



Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada *Word of Mouth* Jasa Pengurusan Nenkin di CV Speed Nenkin

Regita Puji Agustin¹, Adi Suparwo^{2*}, Wulan Yuliyana³, Denok Sunarsi⁴, Nurjaya⁵

^{1,2,3} Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia

⁴ Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

⁵ Universitas Suryakencana, Cianjur, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: adi.suparwo@ars.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2021-03-02 Revised: 2021-06-10 Published: 2021-06-27	<p>The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction and the impact of word of mouth on CV Speed Nenkin. The method used is a survey with a quantitative approach. The type of analysis used is descriptive analysis and verification analysis. This survey was conducted on speed nenkin customers with a sample size of 226 respondents. The unlikely sampling method with targeted sampling technique is the sampling technique used in this study. Verification analysis using path analysis. The findings in this study indicate that service quality has a positive and significant direct effect on customer satisfaction. Service quality has a positive and significant direct effect on word of mouth. Customer satisfaction has a positive and significant direct effect on word of mouth. Based on the findings that companies providing the best and quality services will immediately feel the benefits of customers so that customers can judge that the services provided are satisfying and that customers will naturally communicate word of mouth. There is a difference between this and previous studies, namely the object of research that focuses on the multilevel marketing industry and shipping services, while this research focuses on nenkin management services.</p>
Keywords: <i>Customer Satisfaction;</i> <i>Service Quality;</i> <i>Word of mouth.</i>	
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2021-06-02 Direvisi: 2021-06-10 Dipublikasi: 2021-06-27	<p>Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada word of mouth pada CV Speed Nenkin. Metode yang digunakan adalah survey dengan pendekatan kuantitatif. Tipe analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan speed nenkin dengan jumlah sampel sebanyak 226 responden. Metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling adalah teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini. Analisis verifikatif menggunakan path analysis. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap word of mouth. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap word of mouth. Berdasarkan hasil temuan bahwa perusahaan yang memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas akan langsung terasa manfaatnya oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat menilai bahwa pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan dan pelanggan secara alami akan melakukan komunikasi word of mouth. Terdapat perbedaan pada penelitian ini dan sebelumnya, yaitu pada objek penelitian yang berfokus pada industri multilevel marketing dan jasa pengiriman sedangkan penelitian ini berfokus pada jasa pengurusan nenkin.</p>
Kata kunci: <i>Kepuasan Pelanggan;</i> <i>Kualitas Pelayanan;</i> <i>Word of Mouth.</i>	

I. PENDAHULUAN

Tenaga kerja asing yang berasal dari Asia diberikan kesempatan kerja oleh pemerintah Jepang yang disebut program magang (internship program). Para peserta magang berhak mendapatkan gaji sambil belajar dan mendapat pengalaman yang berharga karena dibimbing langsung oleh instruktur atau pekerja yang profesional dibidangnya (ITPC Osaka, 2014). Khususnya di Indonesia, minat masyarakat untuk bekerja di Jepang cukup besar tetapi mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Jangka waktu tenaga kerja asing yang bekerja ke Jepang adalah 1 sampai 3

tahun. Setelah program magang selesai, peserta wajib kembali ke negara asalnya (ITPC Osaka, 2014). Beberapa fasilitas yang didapat peserta pemegang jepang selain gaji adalah dana pensiun (nenkin). Meningkatkannya keputungan para peserta magang ke tanah air dan tatacara pengurusan nenkin yang rumit menjadikan peluang bisnis yang menjanjikan. Konsumen akan lebih memilih jalan yang mudah yaitu menggunakan jasa pengurusan nenkin yang terpercaya agar proses pencairan nenkin berjalan lancar. Dengan berjalannya waktu, muncul perusahaan-perusahaan pengurusan nenkin di

Indonesia. Banyaknya perusahaan nenkin di Indonesia, oleh karena itu peneliti tertarik meneliti pada perusahaan jasa yang bergerak dibidang pengurusan nenkin yaitu Speed Nenkin. Beralamat di Jalan Sukabumi Dalam No. 183 Bandung. Tujuan mendirikan usaha adalah untuk membantu expemagang Jepang dalam tatacara pengurusan nenkin yang benar (Speed Nenkin, 2020). Banyaknya perusahaan sejenis akan menghasilkan persaingan, sehingga Speed nenkin harus memikirkan strategi yang tepat untuk terus meningkatkan penjualan dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Berikut tabel pelanggan dalam penjualan pada tahun 2017 hingga 2019 yang terdapat fluktuasi dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Speed Nenkin Tahun 2017-2019

Bulan	Tahun		
	2017	2018	2019
Januari	9	28	15
Februari	24	28	7
Maret	20	27	2
April	19	29	4
Mei	29	24	7
Juni	22	11	2
Juli	26	25	8
Agustus	27	12	10
September	22	8	3
Oktober	34	8	2
November	10	4	3
Desember	42	1	3
Jumlah	284	205	66

Sumber: Speed Nenkin, 2020

Fluktuasi volume penjualan Speed nenkin terlihat pada tabel 1 diatas yang disebabkan oleh beberapa faktor dan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Rangkuti, 2013) mengatakan bahwa "kepuasan pelanggan adalah proses evaluasi pasca pembelian, ketika produk/jasa yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan". Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu kepuasan pelanggan, karena pelanggan cenderung lebih mudah mengubah pikiran jika merasa produk/jasa sebelumnya kurang memenuhi harapan pelanggan. Menyadari hal ini, speed nenkin perlu berfokus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi banyak faktor, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Menurut (Sudarso, 2016) "kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi pada produk/jasa tersebut dan membandingkan manfaat yang diharapkan pelanggan". Dalam hal ini speed nenkin berupaya untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, tetapi ada beberapa kasus bahwa pelayanan yang diberikan speed nenkin belum memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan keluhan yang masuk pada speed nenkin, bahwa terkadang ada keterlambatan

proses pencairan dana pensiun (nenkin) dari waktu yang dijanjikan. Pelanggan juga mengeluhkan bahwa persyaratan berkas-berkas yang perlu dilengkapi terkadang banyak yang keliru sehingga pelanggan harus mengirim kembali berkas yang salah dan akhirnya menghambat proses pengurusan nenkin. Dari keluhan pelanggan, maka speed nenkin harus berusaha memperbaiki pelayanannya sehingga pelanggan akan merasakan kualitas pelayanan maksimal dari speed nenkin yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan faktor kualitas pelayanan, adanya pelanggan yang belum mendapatkan kepuasan maksimal akan berdampak terhadap menurunnya word of mouth jasa speed nenkin. Menurut (Poerwanto dan Zakaria, 2018) mengatakan bahwa "WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya".

Word of mouth umumnya lebih efektif, karena disampaikan langsung oleh orang yang dianggap dapat dipercaya pelanggan seperti sahabat, keluarga terdekat, teman kerja, dan media massa (Tjiptono, 2011). Sehingga konsumen akan lebih percaya dan yakin jika jasa dari perusahaan tersebut akan memenuhi harapan pelanggan. Dalam hal ini rekan-rekan yang telah menggunakan jasa speed nenkin dan merasa puas akan secara alami merekomendasikan pada rekan yang lain mengenai jasa speed nenkin. Tetapi jika terjadi ketidakpuasan, maka kekuatan word of mouth yang buruk akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Speed nenkin. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth pada CV Speed nenkin. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap word of mouth di CV Speed nenkin.

A. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Rangkuti, 2013) mengatakan bahwa "kepuasan pelanggan adalah proses evaluasi pasca pembelian, ketika produk/jasa yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan", Indikator yang digunakan menurut (Tjiptono, 2014) antara lain:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Kesesuaian Harapan (*Conformance of Expectation*)
3. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)
4. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*).

B. Kualitas Pelayanan

Menurut (Sudarso, 2016) "kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi pada produk/jasa tersebut dan membandingkan

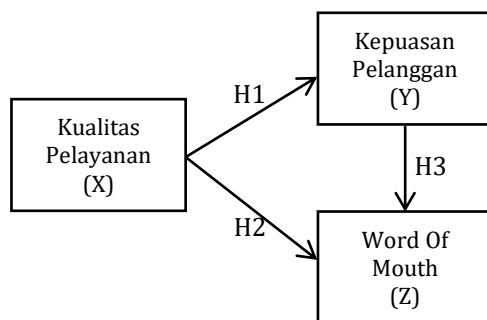
manfaat yang diharapkan pelanggan”, Indikator yang digunakan menurut (Kertajaya, 2017) yaitu: 1) *Reliability*, 2) *Tangible*, 3) *Assurance*, 4) *Emphaty*, 5) *Responsiveness*.

C. Word Of Mouth

Menurut (Poerwanto dan Zakaria, 2018) “WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya”, Indikator yang digunakan menurut (Sernovitz, 2012) yaitu: 1) *Talker*, 2) *Topic*, 3) *Tools*, 4) *Taking Part*, 5) *Tracking*.

D. Kerangka Pemikiran

Agar dapat memberikan gambaran utuh terhadap variable-variabel yang terkait dalam penelitian ini, Berikut disajikan kerangka pemikiran yang digunakan:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berikut hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini:

- H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 H2: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap word of mouth.
 H3: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap word of mouth.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis tipe analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Pelanggan Speed nenkin sebagai populasi pada penelitian ini sebanyak 550 pelanggan yang telah menggunakan jasa speed nenkin dalam periode 2017-2019. Jumlah sampel yang diperlukan adalah 226 responden. Teknik sampel yang digunakan yaitu metode *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling*, Pengujian Hipotesis yang dilakukan dalam Penelitian ini menggunakan Program SPSS versi 22 penggunaan SPSS bertujuan untuk melakukan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas pada penelitian ini. Berdasarkan metode penelitian, maka

peneliti menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif. Hipotesis verifikatif diuji dengan pengujian uji *t*, *path analysis* yang membahas pengaruh langsung dan koefisien determinasi menggunakan program AMOS versi 26.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Jumlah item pernyataan yang digunakan pada kuesioner adalah 22 pernyataan/pertanyaan guna mengukur seluruh variabel, tetapi hanya terdapat 21 item pernyataan yang dinyatakan valid dengan kriteria nilai *r* hitung > 0,131 (Sugiyono, 2015). Nilai Cronbach Alpha pada seluruh variabel pada penelitian ini lebih dari 0,6 sehingga memenuhi asumsi dan dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2015).

B. Pengujian Hipotesis

Menurut (Ferdinand, 2002) mengemukakan *t* hitung dapat dilihat dari C.R (critical ratio) dan pengujiannya ditentukan dari nilai *p* value. Apabila *p* < 0,05 artinya ada pengaruh yang signifikan. Apabila *p* > 0,05 artinya pengaruh yang tidak signifikan. Pengujian hipotesis menggunakan program AMOS versi 26, Berikut hasil analisis jalur yang diperoleh dengan program AMOS:

Tabel 2. Hasil Analisis *Regression Weights*

		Esti mate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Pelanggan	<-- Kualitas Pelayanan	,599	,026	23,388	***
Word Of Mouth	<-- Kualitas Pelayanan	,544	,039	13,818	***
Word Of Mouth	<-- Kepuasan Pelanggan	,152	,055	2,746	,006

Berdasarkan tabel 2 yang merupakan hasil dari pengolahan data menggunakan program AMOS versi 26 diperoleh nilai koefisien dari analisis jalur (*path analysis*) yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

1. Hasil uji statistik variabel kualitas pelayanan yang memperoleh *p* value sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak, maka adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan.
2. Hasil uji statistik variabel kualitas pelayanan yang memperoleh *p* value sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak, maka adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth yang positif dan signifikan yang positif dan signifikan.
3. Hasil uji statistik variabel kepuasan pelanggan yang memperoleh *p* value sebesar $0,006 < 0,05$ artinya H_0 ditolak, maka adanya pengaruh

kepuasan pelanggan terhadap word of mouth yang positif dan signifikan.

C. Koefisien Determinasi

Tabel berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program AMOS versi 26:

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel Penelitian	(R ²)
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,599 %
Kualitas Pelayanan terhadap <i>word of mouth</i>	0,544 %
Kepuasan Pelanggan terhadap <i>word of mouth</i>	0,152 %

Nilai koefisien determinasi seluruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,599 artinya variabel kepuasan pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan adalah 59,9% dan sisanya adalah 40,1% yang dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Nilai koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* sebesar 0,544 artinya variabel *word of mouth* yang dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan adalah 54,4% dan sisanya adalah 45,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Nilai koefisien determinasi kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* sebesar 0,152 artinya variabel *word of mouth* yang dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan adalah 15,2% dan sisanya adalah 84,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Speed Nenkin

Berdasarkan penelitian ini, maka diperoleh hasil yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mewujudkan kepuasan konsumen tidak bisa terlepas dari kualitas pelayanan yang menjadi salah satu faktor utama (Pratama, 2016). Sejalan juga dengan penelitian lain yang menunjukkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berarti kualitas pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan pelanggannya (Anita & Rahantha, 2015).

E. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Pada CV Speed Nenkin

Berdasarkan penelitian ini, maka diperoleh hasil yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* memiliki

pengaruh positif dan signifikan. Berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang memperoleh hasil yaitu variabel kualitas layanan terhadap *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (Wahyuni & Ekawati, 2018). Sejalan juga dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya pelanggan telah melakukan *word of mouth* berdasarkan pengalaman atas pelayanan yang kualitas dan merekomendasikan pada pelanggan lain, berbagi pengalaman positif dan membujuk rekan lain untuk menggunakan jasa (Anita & Rahantha, 2015).

F. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth di CV Speed Nenkin

Berdasarkan penelitian ini, maka diperoleh hasil yang menunjukkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Kepuasan pelanggan dan komunikasi *word of mouth* berkaitan erat, jika kepuasan pelanggan meningkat maka akan terjadi peningkatan komunikasi *word of mouth* (Suparwo & Syarifuddin, 2017). Sejalan juga dengan penelitian lain mengemukakan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan. Berarti dengan peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan kekuatan *word of mouth* mengenai produk ataupun jasa tersebut. Artinya dorongan komunikasi *word of mouth* akan semakin besar ketika pelanggan mendapat kepuasan atas produk atau jasa perusahaan tersebut (Wahyuni & Ekawati, 2018).

Hasil pada penelitian terdahulu dapat diperkuat oleh penelitian ini yang menyatakan apabila meningkatnya kepuasan pelanggan maka komunikasi *word of mouth* akan terjadi peningkatan. Selain itu, hasil temuan yang diteliti adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. Yang membedakan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah objek penelitian yang berfokus pada industri multilevel marketing dan jasa pengiriman sedangkan penelitian ini berfokus pada jasa pengurusan nenkin. Implikasi yang sesuai pada penelitian ini adalah speed nenkin perlu berupaya lebih maksimal dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan yang bertujuan mencapai kepuasan pelanggan sehingga akan terjadi peningkatan yang berdampak pada komunikasi *word of mouth*.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dengan positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil berikutnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap word of mouth. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap word of mouth jasa Speed nenkin. Novelty penelitian yaitu terletak pada objek penelitian, dimana penelitian sebelumnya berfokus pada industri multilevel marketing dan jasa pengiriman sedangkan penelitian ini berfokus pada jasa pengurusan nenkin. Sehingga penelitian ini dapat menjadi sumber pengembangan strategi dalam bersaing dan meningkatkan kualitas pada sektor industri jasa pengurusan nenkin.

B. Saran

Adapun saran untuk perusahaan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berupaya mewujudkan harapan pelanggan mengenai beragam inovasi kemudahan pada proses pengurusan nenkin dan pelayanan yang lebih maksimal, menyediakan alternatif pemecahan masalah jika terjadi keterlambatan pencairan dana pensiun sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik lalu pelanggan secara alami akan melakukan komunikasi word of mouth untuk membicarakan mengenai speed nenkin pada saat berkumpul dengan keluarga atau rekan kerja. Besar harapan untuk peneliti selanjutnya agar meneliti lebih luas dengan menamahi faktor lainnya seperti persepsi harga, citra perusahaan dan nilai produk yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

DAFTAR RUJUKAN

- Anita, N. L. N. Y., & Rahantha, G. B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap WOM Melalui Kepuasan Pada PT Sarana Dewata Courier. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2192–2209.
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. *FE UNDIP*.
- ITPC Osaka. (2014). Market Intelligence: Potensi Tenaga Kerja Indonesia di Jepang (pp. 15, 52).
- Kertajaya, H. (2017). *Citizen 4.0 Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Pratama, B. N. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro 1)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago Kaplan Publishing. Austin: Greenleaf Book Group Press. Retrieved from <http://www.amazon.com/dp/1419593331>
- Speed Nenkin. (2020). Profil Speed Nenkin. Retrieved March 27, 2020, from www.speednenkin.com
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suparwo, A., & Syarifuddin, D. (2017). Membangun Kepuasan Pelanggan Serta Komunikasi Lisan (Studi Pada Produk Mlm Fortico Di Kota Bandung). *Ecodemica*, 1(1).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2011). *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, N. K. S. Y., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5).