z11	0,506	0,256	0,494	0,6
	Z12	0,627	0,393	0,373	
	Z13	0,915	0,837	0,085	
	Σ	2,048	1,486	0,952	

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan terhadap tiga hipotesis yang diajukan. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-hitung atau *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,96$ atau nilai $p \leq 0,05$. Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 9 Pengaruh Variabel

	Konstruk	Nilai Estimasi Bobot Regresi Berstandar
KEP	<--- KL	.1,175
KEP	<--- PH	-.333
WOM	<--- KEP	.481

H1: Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai t hitung 3,015 lebih besar dari 1,96 atau nilai P 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Persepsi Harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai t hitung -1,079 lebih kecil dari 1,96 atau nilai P 0,280 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai t hitung 4,964 lebih besar dari 1,96 atau nilai P *** lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Word of Mouth.

Pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan secara simultan dengan melibatkan semua variabel dan indikator dalam analisisnya. Untuk membuktikan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kualitas layanan, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah dengan melihat ada tidaknya pengaruh dari satu atau lebih variabel eksogen terhadap variabel endogen.

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word of Mouth pada The Jungle Waterpark Bogor” beberapa hal yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Persepsi Harga tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Word of Mouth

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, S., Martani, D., Pamungkas, B. and Simanjuntak, R.A., 2016. Analysis of the quality of performance report of the local government on websites: Indonesian case. *Cogent Business & Management*, 3(1), p.1229393.
- Ajmi, D.N. and Iriyadi, I., 2018. Analisis Penentuan Tarif Rawat Inap dan Perhitungan Harga Pokok Pada Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 6(3), pp.227-238.
- Basu. Swastha dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. edisi 2. Penerbit Liberty. Yogyakarta. Indonesia
- Endraswara. Suwardi. 2011. *Metodologi Penelitian Sastra*. Caps. Yogyakarta. Indonesia
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 16.0*. Semarang: Badab Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam. 2009. Aplikasi Analisis program SPSS. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Indonesia
- Hardiansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik, Penerbit Gaya Media. Yogyakarta. Indonesia
- Haryono, Siswoyo dan Wardoyo, Parwoto. 2012. *Structural Equation Modelling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18*. Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasan. Ali. 2010. *Word of Mouth Marketing*. Penerbit Media Presindo. Yogyakarta. Indonesia
- Iriyadi, I., 2019. Prevention of Earnings Management through Audit Committee and Audit Quality in the Award-Winning and Non-Winning Companies. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 2(2), pp.155-169.
- Kotler. Philip dan Armstrong. 2012. Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta. Indonesia
- Kotler. Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta. Indonesia
- Lovelock. Cristopher. 2010. Pemasaran Jasa Perspektif edisi ketujuh. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta. Indonesia
- Lovelock. C dan Writz. J. 2011. Pemasaran Jasa Perspektif edisi ketujuh. Penerbit Erlangga. Jakarta. Indonesia
- Lupiyoadi. H. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. Indonesia
- Rangkuti. Freddy. 2009. Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus menggunakan SPSS. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Indonesia
- Sangadi. Etta dan Spiah. 2013. Perilaku Konsumen. pendekatan praktis. Penerbit Andi. Yogyakarta. Indonesia
- Schiffman. L & Kanuk. L. 2008. Perilaku Konsumen. edisi ketujuh. Indeks. Jakarta. Indonesia
- Sumardy dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Indonesia
- Sugiyono. 2011. "Statistika Untuk Penelitan". Penerbit Alfabeta. Bandung. Indonesia
- Tjiptono. F, dan Chandra. G. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta. Indonesia

- Waluyo, Minto. 2016. *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi*
Penerbit Upn Veteran. Jatim.
- Munandar. Adhitya. 2018. *Tinjauan Atas Layanan Pelengkap di Hotel Lorin Sentul*.
Tugas Akhir STIE Kesatuan. Bogor
- Attin Ratih Permana. 2016. Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan
terhadap kepuasan konsumen di starbucks bandung indah plaza. skripsi
Universitas Pasundan. Bandung
- Batubara, Ginting dan Lubis. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan dan *Word of Mouth* Mahasiswa. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Winahayu. Dasanti. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk dan
Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axology. Skripsi
Universitas Diponegoro. Semarang
- Farid. Muhammad. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga
Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Pengguna Aplikasi Traveloka Berbasis Internet. Skripsi Universitas Lampung.
Lampung
- Fitriyana *et al.* 2013, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation
Modeling", *Jurnal Gaussian*, Vol. 2, No. 2, p. 98-108
- Juniantara. I Made dan Sukawarti. Tjokorda. 2018. Pengaruh Persepsi Harga
Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya
Terhadap Loyalitas Konsumen. Skripsi Universitas Udayana. Bali. Indonesia
- Yuniyanti, Vivi. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, *Word of Mouth* dan Kualitas
Produk terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Institut Agama Islam.
Surakarta
- Pamungkas, B., Ibtida, R. and Avrian, C., 2018. Factors influencing audit opinion
of the Indonesian municipal governments' financial statements. *Cogent Business
& Management*, 5(1), p.1540256.
- Purba, J.H.V. and Munawar, A., 2008. Kajian Dampak Pelatihan terhadap
Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 8(2), pp.95-102.