

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN *WORD OF MOUTH* PADA PDAM TIRTA INDRAGIRI TEMBILAHAN

**Nur Yuniarti¹⁾
Sus Hendriani²⁾**

¹⁾*Mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau*

²⁾*Dosen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction and Word of Mouth on PDAM Tirta Indragiri Tembilihan. Population is also the sample which of PDAM Tirta Indragiri Tembilihan as many as 200 customers. The sampling method used is probability sampling technique. Structural Equation Modeling (SEM) was used as the data analysis and processing with Partial Least Square (PLS) 1 software. These results indicate that customer value has a significant positive effect on satisfaction and word of mouth. Service quality has a significant positive effect on satisfaction, but service quality has a positive effect but not significant to the word of the mouth. In addition besides to that the satisfaction of causing amplifying effect on the quality of services and customer value. The study recommends that PDAM Tirta Indragiri Tembilihan to increase positive word of mouth by improving customer satisfaction, by providing services and customer value that meets customer expectations. The improvement of service quality is detected to the quality of improvement physical and can be directed to strengthen customer value.

Keywords: *Service Quality, Customer Value, Satisfaction, Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Air merupakan kebutuhan pokok bagi manusia, tanpa adanya air maka manusia akan mengalami kesulitan dalam kelangsungan hidupnya. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan air bersih, tentu saja diperlukan pengolahan lebih lanjut agar dapat digunakan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam menyelenggarakan pengelolaan air, PDAM merupakan perusahaan daerah bertugas sebagai penyedia air bersih yang diawasi dan dimonitor oleh aparat-aparat eksekutif maupun legislatif daerah. Dalam hal ini PDAM berusaha untuk memenuhi kebutuhan air bersih untuk dikonsumsi dan kebutuhan lainnya oleh masyarakat.

Namun pada kenyataannya PDAM yang merupakan perusahaan penyedia air bersih, memiliki kinerja memprihatinkan. Hingga tahun lalu, dari 374 PDAM yang ada di seluruh Indonesia, hanya 38 persen yang sehat. Selebihnya, sebanyak 122 PDAM masuk kategori kurang sehat dan 84 lainnya sakit (<http://www.tempo.co/read/news/>).

Sementara itu di Riau khususnya pada PDAM Tirta Indragiri Hilir yang berfungsi sebagai *Public Service*, juga dituntut berperan sebagai perusahaan yang *comercial oriented* yang berkesinambungan, sehingga PDAM harus senantiasa dapat mengadakan

pembenahan di bidang pelayanan dan kualitas produk dengan cara mengembangkan pelayanan secara profesional dalam rangka usaha untuk memberikan kepuasan pelanggan.

Selama ini PDAM Tirta Indragiri Hilir mencoba berkonsentrasi pada pemenuhan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan data yang diperoleh dari PDAM Tirta Indragiri, bahwasanya PDAM Tirta Indragiri telah membuka kantor unit cabang di 20 kecamatan. Selain itu untuk memudahkan transaksi pembayaran rekening tagihan bisa dilakukan di kantor pos dan bank terdekat. Hal ini tentunya dilakukan agar memudahkan pelanggan dalam memperoleh pelayanan yang berkualitas.

Namun dalam observasi terhadap 10 pelanggan PDAM Tirta Indragiri, dari observasi tersebut menemukan 6 dari 10 pelanggan bercerita negatif yaitu air yang sering macet dan kualitas air yang keruh sehingga pelanggan menyarankan untuk menggunakan alternatif lain seperti sumur bor dan air galon untuk dikonsumsi. Namun 4 sebagai sisanya menceritakan hal-hal yang positif mengenai produk PDAM Tirta Indragiri Hilir. Berdasarkan hasil observasi tersebut ini menggambarkan telah terjadi permasalahan terkait dengan *word of mouth*, karena masih banyaknya pelanggan yang bercerita negatif dibandingkan yang bercerita positif mengenai PDAM Tirta Indragiri.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh produk atau jasa yang sesuai

atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Salah satunya adalah memberikan *word of mouth* kepada rekan-rekannya. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi perusahaan, selain itu WOM juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan jasa perusahaan.

Hingga akhir Desember 2014, jumlah pelanggan PDAM Tirta Kabupaten Indragiri khususnya kecamatan Tembilihan kota cenderung mengalami penurunan, maka dengan penurunan jumlah pelanggan tersebut PDAM sebaiknya terus melakukan evaluasi.

Namun seiring dengan itu PDAM tidak terlepas dengan beberapa keluhan-keluhan pelanggan dan jika dibiarkan akan menjadi permasalahan yang cukup serius. Adapun bentuk keluhan dan pengaduan pelanggan yang tercatat terhadap PDAM antara lain adalah distribusi air tidak lancar, air keruh, materai yang rusak dan kesalahan pencatatan meteran yang paling banyak dikeluhkan oleh pelanggan. Pernyataan demikian menunjukkan bahwa PDAM Tirta Indragiri Hilir Tembilihan dihadapkan pada masalah yang menyangkut kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Menurut Assauri 2012, nilai bagi pelanggan adalah kondisi dimana konsumen mempersepsikan bahwa manfaat dari produk/jasa lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkannya. Selain itu data yang didapati dikoran harian online (<http://www.riaupos.co/>), terdapat pengakuan warga yang berkaitan nilai

pelanggan, menurut pengakuan warga Indragiri Hilir: “Jangankan untuk minum, untuk mandi dan kegiatan rumah tangga lainnya saja masih belum pas. Selain itu, warnanya juga mirip seperti air sungai, sehingga kita terpaksa menggunakan air hujan dan air galon untuk minum, kondisi tersebut sudah berlangsung sejak lama. Bahkan, pada saat-saat tertentu aliran air juga kerap tersendat-sendat alirannya. Sehingga beberapa alternatif juga disiapkan, seperti menampung air hujan dengan wadah yang sudah disiapkan. Sehingga biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan atas ketersediaan air semakin meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwasanya pelanggan belum mendapatkan nilai yang sepadan dengan apa yang mereka korbankan.

Kasali (2000) dalam Wangkar (2013) mengemukakan bahwa perusahaan harus mengembangkan kebijakan yang mencakup pemasaran, penjualan, service dan teknologi yang semuanya terintegrasi dalam satu kesatuan kerja yang harmonis bagi terwujudnya nilai pelanggan (*customer value*). Kebutuhan pelanggan perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk. Tujuan pendekatan ini adalah untuk melampaui harapan pelanggan bukan sekedar memenuhinya. Oleh karena itu diperlukan informasi yang akurat apa kebutuhan dan keinginan pelanggan atas dasar barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat memahami dengan baik perilaku pelanggan pada sasaran, serta dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada, menjalin hubungan

dengan setiap pelanggan dan mampu mengungguli pesaingnya.

Kelangsungan usaha dari Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Indragiri Hilir Tembilahan, sangat tergantung dari keberadaan dan kesetiaan dari para pelanggannya. Sementara di lain pihak kesetiaan para pelanggan akan senantiasa menuntut keseimbangan adanya keunggulan pelayanan yang makin memuaskan. Maka tidak ada pilihan lain bagi Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Indragiri Hilir Tembilahan sebagai badan usaha yang eksistensinya bergerak dalam pelayanan publik (*public oriented*), dituntut untuk membangun serta mengembangkan pelayanan yang berkualitas secara terus menerus dan berkelanjutan, sehingga pada akhirnya dapat menanggulangi berbagai keluhan atas ketidakpuasan yang selama ini dirasakan oleh para pelanggan.

Berdasarkan penelitian Taufik Nugraha (2012) mengenai kualitas pelayanan, setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya (barang/jasa) akan dihadapkan dengan strategi maupun tehnik penjualan yang bagus sehingga jasa yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu tehnik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kinerja terpenting perusahaan bagi kepuasan konsumen/pelanggan. PDAM kota Bandung harus memperhatikan hal-hal yang penting bagi konsumen, supaya konsumen merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan.

Setyawati (2009) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan WOM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Babin, B., Yong-ki, L, Eun-ju, K., & Griffin, M. (2005), Chaniotakis, E. and Lymperopoulos C (2009), menyatakan variable kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel minat *of mounth*. Namun pada penelitian Destari (2012) dalam kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan dapat mendorong terciptanya *outcome* relational tetapi belum mampu secara langsung membentuk terciptanya *word of mouth positif* (WOM Positif) sehingga dinyatakan bahwa kualitas layanan tidak signifikan terhadap terbentuknya WOM positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Edy Poerdianto (2001) bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas kinerja pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM kota Semarang. Namun pendapat yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Reddy dan Azeem (2011) sedangkan kualitas pelayanan tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Dengan adanya fenomena, dukungan dari penelitian terdahulu yang relevan dan kesenjangan

penelitian (*research gap*). Maka hal ini menimbulkan ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth* pada PDAM Tirta Indragiri Tembilihan”.

TELAAH PUSTAKA

Word of Mounth (WOM)

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2006:238), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Didalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth Communication* tersebut berhasil atau tidak. Menurut Babin *et.al* (2005), “*Modeling Consumer Satisfication And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” *Journal of Servive Marketing Vol.19 pp 133-139* indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai Berikut :

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran. Kepuasan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah “*Customer satisfaction is the level of a person’s felt state resultating from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to the person’s expectation*”. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan menggunakan metode *survey*, baik melalui pos, telephon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya: *Directly reported satisfaction*. Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sebagai ilustrasi, study yang dilakukan Soderlund (2003) menunjukkan bahwa dua ukuran kepuasan, yaitu *Current Customer Satisfaction* (CCS) dan *Anticipated Customer Satisfaction* (ACS), berkaitan erat dan tidak berbeda secara signifikan, meskipun CCS lebih bagus dibandingkan ACS dalam menjelaskan minat berperilaku dimasa datang. CCS bisa diukur melalui tiga item pertanyaan berikut (contoh berikut dalam konteks perusahaan penerbangan):

“Seberapa puas atau tidak puas anda terhadap perusahaan penerbangan XYZ?”

“Seberapa besar perusahaan penerbangan xyz memenuhi ekspektasi anda?”

“Umpama ada sebuah perusahaan penerbangan yang sempurna dalam semua hal. Seberapa dekat atau jauh perusahaan penerbangan XYZ dibandingkan perusahaan ideal tersebut?”

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan umum menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono, yaitu

sebagai berikut: “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk” (Tjiptono, 2004:59).

Dimensi Kualitas Pelayanan:

Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan.

Brady & Cronin (2001) dalam Tjiptono dan Chandra (2005: 160-162) mengembangkan model kualitas jasa berbasis ancaman hierarkis. Dalam model tersebut, dimensi utama kualitas jasa terdiri atas 3 komponen: kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*), dan kualitas hasil (*outcome quality*).

Dalam studi kualitatif yang dilakukan oleh Brady dan Cronin (2001), mereka menggambarkan masing-masing dari tiga kualitas itu dalam tiga subdimensi yang

langsung mengukur masing-masing kualitas, yaitu:

Kualitas Interaksi

Dimensi kualitas interaksi meliputi sikap, perilaku, dan keahlian karyawan jasa. Sikap adalah pernyataan evaluatif terhadap objek, orang atau peristiwa. Perilaku manusia adalah sekumpulan tindakan yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan dan persuasi. Keahlian adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Kualitas interaksi yang dimiliki oleh karyawan akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang dihasilkan dan tingkat kepuasan pelanggan, yang dalam ini adalah para pelanggan.

Kualitas Lingkungan Fisik

Dimensi kualitas lingkungan fisik terdiri dari *ambient conditions*, desain fasilitas, dan faktor sosial. *Ambient factors* mengacu pada aspek-aspek non-visual seperti temperatur, music dan aroma. Desain fasilitas meliputi layout atau arsitektur lingkungan dan bias fungsional (praktikal) maupun estetis (menarik secara visual). Sedangkan faktor sosial berupa jumlah dan tipe orang yang ada dalam setting jasa beserta perilaku mereka (Tjiptono & Chandra, 2005)

Kualitas Hasil

Dimensi kualitas hasil mencakup waktu tunggu, bukti fisik dan valensi. Waktu tunggu yang diukur adalah persepsi pelanggan terhadap lamanya waktu menunggu penyampaian jasa. Bukti fisik mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa bersangkutan dan valensi mengacu pada atribut-atribut yang mempengaruhi keyakinan

pelanggan bahwa hasil suatu jasa itu baik atau buruk, terlepas dari evaluasi mereka terhadap aspek lain dari pengalamannya (Tjiptono & Chandra, 2005).

Indikator dari kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Model Brady & Cronin (2001) dalam tjiptono dan Chandra (2005), yang mengembangkan model kualitas jasa berbasis ancaman hierarkis. Dalam model tersebut, dimensi utama kualitas jasa terdiri atas 3 komponen: kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*), dan kualitas hasil (*outcome quality*).

Nilai Pelanggan

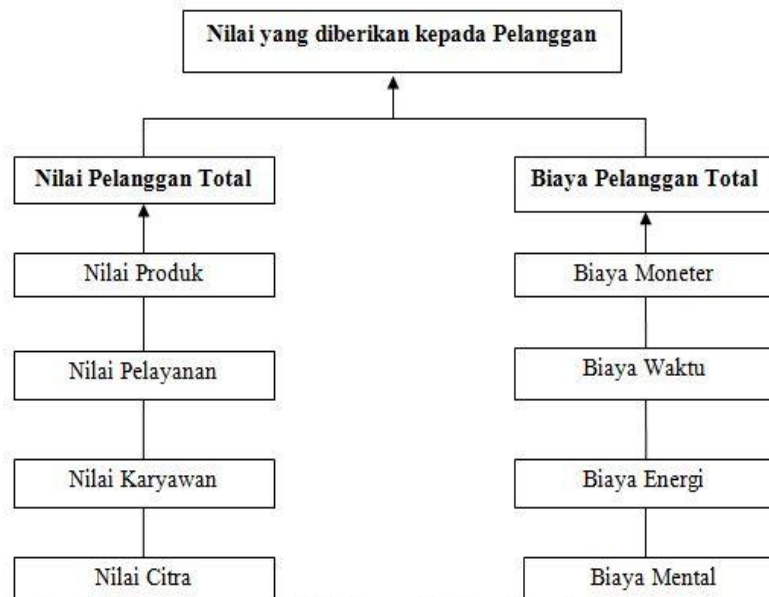
Nilai bagi pelanggan adalah kondisi dimana konsumen mempersepsikan bahwa manfaat dari produk/jasa lebih besar dari pengorbananyang dikeluarkannya (Assauri, 2012:2).

Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan, relatif lebih tinggi dari pesaing, maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas, dimana semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian atau pembelian kembali. Dan hubungan yang diinginkan oleh setiap pemasar adalah bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan menjadi jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru, dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan loyal kepada pemasar selama ini.

Dimensi Nilai Pelanggan

Kotler dan Keller (2007:173) menjelaskan aspek-aspek penentu nilai pelanggan sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar1: Penentu-penentu Nilai yang diberikan Kepada Pelanggan



Sumber: Kotler & Keller, 2007:173

Memperlihatkan bahwa nilai yang berikan kepada pelanggan merupakan hasil dari nilai total pelanggan (*customer's total value*) ditambah dengan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah apa yang dirasakan dan diperoleh sebagai manfaat dari sejumlah

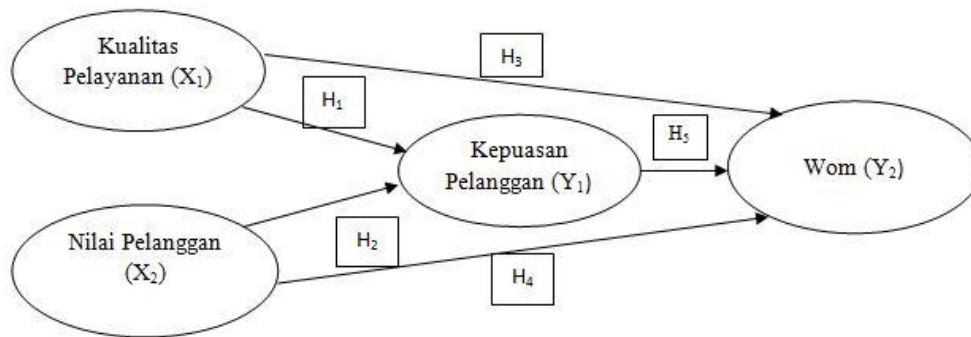
Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka model

pengorbanan yang menjadi bagian dari biaya pelanggan total (*customer's total cost*). Dan teori ini sekaligus akan menjadi indikator dalam penelitian mengenai nilai pelanggan diperusahaan daerah air minum tirta Indragiri Tembilihan.

kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2: Model Penelitian



Sumber:

H₁: Setyawati (2009), Vicky Taufik Nugraha (2012), Edy Poerdianto (2001), Dapkevicus dan Meliknas (2009), Sutrisna dan Muchlis (2013)

H₂: Anneke Wangkar (2013)

H₃: Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009), Fajar Destari (2012)

H₄: I Gede Cita Aditya Purwa (2014), Mohammad Ali Abdolvand dan Abdollah Norouziyang (2012), Hansen *et al.*, (2008)

H₅: Babin, B., Yong-ki, L., Eun-ju, K., & Griffin, M. (2005), Tjiptono (2008),

Adapun hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Indragiri Tembilihan.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Indragiri Tembilihan.

H₃: Terdapat Pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap *Word of mouth* pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Indragiri Tembilihan.

H₄: Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap *Word of mouth* pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Indragiri Tembilihan.

H₅: Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap *Word of mouth* pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Indragiri Tembilihan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian merujuk pada Hair *et al* (2006), dimana menggunakan rasio perbandingan antara jumlah indikator untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Untuk setiap indikator diperlukan ukuran sampel minimal sebanyak 5 responden. Sehingga besarnya jumlah sampel minimal adalah 5×39 indikator variabel = 195 responden. Karena jumlah sampel minimum adalah 195, maka agar hasil dari penelitian dapat diperoleh dengan lebih akurat sehingga jumlah sampel ditentukan sebanyak 200. Hair, dkk dalam Ferdinan (2005), menyatakan jumlah ukuran sampel yang sesuai untuk *SEM* adalah antara 100-200 sampel. Jumlah sampel ini *representative* untuk teknik analisis *SEM*.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang digunakan untuk mendapatkan data tentang tanggapan mengenai indikator-indikator dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada desain kuesioner ditetapkan berbagai indikator yang merefleksikan variabel laten serta item pertanyaan disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala likert lima.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (*SEM*). *SEM* merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor

untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al*, 2006). *SEM* juga sering disebut *Covariance Structure Analysis*, *Causal Modeling*, *Latent Variable Analysis*, dan *Confirmatory Analysis*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (*SEM*) yang dioperasikan melalui program *Partial Least Square* (*PLS*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Kecocokan Model Pengukuran

Pada pengujian kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), berkenaan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Evaluasi pada pengujian validitas adalah dengan menggunakan nilai muatan faktor (*loading factor*). Nilai muatan faktor minimal sebesar 0,40 dinilai sudah memiliki kelayakan pengukuran yang baik. Apabila nilai muatan faktor kurang dari 0,40, variabel dipandang tidak berdimensi yang sama dengan variabel lainnya dalam menjelaskan sebuah variabel *latent* (Ferdinand, 2002). Hasil nilai muatan faktor ini juga dapat dilihat dari nilai uji *t* yang dihasilkan dengan mempertimbangkan *error* yang dihasilkan. Dalam hal ini nilai *t* uji yang dihasilkan harus lebih besar atau sama dengan 1,96 (Ghozali, 2005).

Evaluasi yang dilakukan pada pengujian reliabilitas dari variabel konstruk dengan menggunakan *construct reliability* dan *variance extracted*. Pada penelitian ini, standar nilai minimal yang dijadikan dasar pengambilan keputusan

reliable tidaknya variabel konstruk adalah dengan menggunakan standar minimal 0,50 untuk *variance extracted* atau 0,70 untuk *construct reliability* (Ghozali, 2005). Apabila salah satu dari dua cara tersebut sudah memenuhi syarat, maka konstruk sudah dinyatakan reliabel.

Pada langkah awal dilakukan *second order confirmatory factor analysis* pada kualitas pelayanan. *Second order confirmatory factor analysis* dilakukan pada dimensi kualitas lingkungan, kualitas interaksi, dan kualitas hasil. Hal ini karena kualitas lingkungan, kualitas interaksi, dan kualitas hasil, dimodelkan sebagai indikator dari kualitas pelayanan.

Berdasarkan rangkuman dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Evaluasi pada *first order* memperlihatkan, ketiga indikator dari faktor *ambient condition* menghasilkan nilai muatan faktor yang lebih besar dari batas minimal sebesar 0,40 atau dengan t-value yang lebih besar dari 1,96. Demikian juga halnya dengan indikator-indikator pada faktor desain, bukti fisik, sikap, perilaku, keahlian, waktu tunggu, social, dan valensi, yang masing-masing dengan tiga indikator. Artinya, pada proses *first order*, kedua puluh tujuh variabel indikator dinyatakan valid dan layak.
2. Evaluasi pada *second order* memperlihatkan, variabel *ambient condition*, desain, dan bukti fisik, menghasilkan nilai muatan faktor yang lebih besar dari batas minimal sebesar 0,40 atau dengan t-value yang lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan, variabel

ambient condition, desain, dan faktor sosial, dinilai valid sebagai pengukur variabel kualitas lingkungan fisik. Variabel sikap, perilaku, dan keahlian, menunjukkan hal yang sama, sehingga dinilai valid sebagai ukuran kualitas interaksi. Demikian juga halnya dengan variabel waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi, yang dinilai valid sebagai pengukur variabel kualitas hasil.

Dalam hal ini kesembilan faktor dimaksud dinilai valid dan layak untuk digunakan pada model penelitian.

Pengujian Kecocokan Model Struktural

Berdasarkan hasil pengujian kecocokan model struktural, maka model persamaan struktural I dan II yang dihasilkan pada penelitian pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Indragiri Kabupaten Indragiri Hilir, adalah sebagai berikut :

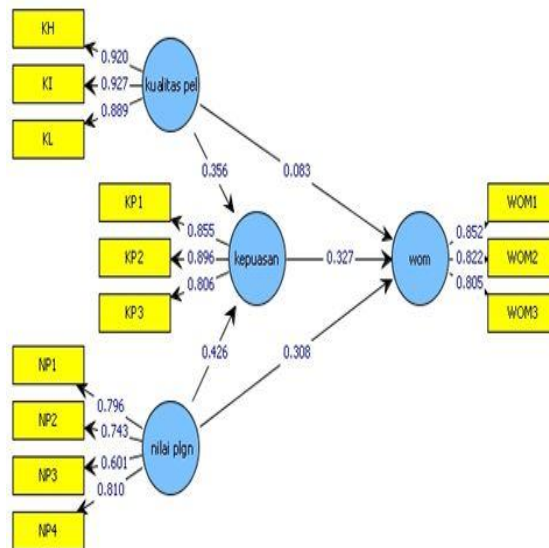
$$\begin{aligned}
 \text{I. } & \text{kepuasan} = 0.356 \text{ kualitas} + 0.426 \text{ nilai pelanggan} \\
 & R^2 = 0.452 \quad (4,42) \quad (4,830) \\
 & \quad \quad \quad (\text{signifikan}) \quad (\text{signifikan}) \\
 \\
 \text{II. } & \text{wom} = 0.327 \text{ kepuasan} + 0.083 \text{ kualitas} + 0.308 \text{ nilai} \\
 & R^2 = 0.383 \quad (2,713) \quad (0,746) \quad (3,021) \\
 & \quad \quad \quad (\text{Tidak Signifikan}) \quad (\text{signifikan}) \quad (\text{signifikan})
 \end{aligned}$$

Pada model structural I, memiliki variasi kemampuan dalam menjelaskan kondisi yang ada pada kepuasan pelanggan (*endogenous variable*) sebesar 0,452. Adapun kemampuan menjelaskan sebesar 0,452 menunjukkan, bahwa model persamaan structural I merupakan model pada kategori baik dan moderat, dengan kecenderungan model yang baik.

Pada model structural II, memiliki variasi kemampuan dalam menjelaskan kondisi yang ada pada kepuasan pelanggan (*endogenous variable*) sebesar 0.383. Adapun kemampuan menjelaskan

sebesar 0.383 menunjukkan, bahwa model persamaan structural II merupakan model pada kategori baik dan moderat, dengan kecenderungan model yang baik.

Gambar 3: Gambar Hasil Pembentukan Model Penelitian pada Pelanggan PDAM Tirta Indragiri Tembilahan.



Sumber: Hasil Pengolahan data PLS

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian pada Pelanggan PDAM Tirta Indragiri

Hipotesis No.	Pernyataan Hipotesis	Estimasi Parameter	Nilai t	Keterangan
I	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Tembilihan	0,356	4,242	Diterima
	2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Tembilihan	0,426	4,830	Diterima
II	3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kualitas pelayanan terhadap <i>word of mouth</i> pelanggan pada PDAM Tirta Tembilihan	0,083	0,746	Ditolak
	4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara nilai pelanggan terhadap <i>word of mouth</i> pelanggan pada PDAM Tirta Tembilihan	0,308	3,021	Diterima
	5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap <i>word of mouth</i> pelanggan pada PDAM Tirta Tembilihan	0,327	2,13	Diterima

Sumber :Hasil Pengujian Kecocokan Model Struktural

Evaluasi Efek Total pada Model Penelitian

Adapun rangkuman hasil perhitungan efek langsung dan tidak langsung, serta efek *total exogen variable* dan signifikannya, dapat disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Evaluasi Efek Langsung dan Tidak Langsung Suatu Variabel pada Penelitian Pelanggan PDAM Tirta Indragiri Tembilihan

Pola Hubungan	Penilaian Efek (Perhitungan Manual)		
	DE	IE	TE
Kualitas Pelayanan → <i>Word of Mouth</i>	0,083	0,116	0,199
Nilai Pelanggan → <i>Word of Mouth</i>	0,308	0,139	0,447

Berdasarkan rangkuman hasil dalam Tabel 2 diatas,kepuasan pelanggan menunjukkan peran yang baik dalam memperantarai hubungan antara kualitas

pelayanan dan nilai pelanggan, masing-masing terhadap *word of mouth*. Peran perantara dari kepuasan pelanggan menimbulkan *amplifying effect*, baik pada

kualitas pelayanan maupun pada nilai pelanggan.

Pembahasan dan Implikasi

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan *Word of Mouth*

Fakta hasil penelitian menunjukkan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam memunculkan *positive word of mouth*. Fakta penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Setyawati (2009) dan Babin *et al.*, (2005). Fakta penelitian juga semakin memperkuat konsep teori, bahwa selain pada loyalitas, kepuasan pelanggan dapat menghasilkan efek pada *positive word of mouth*. Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994) dalam (Tjiptono, 2008).

Pada saat ini pelanggan telah mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, tetapi belum mencapai kondisi yang maksimal dengan potensi turun ke pencapaian yang rendah. Pelanggan merasa puas dengan produk PDAM Tirta Indragiri, karena merasa lebih cocok menggunakan produk. Tetapi pelanggan merasa belum sesuai produk yang disediakan/diberikan PDAM Tirta Indragiri dengan tingkat ekspektasi mereka yang seharusnya.

Hasil tersebut mencerminkan, pada satu sisi PDAM Tirta Indragiri memberikan kepuasan yang berlebihan terkait dengan hal-hal yang mereka anggap bukan sesuatu yang prioritas. Sementara hal yang merupakan prioritas penting bagi pelanggan, belum diberikan sesuai harapan pelanggan. Jadi, pada dasarnya pelanggan belum mencapai kepuasan yang sebenarnya sebagaimana yang mereka harapkan. Padahal inti dari kepuasan adalah kinerja produk yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi semakin penting, karena dapat berperan baik dalam memperantarai hubungan antara kualitas pelayanan dengan *word of mouth* maupun nilai pelanggan dengan *word of mouth*. Tetapi kepuasan pelanggan menunjukkan peran terbaiknya dalam memperantarai hubungan antara nilai pelanggan dengan *word of mouth*, yang menghadirkan efek total positif yang semakin besar dan signifikan.

Oleh karena itu, penting bagi manajemen PDAM Tirta Indragiri kepuasan pelanggan, terutama untuk menggali lebih dalam hal-hal yang menjadi harapan pelanggan untuk dijadikan sebagai suatu kebijakan manajemen dalam penerapan program. Program yang disusun dapat diarahkan untuk melahirkan standar kualitas pelayanan maupun peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan. Kepuasan yang lahir karena terpenuhinya ekspektasi pelanggan akan semakin mendorong mereka menceritakan hal-hal positif yang lebih meyakinkan bagi orang lain untuk

menggunakan produk PDAM Tirta Indragiri Kabupaten Indragiri Hilir.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth*

Fakta hasil penelitian menunjukkan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif, baik pada kepuasan pelanggan maupun pada *positive word of mouth*. Tetapi pengaruh positif dimaksud hanya signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian Poerdianto (2001), Dapkevicius dan Melnikas (2009), Setyawati (2009), Sutrisna dan Muchlis (2013) pada PDAM Kota Makassar, dan Nugraha (2012) pada PDAM Kota Bandung. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian Reddy dan Azeem (2011), yang menemukan tidak signifikannya dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan terkait dengan tidak signifikannya pengaruh kualitas pelayanan terhadap positif *word of mouth*, sejalan dengan temuan penelitian Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009), Hasil tersebut memberikan gambaran pentingnya kualitas pelayanan bagi tujuan lahirnya *positive word of mouth*. Bahkan pada model ini terlihat, kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai titik awal bagi tujuan akhir positif *word of mouth*.

Pada saat ini pelanggan menilai sudah tinggi tingkat kualitas pelayanan PDAM Tirta Indragiri, tetapi belum mencapai kondisi yang maksimal dengan potensi turun ke tingkat yang medium/sedang ke rendah. Hal ini secara

berurutan karena sudah tingginya kualitas interaksi, kualitas hasil, maupun kualitas lingkungan fisik.

Peringkat pencapaian ketiga dimensi kualitas pelayanan dimaksud sudah sejalan dengan prioritas pentingnya ketiga dimensi dimaksud bagi kualitas pelayanan. Oleh karena itu, ketiga dimensi dimaksud haruslah diperbaiki secara bersama-sama (serentak) sesuai dengan skala prioritasnya.

Pertama – Dimensi Kualitas Interaksi. Kualitas interaksi telah berada dalam tingkat kualitas yang tinggi, tetapi belum maksimal serta berpotensi turun ke kategori kualitas yang medium/sedang ke rendah. Hal ini didukung oleh ketiga faktornya – sikap, perilaku, dan keahlian. Hasil deteksi memperlihatkan, bahwa pencapaian faktor sikap dan perilaku, sudah melebihi skala prioritas pentingnya faktor tersebut pada dimensi kualitas interaksi. Sedangkan faktor keahlian pencapaiannya masih di bawah skala prioritas pentingnya faktor dimaksud.

Hasil ini menunjukkan, bahwa prioritas perbaikan kualitas interaksi lebih difokuskan pada faktor keahlian. Namun demikian, bukan berarti faktor sikap dan perilaku tidak penting untuk dilakukan perbaikan. Karena ketiga faktor ini merupakan satu-kesatuan yang saling melengkapi untuk menggambarkan kondisi kualitas interaksi. Ada hal-dal di dalam faktor sikap dan perilaku yang memerlukan perhatian perbaikan untuk semakin mempertinggi kualitas interaksi.

Kedua – Dimensi Kualitas Hasil.

Kualitas hasil telah berada dalam tingkat kualitas yang tinggi, tetapi belum maksimal serta berpotensi turun ke

kategori kualitas yang medium/sedang ke rendah. Hal ini didukung oleh ketiga faktornya waktu tunggu, faktor sosial, dan valensi. Hasil deteksi memperlihatkan, bahwa pencapaian faktor waktu tunggu sudah melebihi skala prioritas pentingnya faktor tersebut pada dimensi kualitas interaksi. Sedangkan pencapaian faktor valensi sudah selaras dengan skala prioritas pentingnya faktor dimaksud. Tetapi faktor sosial belum memadai, padahal merupakan faktor terpenting dalam kualitas hasil.

Hasil ini menunjukkan, bahwa prioritas perbaikan kualitas hasil lebih difokuskan pada faktor sosial. Namun demikian, bukan berarti faktor valensi dan waktu tunggu tidak penting untuk dilakukan perbaikan. Karena ketiga faktor ini merupakan satu-kesatuan yang saling melengkapi untuk menggambarkan kondisi kualitas hasil. Ada hal-dal di dalam faktor valensi dan waktu tunggu yang memerlukan perhatian perbaikan untuk semakin mempertinggi kualitas hasil.

Ketiga – Dimensi Kualitas Lingkungan Fisik. Kualitas lingkungan fisik telah berada dalam tingkat kualitas yang tinggi, tetapi belum maksimal serta berpotensi turun ke kategori kualitas yang rendah. Hal ini didukung oleh ketiga faktornya – ambient condition, desain, dan bukti fisik. Hasil deteksi memperlihatkan, bahwa pencapaian faktor desain dan *ambient condition* sudah melebihi skala prioritas pentingnya faktor tersebut pada dimensi kualitas lingkungan fisik. Tetapi faktor bukti fisik belum memadai, padahal merupakan faktor terpenting dalam kualitas lingkungan fisik.

Hasil ini menunjukkan, bahwa prioritas perbaikan kualitas lingkungan fisik lebih difokuskan pada faktor bukti fisik.

Hubungan antara Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth*

Fakta hasil penelitian menunjukkan, bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan maupun dalam melahirkan *positive word of mouth*. Fakta penelitian ini sesuai dengan Penelitian Mohammad Ali Abdolvand dan Abdollah Norouziyang (2012), bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan penelitian Hansen et al. (2008) bahwa dalam bisnis pemasaran reputasi perusahaan, kepercayaan perusahaan, penyampaian informasi dan fleksibilitas dan nilai pelanggan dirasakan faktor yang paling berpengaruh pada bisnis tersebut dan berkorekuensi langsung terhadap *word of mouth* (WOM) dan loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan yang bagus akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan *Word Of Mouth* (WOM) sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu alternative utama dalam komunikasi pemasaran (I Gede Cita Aditya Purwa, 2014).

Pada saat ini pelanggan PDAM Tirta Indragiri telah merasakan tingkat nilai pelanggan yang tinggi, tetapi belum mencapai kondisi yang maksimal dan berpotensi berada pada tingkatan medium

ke rendah. Pelanggan merasa tidak memerlukan lebih banyak upaya/energy untuk mendapatkan pelayanan dari karyawan PDAM Tirta Indragiri. Hal ini karena pelanggan telah mendapatkan waktu pelayanan sesuai dengan lamanya waktu yang diharapkan.

Tetapi pelanggan merasa belum meningkatkan citra dirinya yang lebih baik dalam pandangan masyarakat ketika menggunakan produk PDAM Tirta Indragiri. Disamping itu, pelanggan juga merasa belum mendapatkan manfaat produk yang sebanding dengan jumlah pembayaran tagihan rekening mereka.

Hasil tersebut mencerminkan, PDAM Tirta Indragiri belum sepenuhnya memberikan suatu nilai yang bermakna bagi pelanggan, baik nilai pelanggan yang bersifat moneter maupun non-moneter. Oleh karena itu, penting bagi manajemen PDAM Tirta Indragiri untuk memperbaiki nilai citra perusahaan, khususnya citra kualitas. Sehingga PDAM Tirta Indragiri semakin berkelas dalam pandangan masyarakat. Peningkatan kualitas produk maupun pelayanan akan dapat semakin mempertinggi nilai manfaat yang diperoleh pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan yang dibahas dalam hasil penelitian pada pelanggan PDAM Tirta Indragiri Tembilahan adalah sebagai berikut:

1. Setiap peningkatan kualitas pelayanan didalam perusahaan akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan.
2. Setiap peningkatan nilai pelanggan yang dirasakan pelanggan maka akan

meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

3. Setiap peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan maka semakin meningkatkan *positive word of mouth* pelanggan, namun peningkatannya tidak memberikan pengaruh yang berarti bagi positif *word of mouth*.
4. Setiap peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan akan semakin meningkatkan *positive word of mouth* pelanggan.
5. Setiap peningkatan kepuasan pelanggan akan semakin penting perannya dalam meningkatkan *positive word of mounth* pelanggan.

Saran

1. Bagi Manajemen PDAM Tirta Indragiri
 - a. Peningkatan *positive word of mouth* dengan menghadirkan semakin banyak hal-hal positif yang dimiliki pelanggan untuk diceritakan ke pihak lain. Berikan pengalaman positif kepada pelanggan. Hal tersebut dapat terpenuhi dengan perbaikan kepuasan pelanggan, dengan menyediakan pelayanan dan nilai yang memenuhi ekspektasi pelanggan.
 - b. Perbaikan kualitas pelayanan dilakukan secara serentak pada ketiga dimensinya.
 - Pada kualitas interaksi, fokuskan tujuan perbaikan pada faktor keahlian karyawan agar semakin memahami pekerjaannya. Perbaikan ini dapat dilakukan melalui program pendidikan dan

pelatihan komunikasi *service excellent* sehingga karyawan tau bagaimana cara berinteraksi yang mampu meningkatkan pelayanan yang diharapkan pelanggan.

- Pada kualitas hasil, fokuskan pada peningkatan faktor sosial melalui pengendalian pelanggan agar senantiasa seorang pelanggan memberikan kesan yang baik bagi pelanggan lainnya tentang layanan PDAM. Untuk itu, perbaiki faktor valensi untuk memberikan pengalaman yang baik pada setiap pelanggan. Perbaikan tersebut dapat dilaksanakan apabila dilakukan perbaikan waktu tunggu yang seminimal mungkin, berdasarkan standar pelayanan yang telah diperbaiki dan dapat juga dilakukan dengan memberikan *reward* kepada karyawan yang berprestasi dalam pelayanan sehingga karyawan termotivasi menjaga sikap ramah, bekerja cepat dengan waktu yang dijanjikan kepada pelanggan.
- Pada kualitas lingkungan fisik, fokuskan tujuan perbaikan pada faktor bukti fisik agar pelanggan suka dan konsisten senang dengan fasilitas fisik yang mereka butuhkan. Secara tidak langsung dapat memperbaiki atmosfer yang bagus dengan senantiasa memaksimalkan menjaga kebersihan, kerapian, keindahan ruangan dengan

menerapkan ini sebagai kewajiban bersama karyawan.

- c. Peningkatan nilai pelanggan dengan perbaikan tampilan PDAM Tirta Indragiri yang dapat semakin meningkatkan citra diri pelanggan. Perbaikan juga dilakukan dari sisi manfaat produk, maksudnya adalah produk yang yang seharusnya memiliki kualitas yang bagus sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat yang sebanding dengan pembayaran tagihan rekening pelanggan. Untuk itu hal yang harus diperhatikan adalah pada saat pengolahan air bersih menggunakan bahan yang tentunya harus berkualitas serta keadaan mesin yang memadai dalam pengolahan sehingga bisa menghasilkan debit air yang banyak dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Abdolvand, Mohammad and Norouzi, Abdollah, 2012. *The Effect of Customer Perceived Value on Word of Mouth and Loyalty in B-2-B Marketing*.
- Assauri, Sofjan, 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Penerbit Rajawali Press, Jakarta
- Babin, B., Yong-ki, L., Eun-ju, K., & Griffin, M, 2005. *Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in*

- Korea.Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139
- Chaniotakis, E. and Lymperopoulos C, 2009.*Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry*. Journal Of Service Theory And Practice March 2009.
- Dapkevicius, Aurimas, Melnikas, Borisas, 2009. *Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach*. *Jurnal Bussiness in XXI Century*, vol 1, no. , hal 17-20, Vilniaus Gedimin Technikos Universitas, Lithuania.
- Destari, Fajar (2012). *Dampak upaya relasional dan kualitas pelayanan terhadap wom positif melalui outcome relational retail skala besar di Jember*. *Jurnal STIE Mahardika* Vol. 10.No.3 Mei 2012.
- Ferdinand, Augusty (2002).*Metode Penelitian Manajemen.Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty (2006),*Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: teori, konsep, dan aplikasi dengan program Lisrel 8.54*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, Joseph F., Black, Bill., Babin, Barry., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L.,2006,*Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey: Pretince Hall.
- Hansen, H., B.M. Samuelsen and P.R. Silseth, 2008.*Customer perceived value in B-t-B servicereationships: Investigating the importance of corporate reputation*. *Ind. Market. Manage.*
- Cita, I Gede Aditya Purwa, 2014.*Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Study Di Pizza Hut Cabang Surabaya*.*Thesis: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur*.
- Kizas, Marrio, 2014. *Ketika Air Pdam Keruh, Hujan Jadi Harapan*, (<http://www.riaupos.co/>)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*.(Edisi12 jilid 1). Jakarta. Indeks.262.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Nugraha, Taufik, 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap*

- Kepuasan Konsumen pada PDAM Kota Bandung.* Jurnal Ilmu Manajemen Pemasaran.
- Poerdianto, Edy, 2001. *Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Kinerja Pelayanan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM kota Semarang, Thesis,* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Reddy dan Azeem, 2011. *Influence of store Satisfaction, Mercandhise Quality and Service Quality On Store Loyalty.* International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 2, No. 5, October 2011.
- Setyawati, Indah, 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pasien terhadap Word of Mouth (Studi pada Pasien Rawat Jalan RS. Bhakti Wira Tamtama Semarang).* Thesis, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sutrisna, Anna (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum kota Makassar.* Jurnal Ilmu Manajemen Pemasaran: UIN Alauddin Makassar
- Tjiptono, F., Y Chandra, dan A. Diana, 2004. *Marketing Scales.* Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra 2005. *Service Quality dan Satisfaction.* Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, Chandra, dan D. Adriana, 2008. *Pemasaran Strategik.* Penerbit Andi, Yogyakarta
- Wangkar, Anneke, 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. William Makmur Perkasa Manado).* Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol 1, No 3 (2013): Future Issue Vol.1 No.3 Tahun 2013
- (<http://www.tempo.co/read/news/>)