

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP *WORD OF MOUTH*, MELALUI KEPUASAN ORANG TUA SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA LEMBAGA KURSUS GAMBAR FUNART STUDIO DI KOTA SEMARANG

Fhery Catur Wibowo¹, Penulis Fathorrahman², Theresia Pradiani³

Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana

Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang

DiPublikasi: 01/01/2024

<https://doi.org/10.22225/kr.15.2.2024.330-340>

Abstract

This research aimed to analyze the influence of service quality and price on word of mouth, with customer satisfaction acting as the intervening variable, at FunArt Studio in Semarang. Data for this study were obtained through the distribution of questionnaires, resulting in a sample size of 68 respondents. The data were analyzed using path analysis and the Sobel test with SPSS 25.0. The findings of this study concluded that (1) service quality has a significant direct and indirect impact on word of mouth through customer satisfaction, (2) price has a significant direct and indirect impact on word of mouth through customer satisfaction, and (3) customer satisfaction has a significant impact on word of mouth..

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

Pendahuluan

Semakin pentingnya pendidikan seni bagi anak-anak untuk meningkatkan kreativitas ditangkap oleh para pelaku usaha sebagai suatu sinyal positif untuk mulai mendirikan beberapa usaha kursus gambar di kota Semarang, persaingan yang ketat antar pelaku usaha memaksa para pengusaha untuk berusaha memberikan pelayanan terbaik dan harga yang menarik untuk para konsumennya, dengan harapan konsumen tersebut puas dan bisa memberikan info positif (*word of mouth*) yang akan mengajak para calon pelanggan baru untuk bergabung.

Variabel lain, selain kualitas pelayanan adalah harga yang juga memiliki peran dalam menentukan tingkat kepuasan dari konsumen. Standar penetapan harga yang tepat akan menghantarkannya pada kepuasan dan kesediaan konsumen dalam memberikan *positive world of mouth*.

Word of mouth memiliki pengaruh besar dan sangat efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan karena penyebarannya bisa cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* saat ini tidak hanya melalui informasi mulut ke mulut, tetapi juga melalui media sosial.

FunArt studio adalah Lembaga kursus gambar yang berada di kota Semarang yang masuk ke market dengan setting harga murah tetapi tetap berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang pernah dilakukan oleh (Dayasaing & E Setyowati, 2017) menunjukkan bahwa terdapat dampak pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap harga. Jika persepsi pelanggan terhadap harga buruk, kepuasan pelanggan akan menurun. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan terhadap harga baik, kepuasan pelanggan akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh (Satmoko & HD Waluyo, 2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2016) menyatakan bahwa harga/biaya pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, baik secara langsung maupun tidak langsung

melalui kepuasan mahasiswa. Ini berarti bahwa peningkatan harga/biaya pendidikan dapat secara signifikan mempengaruhi *word of mouth*, dengan kepuasan mahasiswa berperan sebagai pemediasi antara harga/biaya pendidikan dan *word of mouth* secara parsial..

Namun, penelitian yang dilakukan oleh (H Mustikaningrum, 2018) dan (M Wijaya, 2022) menghasilkan temuan yang berbeda. Hasil penelitian keduanya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *word of mouth*, serta kepuasan pelanggan tidak terbukti mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan *word of mouth*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat kesenjangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh langsung terhadap *word of mouth*, serta apakah pengaruh tersebut tidak langsung terjadi melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penjelasan (Philip. , K. L. Kotler, 2006), kualitas pelayanan merujuk pada segala hal yang ada dalam produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Philip. , K. L. Kotler, 2006) meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti fisik.

Harga

Harga, menurut definisi Grewal dan Levy (dalam buku (Tjiptono, 2008), adalah pengorbanan finansial yang bersedia dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. (P. and G. A. Kotler, 2008)) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat yang mereka peroleh dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut (P. and G. A. Kotler, 2008), indikator harga meliputi keterjangkauan sesuai dengan daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan

kualitas, dan daya saing harga dengan produk serupa.s.

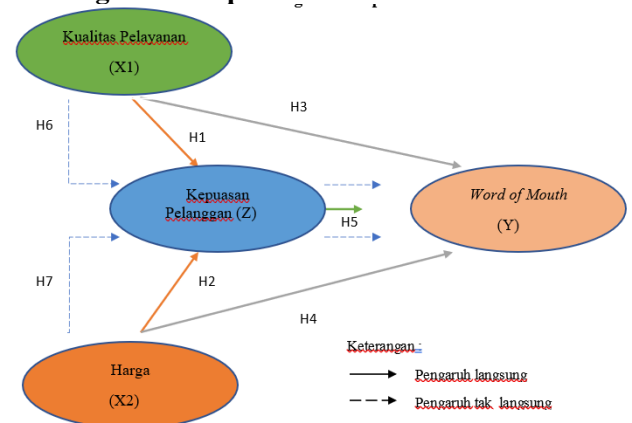
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, menurut (P. dan K. Kotler, 2007), merupakan kondisi yang dirasakan oleh seseorang ketika pengalaman yang mereka alami sesuai dengan harapan mereka. Indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller meliputi kesesuaian harapan, minat untuk kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Word Of Mouth

Word of Mouth (WoM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut, menurut (Lupiyoadi, 2006), adalah bentuk promosi di mana seseorang merekomendasikan kebaikan suatu produk kepada orang lain. Lovelock (2011) juga menyatakan bahwa rekomendasi dari pelanggan lain umumnya dianggap lebih kredibel daripada promosi langsung dari perusahaan, dan memiliki pengaruh dalam keputusan orang lain untuk menggunakan atau menghindari penggunaan suatu jasa. (K Ali, 2020)mengidentifikasi tiga indikator WoM, yaitu pembicaraan mengenai pengalaman positif, merekomendasikan produk, dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis

H1: Kualitas pelayanan FunArt Studio diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan FunArt Studio.

H3: Kualitas pelayanan FunArt Studio diduga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

H4: Harga diduga berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*.

H5: Kepuasan pelanggan FunArt Studio diduga berpengaruh terhadap *word of mouth*.

H6: Kualitas pelayanan FunArt Studio diduga berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan.

H7: Harga diduga berpengaruh tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan di FunArt studio.

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sample

Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua dari murid di FunArt studio Semarang yang terdaftar sebagai murid aktif sampai dengan periode Mei 2023 sebanyak 68 orang tua dari 90 orang murid. Dalam penelitian ini, digunakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampel sensus, di mana seluruh anggota populasi yang ada dalam penelitian ini diikutsertakan sebagai sampel. Jumlah sampel yang terpilih adalah 68 orang tua dari total 90 murid yang menjadi populasi penelitian.

Definisi Operational Variabel

Definisi operational variable dalam penelitian ini, terdapat 4 definisi operational variable sbb :

- A. Kualitas pelayanan (X1) : Segala sesuatu yang diusahakan dan disediakan oleh FunArt Studio, agar dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan
- B. Harga (X2) Besaran biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua untuk mendaftarkan anaknya di kursus gambar FunArt Studio Semarang.
- C. Kepuasan Pelanggan (Z) adalah tingkat perasaan orang tua peserta didik ketika membandingkan hasil belajar anak yang didapatnya dengan harapan.
- D. *Word of mouth* (Y) adalah suatu aktivitas promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang pengalaman pembelajaran di FunArt studio Semarang

Teknik Analisis Data

a. Analisis jalur

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis* (Analisis jalur) dengan bantuan software SPSS versi 25. Tujuan analisis jalur adalah untuk memahami sejauh mana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi dan bagaimana pengaruhnya terjadi. Selain hubungan langsung, analisis jalur juga dapat mengungkapkan hubungan tidak langsung atau pengaruh mediasi antara variabel-variabel

b. Uji signifikansi partial (uji t)

Uji t digunakan dalam analisis regresi untuk menentukan apakah koefisien regresi individu memiliki perbedaan yang signifikan dari nol. Dalam regresi linear, kita membangun model yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel prediktor). Koefisien regresi mengindikasikan sejauh mana perubahan dalam variabel independen mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah koefisien regresi memiliki perbedaan yang signifikan dari nol, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen

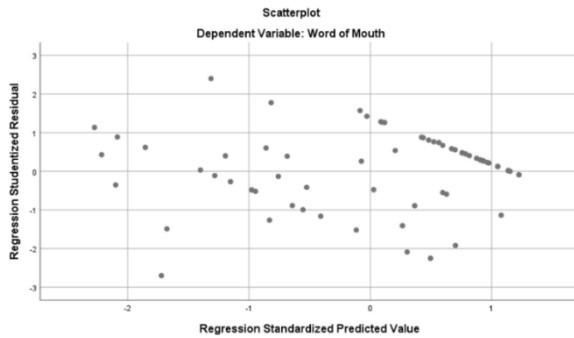
Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik mendekati garis diagonal, yang menunjukkan bahwa model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengidentifikasi adanya gejala heteroskedastisitas, dilakukan pengamatan melalui grafik scatterplot menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Model yang bebas dari heteroskedastisitas akan menunjukkan pola titik-titik yang tersebar secara acak pada grafik scatterplot.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Berdasarkan Gambar 3, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pengujian multikolinieritas didapatkan nilai VIF masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-2.309	2.188		-1.055	.295
	Kualitas Pelayanan	.360	.027	.854	13.319	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : hasil olah data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diartikan bahwa untuk variabel X1 dan X2 tidak terdapat multikolinieritas, karena angka tolerance-nya >0,10 yaitu sebesar 0,477 dan VIF-nya <10 yaitu 2.098.

Uji Hipotesis I

Dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan signifikansi dua arah, nilai derajat kebebasan (df) dihitung sebagai n - k, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Dalam kasus ini, df = 68 - 2 = 66, dengan nilai t-tabel sebesar 1,996.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) I
Sumber : hasil olah data primer (2023)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	4.504	1.914		2.353	.022		
	.173	.034	.578	5.054	.000	.477	2.098
	.145	.069	.241	2.110	.039	.477	2.098

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Berdasarkan analisis, nilai t-hitung sebesar 13,319 lebih besar daripada nilai t-tabel 1,996 (13,319 > 1,996). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 (0,000 < 0,05). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Hipotesis I yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, untuk kualitas pelayanan yang mendukung tingginya tingkat kepuasan saat ini adalah tentang durasi dan jam pelayanan kursus yang selalu tepat waktu, guru memberikan instruksi yang jelas secara bilingual bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, serta kepercayaan orang tua pada tenaga pengajar karena gurunya merupakan bagian dari FunArt Mural.

Uji Hipotesis II

Hipotesis II dalam penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji signifikansi dengan bantuan program SPSS versi 25 dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) II

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.590	2.008		3.780	.000
	Harga	.647	.067	.763	9.604	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : hasil olah data primer (2023)

Dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan signifikansi dua arah, didapatkan nilai df (derajat kebebasan) sebesar 66, dengan nilai t-tabel yang sesuai adalah 1,996. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t-hitung sebesar 9,604, yang lebih besar daripada nilai t-tabel 1,996 ($9,604 > 1,996$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, Hipotesis II yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan kebenarannya

Hasil dari penelitian ini menunjukkan mayoritas pelanggan menjawab bahwa harga yang sudah dibayarkan telah sebanding dengan kualitas pelayanan yang didapatkan. artinya pelanggan merasa telah mendapatkan semua hak-haknya dari uang yang sudah dibayarkan sehingga menyebabkan terciptanya nilai kepuasan pelanggan yang tinggi.

Uji Hipotesis III

Hipotesis III dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil uji signifikansi dengan bantuan program SPSS versi 25 dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.579	1.963		2.333	.023
	Kualitas Pelayanan	.225	.024	.753	9.293	.000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber : hasil olah data primer (2023)

Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai t-tabel yang sesuai dengan tingkat signifikansi tersebut adalah 1,996. Dari tabel yang disebutkan, diperoleh informasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap *word of mouth*. Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai t-hitung sebesar 9,293 yang lebih besar daripada nilai t-tabel 1,996 ($9,293 > 1,996$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai ambang batas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis III yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan untuk bagian dari kualitas pelayanan yang mampu memberikan *positive word of mouth* adalah ketepatan waktu dan durasi kursus, kursus diberikan oleh pengajar yang berkompeten yang merupakan bagian dari FunArt Mural, mendapatkan tawaran penggantian hari jika berhalangan, aktivitas kursus yang menggunakan 2 bahasa yaitu bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, sehingga anak juga mendapatkan benefit lainnya, yaitu improve di kemampuan berbahasa Inggris Hal ini sebagai penyumbang utama tingginya kepuasan dan juga pendukung terjadinya *positive word of mouth*.

Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV dalam penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Hasil uji signifikansi dengan bantuan program SPSS versi 25 dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	7.940	1.470		5.403 .000
	Kepuasan Pelanggan	.554	.055	.781	10.149 .000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber : hasil olah data primer (2023)

Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai t-tabel yang sesuai dengan tingkat signifikansi tersebut adalah 1,996. Berdasarkan analisis dari tabel yang disebutkan, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap *word of mouth*. Nilai t-hitung sebesar 7,132 lebih besar daripada nilai t-tabel 1,996 ($7,132 > 1,996$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai ambang batas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis IV yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap *word of mouth* dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan dari FunArt studio telah merasa bahwa harga yang dibayarkan telah sebanding dengan kualitas pelayanan yang didapatkan, ini juga menjadi faktor penyumbang angka tertinggi pada *word of mouth*, sehingga diharapkan bisa pelanggan memberikan *positive word of mouth*.

Uji Hipotesis V

Hipotesis V dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil uji signifikansi dengan bantuan program SPSS versi 25 dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	11.015	1.658		6.643 .000
	Harga	.397	.056	.660	7.132 .000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber : hasil olah data primer (2023)

Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai t-tabel yang sesuai dengan tingkat signifikansi tersebut adalah 1,996. Berdasarkan hasil tabel yang disajikan, terdapat bukti bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Nilai t-hitung sebesar 10,149 lebih besar daripada nilai t-tabel 1,996 ($10,149 > 1,996$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis V yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth* dapat dinyatakan sebagai kebenaran yang terbukti.

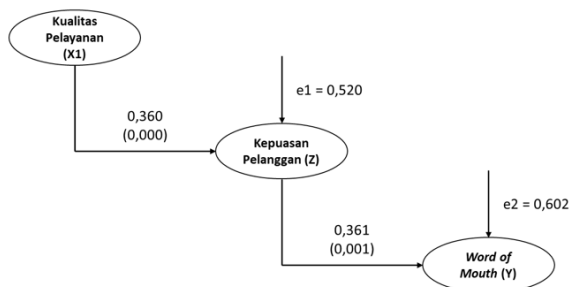
Berdasarkan hasil penelitian ini kriteria pelanggan puas adalah pelanggan yang merasa melihat ada kemajuan kemampuan gambar dari anaknya, pelanggan yang mampu melihat benefit-benefit yang didapatkan, pelanggan yang mau merekomendasikan kursus ini ke sekolah anaknya, pelanggan yang kemudian mendaftarkan anaknya lebih dari 1 dan pelanggan yang berbagi cerita positif baik secara lisan ataupun via media sosial dan pelanggan yang akhirnya datang ke kursus dengan membawa teman-saudaranya untuk mencoba kursus di tempat yang sama. Secara umum, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang puas dengan pelayanannya, berharap untuk bisa menikmati kembali pelayanan yang sama di FunArt studio, harapannya dengan kepuasan ini, pelanggan lebih mudah untuk bisa memberikan *positive word of mouth*.

Uji Hipotesis VI

Hipotesis VI dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth*, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis ini, terdapat dua tahap yang akan dilakukan, yaitu perhitungan koefisien jalur dan penarikan kesimpulan.

Perhitungan Koefisien Jalur

Pada tahap perhitungan koefisien jalur, terdapat Model I dan Model II. Koefisien jalur pada Model I mengacu pada hasil output regresi yang menunjukkan pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana diuji pada hipotesis sebelumnya. Hasil analisis sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R Square yang dihasilkan adalah 0,729, yang menunjukkan bahwa kontribusi sebesar 72,9% dijelaskan oleh variabel tersebut, sementara 27,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk mendapatkan nilai e1, digunakan rumus $e1 = \sqrt{1-0,729} = 0,520$. Berdasarkan hasil tersebut, diagram jalur model struktur I dapat dibentuk sebagai berikut.



Gambar 4. Bagan Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mendapatkan bagan analisis jalur II maka dilakukan analisis regresi pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap *word of mouth*

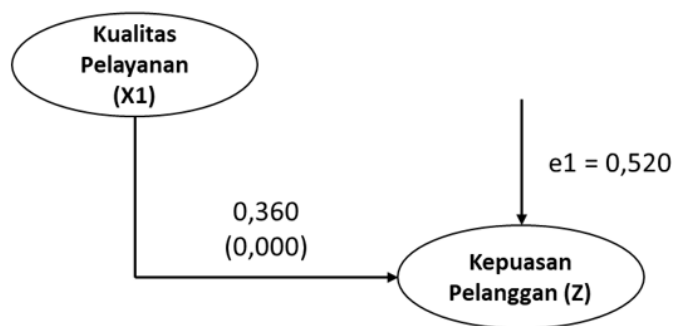
Tabel 7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Word of Mouth*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.412	1.826			2.964	.004
	Kualitas Pelayanan	.095	.043	.319	2.220		.030
	Kepuasan Pelanggan	.361	.102	.509	3.544		.001

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber : hasil olah data primer (2023)

Berdasarkan hasil regresi pada model II, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,030 untuk variabel Kualitas Pelayanan dan 0,001 untuk variabel Kepuasan Pelanggan. Kedua nilai tersebut kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,637 menunjukkan bahwa sebesar 63,7% dari variasi dalam *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Untuk mendapatkan nilai e1, digunakan rumus $e1 = \sqrt{1-0,637} = 0,602$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dibuat diagram jalur model struktur II seperti yang terlihat berikut ini :



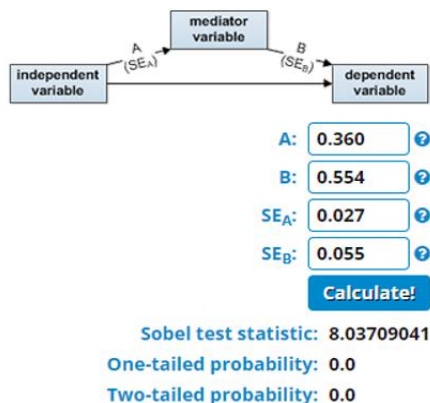
Gambar 5. Bagan Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan

- a) Dalam analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*,

ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan *word of mouth*.

- b) Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- c) Dalam analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa pengaruh langsung dari variabel X1 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (*word of mouth*) adalah sebesar 0,567. Selain itu, pengaruh tidak langsung dari variabel X1 terhadap Y melalui variabel Z adalah $0,360 \times 0,554 = 0,199$. Dengan demikian, pengaruh total dari X1 terhadap Y adalah $0,567 + 0,199 = 0,766$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, variabel X1 melalui variabel Z memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan analisis dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis VI dapat dibuktikan kebenarannya. Pengaruh tidak langsung juga diperkuat dengan test sobel (uji sobel) berikut



Gambar 6. Hasil Uji Sobel Variabel Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai statistik (z-value) sebesar 8.03709041 untuk pengaruh variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening antara variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth*. Selain itu, signifikansi pada One-tailed dan Two-tailed probability ditemukan sebesar 0.000. Karena nilai p-value lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan hasil uji sebelumnya yang menggunakan analisis jalur, di mana hipotesis mediasi didukung.

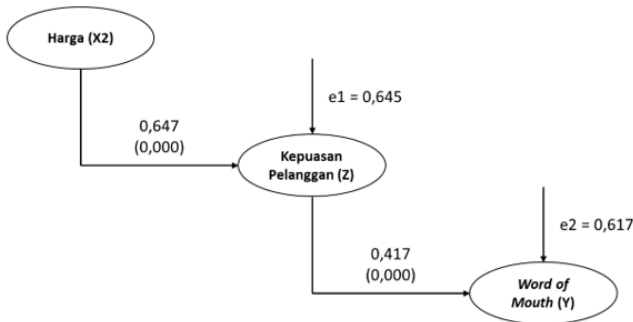
Hasil penelitian menunjukkan bahwa durasi dan jam pelayanan kursus yang selalu tepat waktu, guru memberikan instruksi yang jelas secara bilingual bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, serta kepercayaan orang tua pada tenaga pengajar karena gurunya merupakan bagian dari FunArt Mural menjadi penyumbang tertinggi nilai kepuasan, menjadikan pelanggan puas dengan pelayanan FunArt studio secara keseluruhan serta ingin menikmati kembali pelayanan tersebut, dengan begitu maka aktivitas *word of mouth* pun lebih banyak terjadi, karena pelanggan yang puas dengan pelayanan dari FunArt studio Semarang, akibatnya pelanggan tersebut akan mengajak teman/saudara untuk mengikuti kursus yang sama, atau bahkan merekomendasikan lembaga kursus FunArt ini menjadi kegiatan *extra drawing class* di tempat anaknya sekolah serta membagikan hasil karya anak-anaknya di akun media sosialnya.

Uji Hipotesis VII

Hipotesis VII dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis ini, akan dilakukan dua tahap, yaitu perhitungan koefisien jalur dan penarikan kesimpulan.

Perhitungan Koefisien Jalur

Pada tahap ini, akan dilakukan perhitungan koefisien jalur untuk Model I dan Model II. Koefisien jalur pada Model I mengacu pada hasil output regresi yang menunjukkan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana diuji pada hipotesis sebelumnya. Hasil analisis sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R Square yang diperoleh adalah 0,583, yang menunjukkan bahwa sebesar 58,3% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, sementara sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Untuk mendapatkan nilai e1, digunakan rumus $e1 = \sqrt{1-0,583} = 0,645$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dibentuk diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



Gambar 7. Bagan Analisis Jalur Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Sedangkan untuk mendapatkan bagan analisis jalur II maka dilakukan analisis regresi pengaruh Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*.

Tabel 8. Pengaruh Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Word of Mouth*

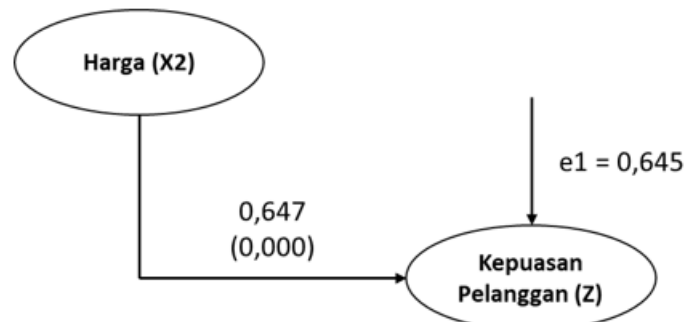
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.438	1.513		4.915	.000
	Harga	.092	.071	.153	1.289	.202
	Kepuasan Pelanggan	.471	.084	.664	5.603	.000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber : hasil olah data primer (2023)

Berdasarkan hasil regresi pada model II, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 0,202, sementara untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,000. Nilai signifikansi variabel harga lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan lebih kecil dari 0,005. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*. Selain itu, nilai R Square yang diperoleh adalah 0,619, yang menunjukkan bahwa sebesar 61,9% variasi dalam *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti, sementara sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Untuk menghitung nilai e1, digunakan rumus $e1 = \sqrt{1-0,619} = 0,617$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dibentuk diagram jalur model struktur II sebagai berikut:

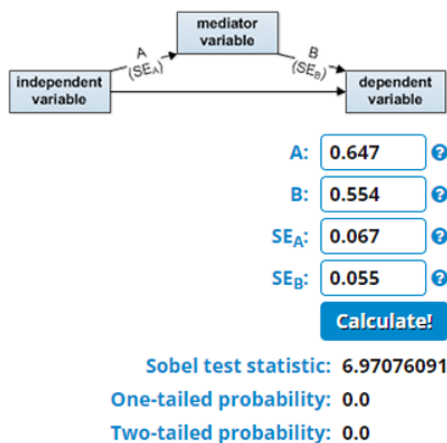


Gambar 8. Bagan Analisis Harga terhadap *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan

- a) Dalam analisis pengaruh harga terhadap *word of mouth* diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap *word of mouth*.
- b) Analisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.
- c) Dalam analisis pengaruh harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan, ditemukan

bahwa pengaruh langsung dari variabel X2 (harga) terhadap variabel Y (*word of mouth*) adalah sebesar 0,435. Selain itu, pengaruh tidak langsung dari variabel X2 terhadap Y melalui variabel Z adalah $0,647 \times 0,554 = 0,358$. Dengan demikian, pengaruh total dari X2 terhadap Y adalah : $0,435 + 0,358 = 0,793$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, variabel X2 melalui variabel Z memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y

Berdasarkan hasil analisa dan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh tidak langsung ini juga diperkuat dengan test sobel (uji sobel) berikut ini:



Gambar 9. Hasil Uji Sobel Variabel Harga terhadap *Word of Mouth* dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai statistik (z-value) sebesar 6.97076091 untuk pengaruh variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening antara variable harga dan *word of mouth*. Selain itu, signifikansi pada One-tailed dan Two-tailed probability ditemukan sebesar 0.000. Karena nilai p-value lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan hasil uji sebelumnya yang menggunakan analisis jalur, di mana hipotesis mediasi didukung.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan mayoritas pelanggan menjawab bahwa harga yang sudah dibayarkan telah sebanding dengan kualitas pelayanan yang didapatkan. artinya pelanggan merasa telah mendapatkan semua hak-haknya dari uang yang sudah dibayarkan sehingga menyebabkan terciptanya nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, dengan kepuasan tinggi makan mempengaruhi juga nilai aktivitas *word of mouth*, yaitu pelanggan merasa layak untuk merekomendasikan lembaga kursus gambar FunArt studio ini kepada rekan atau saudara yang ditemui, serta mau merekomendasikan FunArt studio ini sebagai kegiatan *extra drawing class* di sekolahnya, serta memamerkan hasil karya anaknya di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan sbb :

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, secara langsung dan tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan, sehingga pelayanan yang sudah baik seperti durasi dan waktu kursus yang selalu tepat waktu serta guru memberikan informasi yang jelas dengan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia wajib dipertahankan. Beberapa hal yang harus diperbaiki dalam pelayanan antara lain : adalah peralatan dan fasilitas penunjang kursus harus berfungsi dengan baik dan siap digunakan, perlu dibuat laporan hasil belajar yang bisa dilihat kepada orang tua sebagai bukti kemajuan hasil belajar, mendisiplinkan admin agar selalu memberikan kuitansi pembayaran, menginformasikan kepada semua orang tua murid mengenai alokasi waktu penyediaan jam konsultasi jika diperlukan.

Harga berpengaruh signifikan, secara langsung dan tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan, sehingga FunArt harus selalu update situasi kompetitor untuk strategi penetapan harga agar dapat bersaing dan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, sesuai dengan apa yang dipersepsikan dan diinginkan oleh customer.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan, secara langsung terhadap *word of*

mouth, sehingga FunArt harus mampu menerapkan target *key performance indicator* yang jelas dan serta rutin melakukan evaluasi terhadap target KPI tersebut kepada semua pekerjanya demi menjamin sistem pelayanan yang berkualitas.

Bagi penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas objek/responden penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih akurat serta perlu menambahkan variabel lain dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, dan *word of mouth* seperti brand image, citra lembaga ataupun loyalitas sehingga diperoleh hasil yang lebih luas dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dayasaing, & E Setyowati. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Journals.Ums.Ac.IdE SetyowatiJurnal Manajemen Dayasaing, 2017•journals.Ums.Ac.Id.* <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/4507>
- H Mustikaningrum. (2018). The effect of environmental awareness on consumer behavior of eco-friendly products mediated by eco-friendly attitude. *Cyberleninka.Ru.* <https://cyberleninka.ru/article/n/the-effect-of-environmental-awareness-on-consumer-behavior-of-eco-friendly-products-mediated-by-eco-friendly-attitude>
- K Ali. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project. *Jurnal.Umitra.Ac.Id, 1(2), 2745–2892.* <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view/453>
- Kotler, P. and G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). PT. Indeks.
- Kotler, Philip. , K. L. (2006). *Marketing Management An Asian Perspective*. Pearson.
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Penerbit Salemba Empat.
- M Wijaya. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA LEMBAGA TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL. *Jurnal.Stie.Asia.Ac.IdM WijayaJurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 2022•jurnal.Stie.Asia.Ac.Id, 3(2).* <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/1522>
- Satmoko, T., & HD Waluyo. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth, melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada star clean car wash. *Ejournal3.Undip.Ac.IdTD Satmoko, HD Waluyo, N NgatnoJurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016•ejournal3.Undip.Ac.Id.* <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10407>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Wijaya, N., Said, S., & Hospitality, N. L. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Harga (Biaya Pendidikan) Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening (Studi. *Jihm.Ipb-Intl.Ac.IdNS Wijaya, S Said, N LandraJurnal Ilmiah Hospitality Management, 2016•jihm.Ipb-Intl.Ac.Id, 6(2).* <https://jihm.ipb-intl.ac.id/index.php/JIHM/article/view/25>