
Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Niat Konsumen untuk *Word of Mouth* dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo)

Dhika Amalia Kurniawan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen,
Universitas Darussalam Gontor
Email: dhika_amalia91@yahoo.com

Abstract

Globalization impact on business competition intensifies, resulting in the exchange of goods and services flow freely in various areas, one of which is the health services. Health care services is one of the important needs for the community. Specifically in this case is the organizer of the Health Insurance Agency (BPJS). The purpose of this study was to determine the effect the perception of price, quality of service and the image of the consumers intention to word of mouth with satisfaction as mediating variables. Data were collected by questionnaire instrument. This model was developed and tested with structural equation model using data collected from 200 patients in Ponorogo. The results showed that before individuals distinguished by the level of information obtained none of the variables that influence satisfaction, better perception of price, quality of service and the image. However, on the one hand satisfaction are variables influential in shaping consumer intentions to WOM. Furthermore, when individuals are distinguished by low and high-level information was obtained that the low level of information, none of the variables that affect the satisfaction of both the perception of price, quality of service and the image. However, on the one hand satisfaction are variables influential in shaping consumer intentions to WOM. Then, based on high-level information indicates that the variable perception of price, quality of service and image effect on satisfaction, while satisfaction are variables influential in shaping consumer intentions to WOM against BPJS services.

Keywords: *perception of price, quality of service, image, satisfaction, intentions to WOM*

A. PENDAHULUAN

Salah satu dampak globalisasi adalah terbentuknya pasar bebas ASEAN, dimana membawa perubahan yang sangat drastis dalam dunia perekonomian tiap negara. Hal ini membuat pelaku usaha harus mampu bersaing lebih keras untuk dapat bertahan dan mampu mengikuti arus perubahan yaitu dengan menyusun strategi pemasaran yang lebih agresif selain menggunakan iklan di media cetak maupun media elektronik.

Individu sebagai target utama marketing akan selalu berpikir ulang dalam memilih atau menggunakan suatu produk perusahaan, sebab perusahaan akan selalu berlomba dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik melalui periklanan, personal selling, direct marketing atau melalui advertising dan sejenisnya. Bahkan perusahaan juga sering menampilkan bentuk bentuk testimoni dari konsumen lain untuk dapat merebut kepercayaan para calon pelanggan demi memenangkan persaingan bisnis. Saat ini WOM dianggap sebagai komunikasi yang paling efektif dalam dunia pemasaran. Berita yang bersumber dari WOM lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan individu dibandingkan dari sumber-sumber lain seperti editorial, rekomendasi atau iklan (Bickart dan Schindler, 2001; Smith *et al.*, 2005; Trusov *et al.*, 2009), hal ini dikarenakan informasi dari WOM dianggap lebih kredibel bagi individu, tanpa adanya unsur promosi dari perusahaan yang bersangkutan (Katz dan Lazarsfeld, 1955).

Tingginya tingkat persaingan usaha ini juga berdampak langsung pada bisnis jasa, tak terkecuali jasa Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan (BPJS). BPJS adalah salah satu badan Usaha Milik Negara yang ditugaskan khusus oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi seluruh rakyat Indonesia, terutama untuk Pegawai Negeri Sipil, Penerima Pensiun PNS dan TNI/POLRI, Veteran, Perintis Kemerdekaan beserta keluarganya dan badan usaha lainnya ataupun rakyat biasa (<http://www.bpjs-kesehatan.go.id>). Program Badan penyelenggara jaminan kesehatan (BPJS) ini terdiri dari ASKES bagi PNS, BPJS Kesehatan (baik mandiri maupun penerima bantuan) dan BPJS Ketenagakerjaan.

Penelitian ini akan menggunakan obyek BPJS di kabupaten Ponorogo, dengan tujuan untuk memahami perilaku individu terhadap niat untuk Word Of Mouth (WOM), sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Hubungan antara Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Citra dan *Word-Of-Mouth*

WOM merupakan variabel tujuan dari penelitian ini. *WOM* adalah "komunikasi dari orang ke orang di mana orang yang menerima informasi mengenai produk, merek atau layanan dari komunikator merasakan informasi sebagai non-komersial" (Anderson, 1998; Arndt, 1968; Buttle, 1998). Selain itu *WOM* merupakan prosedur mempengaruhi individu dan jenis komunikasi interpersonal yang mampu mengubah perilaku atau sikap penerima informasi (Mangold *et al.*, 1999). Berikutnya menurut Molinari *et al.* (2008) *WOM* adalah rekomendasi dari konsumen lain yang umumnya dapat dipercaya dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini mengacu pada pengertian (lihat Mangold *et al.*, 1999), karena pengertian tersebut lebih relevan dan jelas untuk menggambarkan fenomena dalam perilaku niat untuk *WOM* pada peserta BPJS.

Kajian literatur mengindikasikan bahwa *WOM* berkemungkinan bersifat positif dan negatif (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Berkaitan dampak *WOM* terhadap perilaku konsumen, dapat diartikan bahwa *WOM* positif mampu meningkatkan kemungkinan konsumen dalam memilih produk, sedangkan *WOM* negatif dapat menurunkan minat konsumen dalam memilih produk/jasa. Hal ini didukung oleh Mangold *et al.* (1999) yang menunjukkan bahwa *WOM* berdampak signifikan pada perilaku konsumen serta berperan penting dalam proses pengambilan keputusan (Reynolds dan Arnold, 2000).

Kepuasan merupakan variabel yang dikonsepsikan membentuk *WOM*. *Kepuasan* didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapannya. (Oliver *et al.*, 1997). Selain itu *kepuasan* didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif individu setelah mengkonsumsi produk atau jasa (Nawaz *et al.*, 2011). Peneliti lain mendefinisikan *kepuasan* sebagai suatu perasaan suka atau tidak suka dalam mengkonsumsi produk atau menerima layanan (Fornell, 1992). Dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Oliver *et al.*, (1997), karena pengertian tersebut lebih spesifik dan relevan untuk menjelaskan fenomena dalam membandingkan antara kinerja dan harapan individu

terhadap pelayanan BPJS.

Kajian literatur mengindikasikan salah satu indikator kepuasan yaitu terlampainya harapan konsumen (Tse dan Wilton, 1983). Artinya jika harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa terlampaui, maka akan membawa kepuasan yang tinggi bagi konsumen dan bila kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan kecewa. Penelitian sebelumnya, mengindikasikan tiga cara dalam mengukur kepuasan, yaitu metode survei, kelompok diskusi dan mengadakan pertemuan informal (Lee *et al.*, 2002). Metode pertama adalah Survei. Metode ini dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan di mana umpan balik konsumen dapat diubah menjadi data kuantitatif terukur. Misalnya Skala likert, Skala Guttman, Semantic Differential dan Rating Scale. Berikutnya adalah membuat kelompok diskusi di mana diskusi diatur oleh moderator terlatih dari perusahaan yang mampu mengungkapkan apa yang konsumen pikirkan dan apa yang konsumen rasakan tentang produk perusahaan. Dengan metode ini akan dapat memperoleh jawaban konsumen tentang puas tidaknya terhadap produk/layanan perusahaan. Metode terakhir adalah melakukan pertemuan informal dengan konsumen seperti berbicara langsung kepada konsumen untuk meminta kritik dan saran serta menuliskan masalah-masalah yang dihadapi konsumen ketika menggunakan produk perusahaan.

Harga merupakan variabel pertama yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Hermann *et al.*, (2007) harga didefinisikan sebagai value suatu produk atau jasa untuk individu ketika produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang berbeda jasa. Selain itu Harga adalah apa yang pelanggan bayar dalam proses pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa (Lovelock dan Wirtz, 2007), secara spesifik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kewajaran harga dalam pelayanan BPJS. Kewajaran harga merupakan persepsi individu terhadap harga yang ditentukan sehingga harga yang diterima layak, dapat dipertimbangkan dan dapat diterima (Lovelock dan Wirtz, 2007). Persepsi keadilan harga menghasilkan respon yang berbeda dalam perilaku konsumen (Xia *et al.*, 2004). Hal ini berarti bahwa persepsi harga yang wajar akan menyebabkan respon dan perilaku yang positif dan persepsi harga yang tidak wajar akan menyebabkan respon dan perilaku negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi

harga konsumen semakin tinggi tingkat kepuasan, dan semakin rendah persepsi harga konsumen maka semakin rendah tingkat kepuasan.

Kualitas pelayanan merupakan variabel kedua yang mempengaruhi kepuasan. Kualitas pelayanan adalah persepsi terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan individu (Chou *et al.*, 2011). Selain itu kualitas pelayanan merupakan persepsi individu terhadap kinerja layanan yang diterimanya dari penyedia jasa (Cronin *et al.*, 1992). Dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Cronin *et al.* (1992), karena studi ini menggambarkan fenomena individu dalam melakukan penilaian kinerja saat menggunakan pelayanan BPJS.

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari lima kategori SERVQUAL yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy dan lima kategori SERVPERF yaitu time, accesibility, completeness, courtesy dan responsiveness. Dimensi kualitas pelayanan ini berpengaruh pada harapan dan kenyataan yang diterima individu. Keaveney (1995) mengatakan bahwa pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan sekaligus membuat frekuensi perdagangan yang lebih tinggi. Wong dan Sohal (2003) juga menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen, dan semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen.

Citra adalah variabel terakhir yang mempengaruhi kepuasan. Keller, (1993) berpendapat citra adalah keseluruhan kesan atau persepsi yang terbentuk dibenak individu tentang merek atau perusahaan. Selain itu citra didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap suatu merek (Friedmann *et al.*, 1987). Kemudian citra didefinisikan sebagai keseluruhan kesan yang tersisa di benak pelanggan sebagai hasil akumulatif perasaan, ide-ide, sikap dan pengalaman terhadap organisasi (Dowling, 1986). Dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Keller, (1993) karena pengertian tersebut lebih spesifik untuk menjelaskan fenomena persepsi individu terhadap pelayanan BPJS.

Citra dianggap sebagai aset yang memberikan kesempatan organisasi untuk membedakan dirinya dengan pesaing dan bertujuan untuk memaksimalkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan,

menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menetralkan tindakan pesaing dan kelangsungan hidup organisasi di pasar (Fombrun dan Shanley, 1990). Dalam kaitannya dengan kepuasan, citra terdapat hubungan yang positif (Abd-El-Salam & Shawky, 2013). Hal ini dikarenakan citra yang baik membantu mengurangi ketidakpastian dalam membuat keputusan pembelian dan memberikan pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Informasi merupakan variabel yang dikonsepsikan sebagai pemo-derasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel kepuasan terhadap niat untuk WOM. Variabel informasi diadopsi dari model ELM (Elaboration Likelihood Model) yang menyatakan bahwa motivasi mengelaborasi informasi. Dalam hal ini dapat diartinya jika individu termotivasi dan dapat terpengaruh pesan elaborasi, maka pemberi informasi harus memberikan argumen yang kuat dan berdasarkan fakta. Argumen akan menjadi pertimbangan besar apabila disajikan berdasarkan fakta. Dalam penelitian ini akan difokuskan pada pembahasan informasi. Karena informasi digunakan individu sebagai sumber pertimbangan dalam menggunakan layanan BPJS. Sehingga semakin tinggi informasi yang positif maka akan memperkuat hubungan antara kepuasan terhadap niat untuk WOM dan semakin rendah/sedikit informasi yang positif maka semakin memperlemah hubungan antara kepuasan terhadap niat untuk WOM (Rafaeli dan Raban, 2005).

2. Hipotesis

Permasalahan yang dirumuskan terkait dengan hubungan antar variabel yang membentuk model akan dijelaskan berikut ini.

Kajian literatur mengindikasikan adanya pengaruh langsung yang positif dari persepsi harga pada kepuasan konsumen (Oliver, 1997; Peng & Wang, 2006; Chengetai, 2008; Kimetal, 2008). Hal ini disebabkan persepsi konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa merupakan hal yang membentuk kepuasan konsumen. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan semakin tinggi persepsi kewajaran harga semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah persepsi kewajaran harga konsumen terhadap suatu produk atau jasa semakin rendah kepuasan konsumen.

Dengan demikian, permasalahan pertama yang dirumuskan adalah:

H1 : persepsi harga berpengaruh pada kepuasan

Berikutnya, studi terdahulu mengindikasikan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lee, 2013) dan Menurut Parasuraman *et al.* (1988), Aydin dan Özer (2005), Ismail *et al.* (2006), kualitas layanan yang tinggi dianggap mampu untuk bersaing di pasar layanan. Fenomena ini menunjukkan apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan maka pelanggan akan puas Parasuraman *et al.* (1988) dan sebaliknya.

Dengan demikian rumusan permasalahan ke dua adalah :

H2 : kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan

Selanjutnya, studi terdahulu mengindikasikan adanya hubungan langsung yang positif dari citra pada kepuasan konsumen (Abd-El-Salam & Shawky, 2013). Dengan demikian citra membantu konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta mengurangi ketidakpastian dalam membuat keputusan membeli (Lin dan Lu, 2010)

Dengan demikian rumusan permasalahan ke tiga adalah :

H3 : citra berpengaruh pada kepuasan

Lebih lanjut, studi ini menguji pengaruh kepuasan pada niat untuk WOM. Hal ini dikarenakan terdapat indikasi yang menyatakan bahwa pelanggan setia akan menciptakan perilaku loyal aktif seperti membuat rekomendasi/WOM dari suatu produk atau jasa atau memperkenalkan pelanggan baru ke perusahaan (Jones dan Sasser 1995). Dengan demikian jika konsumen puas terhadap produk atau jasa maka akan semakin tinggi niat untuk WOM, Sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen terhadap suatu produk semakin rendah niat untuk WOM.

Dengan demikian rumusan permasalahan ke empat adalah :

H4 : Apakah kepuasan berpengaruh pada WOM ? "

Terkait dengan niat untuk WOM, fenomena yang dapat digambarkan tentang peran informasi dalam mempengaruhi keputusan individu adalah jika informasi tinggi maka akan meningkatkan keterlibatan konsumen untuk WOM. Menurut Devesa *et al.*, 2010 terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong orang melakukan WOM, yaitu individu yang memperoleh informasi sehingga menyukai produk yang dikonsumsi, pembicaraan yang membuat individu merasa tertarik

dan nyaman, dan individu yang terhubung dalam suatu kelompok diskusi.

Dengan demikian rumusan permasalahan berikutnya adalah

H5 : Apakah Informasi memoderasi hubungan antara harga dan kepuasan konsumen ?

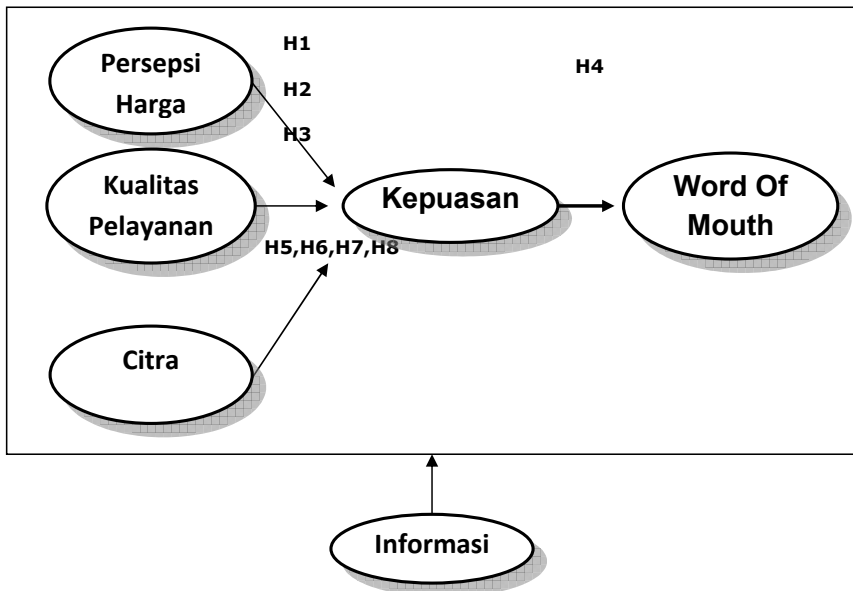
H6 : Apakah Informasi memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen?

H7 : Apakah Informasi memoderasi hubungan antara citra dan kepuasan konsumen?

H8 : Apakah Informasi memoderasi hubungan antara kepuasan dan niat untuk WOM ?

3. Model penelitian

Model penelitian ini merupakan rekonstruksi dari studi kajian literatur terdahulu. Model penelitian ini terdiri dari lima variabel amatan yang digunakan untuk menjelaskan proses niat konsumen untuk WOM dengan implementasi persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra yang dimediasi oleh kepuasan serta dimoderasi oleh motivasi. Model ini bertujuan untuk menguji persepsi harga berpengaruh positif pada kepuasan (H1), Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan (H2), Citra berpengaruh positif pada kepuasan (H3), Kepuasan berpengaruh positif pada WOM (H4) serta peran informasi dalam memoderasi pengaruh persepsi harga pada kepuasan (H5), peran informasi dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan (H6), peran informasi dalam memoderasi pengaruh citra pada kepuasan (H7), serta peran informasi dalam memoderasi pengaruh kepuasan terhadap niat untuk WOM (H8)



Gambar 1
Model penelitian

C. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta BPJS mandiri di Ponorogo Jawa Timur yang berniat untuk WOM, populasi dipilih untuk mengetahui perilaku konsumen di Ponorogo yang berniat untuk WOM. Ukuran sampel yang akan diambil sebanyak 200 peserta BPJS mandiri (Hair *et al.*, 1995) dengan metode statistik yang dipilih yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan hal tersebut, maka pada penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik nonprobability sampling/ sampling tidak acak dengan cara *convenience sampling* yaitu memberikan kuisioner kepada peserta BPJS mandiri dan berniat untuk WOM.

1. Analisis Statistik dan Hasil

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Terdapat beberapa tahapan yang diuji, yaitu asumsi kecukupan sampel yang bertujuan untuk memberikan dasar dalam

mengestimasi sampling error, berikutnya adalah uji asumsi normalitas, digunakan untuk mengetahui pola distribusi data yang mengikuti atau distribusi normal. Kemudian uji asumsi outliers yang berguna untuk mendeteksi atau mengetahui hasil observasi yang menyimpang jauh dari hasil observasi lainnya.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya kuisioner. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis yaitu *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SPSS. Item pertanyaan dikategorikan valid jika *loading factor* $> 0,40$. Sedangkan Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi jawaban terhadap instrumen penelitian. *Rules of thumb* yang dipakai adalah item total correlation masing masing butir harus lebih besar dari 0,50 dan *cronbach's alpha* $> 0,60$ agar dapat dikatakan memenuhi syarat reliabilitas dengan baik.

Dalam penelitian ini, hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa terdapat 50 butir pertanyaan yang dinyatakan valid karena memenuhi kriteria dan Nilai *Cronbach Alfa* dapat dikatakan reliabel apabila nilainya $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini layak dijadikan instrumen pada penelitian ini atau dapat dikatakan reliabel.

3. Asumsi kecukupan sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang. Dari keseluruhan kuesioner yang telah terisi, seluruhnya dapat digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sampel ini memenuhi prosedur *Maximum Likelihood Estimation* yaitu penarikan sampel antara 100 – 200 sampel (Hair *et al.*, 1995).

4. Asumsi Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada nilai *critical ratio* (c.r.) *skewness* dan *critical ratio* (c.r.) *kurtosis*. Normalitas *univariate* dilihat dengan nilai *critical ratio* (c.r) pada *skewness* yaitu dibawah 2,58, sedangkan normalitas *multivariate* dilihat pada *assessment of normality* baris bawah kanan yaitu nilai *critical ratio* (c.r) *kurtosis* dibawah 7 (Hair *et al.*, 1995).

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel I.2 diperoleh hasil bahwa secara *univariate* seluruh item tidak ada yang memiliki nilai C.R *skewness* lebih besar 2,58 dan nilai CR kurtosis diatas 7 sehingga dapat dikatakan secara *multivariate* data terdistribusi tidak normal, hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan data primer berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam sehingga tidak diperoleh data yang terdistribusi normal *multivariate* secara sempurna. Meskipun normalitas multivariat tidak terpenuhi, tetapi data penelitian ini tetap dapat digunakan (Ferdinand, 2006).

Tabel 1
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Wm4	2	5	-0,421	-2,429	-0,256	-0,739
Ph1	2	5	-0,146	-0,844	-0,45	-1,299
Kps1	2	5	-0,278	-1,605	0,192	0,556
Ct1	2	5	-0,378	-2,181	-0,068	-0,196
Kcs4	2	5	-0,331	-1,909	-0,054	-0,157
Kcm3	2	5	-0,099	-0,573	-0,387	-1,118
Kt1	2	5	-0,283	-1,634	0,127	0,367
Multivariate					68,395	7,436

Data diolah

5. Uji Outliers

Uji Outliers dilakukan dengan mengevaluasi nilai mahalanobis distance dengan nilai *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian pada tingkat $p < 0,001$. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 50 item, dengan demikian apabila terdapat nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari $X^2(50 \times 0,001) = 76,623$ maka nilai tersebut adalah *outliers multivariate*.

Tabel 2
Hasil Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
48	86,223	0	0,042
33	83,622	0	0,003

Data diolah

Outlier diketahui dari nilai-nilai ekstrim yang memiliki karakteristik yang berbeda dari pengamatan lain diidentifikasi dari nilai *Mahalanobis d-Square* (Hair *et al.*, 1998). Hasil uji outliers menunjukkan bahwa ada dua nilai yang dikategorikan sebagai *outliers* karena nilai *mahalanobis distance*-nya melebihi dari 76,623 yaitu 87,648 dan 83,622. Dalam studi ini, *outliers* diputuskan untuk tidak dikeluarkan karena jika kedua *outliers* dikeluarkan dari analisis, maka nilai *goodness of fit*-nya justru akan mengalami penurunan dan tidak terjadi perubahan yang signifikan pada nilai normalitas (Ferdinand, 2006). Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan tetap sebanyak 200 sampel

6. Asumsi Goodness-Of-Fit

Hasil *Goodness of Fit* menunjukkan nilai Probabilitas, CMIN/df, TLI, CFI, RMSEA memenuhi persyaratan *cut-of value*, namun nilai GFI dan AGFI memiliki kriteria marginal yang kemungkinan dikarenakan jumlah sampel yang kurang banyak, hal ini dikarenakan nilai GFI dan AGFI sangat sensitif terhadap jumlah sampel. Sehingga bila jumlah sampel ditambah maka nilai indeks GFI dan AGFI semakin baik/fit (Ferdinand, 2006) .

Tabel 3
Goodness of Fit Setelah Modifikasi

Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Kesimpulan
x ² - Chi Square	Diharapkan kecil	624,326	
Probabilitas	> 0,05	1	Fit
CMIN/df	≤ 2,00 - 5,00	0,726	Fit
GFI	≥ 0,90	0,886	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,863	Marginal
TLI	≥ 0,95	1,101	Fit
CFI	≥ 0,90	1	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Fit

Data diolah

Tabel 4
Hasil Goodness of Fit Unconstrained dan Constrained Model

Indeks	Cut-off Value	Model Unconstraint	Model Constraint
CMIN	Diharapkan kecil	1531,592	1498,418
DF	Positif	1600	1574
Probabilitas	> 0,05	0,888	0,966
CMIN/DF	< 2,00	0,957	0,952
GFI	> 0,90	0,796	0,797
AGFI	> 0,90	0,737	0,738
CFI	> 0,90	1	1
TLI	> 0,95	1,026	1,038
RMSEA	< 0,08	0	0

Tabel 5
Perbedaan Goodness Of Fit

Selisih Chi Square hitung ($\Delta\chi^2$) = 1531,592 - 1498,418 = 33,174

Selisih df (Δdf) = 1600 - 1574 = 26

Chi square tabel (26 ; 0,05) = 38.89

Chi square tabel (χ^2) > selisih chi square hitung ($\Delta\chi^2$)

Model Constrained berbeda signifikan dengan Model Unconstrained

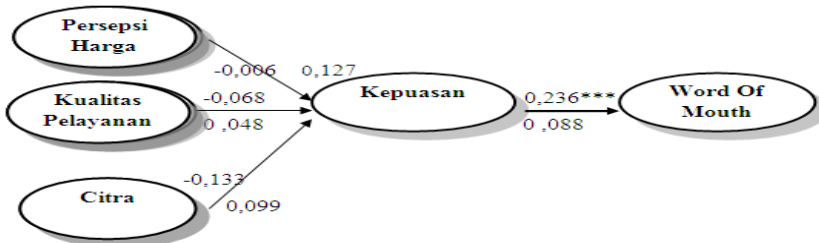
Data diolah

Hasil uji *unconstraint* dan *constraint* menunjukkan bahwa *unconstraint model* berbeda dengan *constraint model*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel informasi memoderasi hubungan antara kepuasan dan niat untuk WOM terhadap layanan BPJS di Ponorogo.

7. Uji Hipotesis

Tabel 6
Hasil Uji Regresi sebelum Individu dibedakan berdasarkan informasi

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan	<--- Persepsi harga	-0,006	0,127	-0,05	0,96
Kepuasan	<--- Kualitas_Pelayanan	-0,068	0,048	-1,43	0,153
Kepuasan	<--- Citra	-0,133	0,099	-1,335	0,182
WOM	<--- Kepuasan	0,236	0,088	2,667	0,008

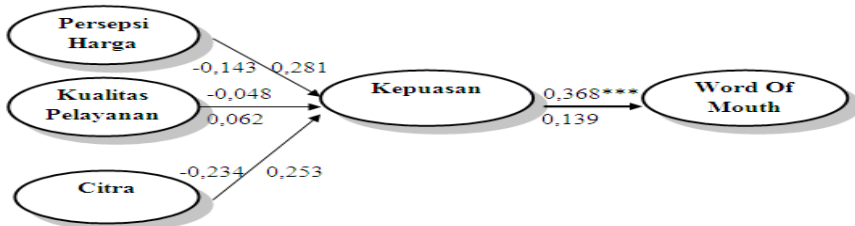


Sumber Lampiran 10

Gambar 2
Proses pembentukan WOM sebelum dibedakan berdasarkan informasi

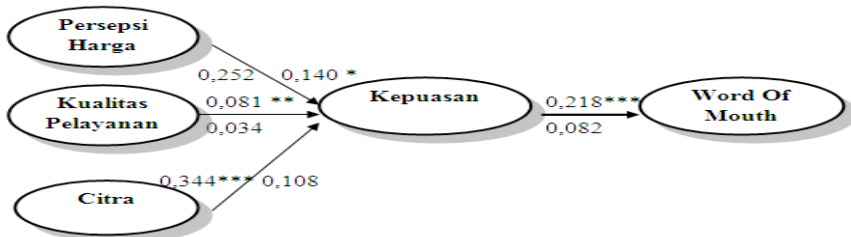
Tabel 7
Hasil Uji Regresi setelah Individu dibedakan berdasarkan informasi

Hubungan Variabel	Informasi Rendah				Informasi Tinggi			
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate	S.E.	C.R.	P
KPS <--- PH	-0,143	0,281	-0,51	0,61	0,252	0,14	1,801	0,027
KPS <--- KP	-0,048	0,062	-0,762	0,446	0,081	0,034	2,374	0,018
KPS <--- CT	-0,234	0,253	-0,925	0,355	0,344	0,108	3,196	0,001
WOM <--- KPS	0,368	0,139	2,642	0,008	0,218	0,082	2,662	0,008



Sumber Lampiran 11

Gambar 3
Proses pembentukan WOM setelah dibedakan berdasarkan informasi (Regression Weights Informasi Rendah)



Sumber Lampiran 11

Gambar 4
Proses pembentukan WOM setelah dibedakan berdasarkan informasi (Regression Weights Informasi Tinggi)

8. Hubungan antara persepsi harga dan kepuasan

Sebelum pasien dibedakan berdasarkan tingkat informasi yang diperoleh tentang layanan BPJS, uji regresi antara variabel persepsi harga dan kepuasan mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif pada kepuasan dan tidak signifikan ($\beta = -0,006$; S.E = $0,127$; C.R. = $-0,05$), hal ini dikarenakan pengaruh persepsi harga dan kepuasan tidak nampak atau tidak dapat terlihat pada kasus pengujian BPJS ini. Penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap layanan BPJS cenderung mengarah pada fenomena tidak ada hubungan, sehingga H1 ditolak.

Kemudian, ketika konsumen dibedakan menurut tingkat informasi yang dimiliki, perilaku konsumen pada kelompok informasi rendah menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif pada kepuasan dan tidak signifikan, ($\beta = -0,143$; S.E = $0,281$; C.R. = $-0,51$). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada kelompok informasi rendah, hubungan antara persepsi harga dan kepuasan cenderung mengarah pada fenomena tidak ada hubungan. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman dan sedikitnya informasi yang diperoleh individu tentang pilihan harga yang diterapkan pada pelayanan BPJS.

Sedangkan perilaku konsumen pada kelompok informasi tinggi menunjukkan bahwa persepsi harga dan kepuasan berhubungan positif dan signifikan. ($\beta = 0,252$; S.E = $0,14$; C.R. = $1,801$). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada kelompok informasi tinggi, hubungan antara persepsi harga dan kepuasan cenderung mengarah pada fenomena terdapat hubungan. artinya konsumen dengan informasi yang tinggi dapat meningkatkan hubungan antara persepsi harga dan kepuasan konsumen BPJS di Ponorogo, sehingga semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan BPJS. Hasil uji regresi multigroup ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga dan kepuasan pada kelompok informasi tinggi dan rendah diindikasikan berbeda secara signifikan, atau dengan kata lain bahwa informasi memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada kelompok informasi rendah dan tinggi. Sehingga menunjukan bahwa H5 didukung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Nazwirman, 2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan pula dengan penelitian Martin-Consuegra *et*

al. (2007) yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang mengenai harga yang wajar atau terjangkau maka akan memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Dalam hal ini harga berpengaruh positif terhadap kepuasan karena harga yang wajar akan dapat dijangkau dan diterima oleh konsumen sehingga mampu menimbulkan rasa kepuasan. Semakin tinggi kewajaran harga maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, dan semakin rendah kewajaran harga maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen.

9. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan

Sebelum pasien dibedakan berdasarkan tingkat informasi yang diperoleh tentang layanan BPJS, uji regresi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif pada kepuasan dan tidak signifikan ($\beta = -0,068$; S.E = 0,048; C.R. = -1,43), hal ini dikarenakan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan tidak nampak atau tidak dapat terlihat pada kasus pengujian BPJS ini. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap layanan BPJS cenderung mengarah pada fenomena tidak ada hubungan, sehingga H2 ditolak.

Kemudian, ketika konsumen dibedakan menurut tingkat informasi yang dimiliki, perilaku konsumen pada kelompok informasi rendah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif pada kepuasan dan tidak signifikan, ($\beta = -0,048$; S.E = 0,062; C.R. = -0,762). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada kelompok informasi rendah, hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan cenderung mengarah pada fenomena tidak ada hubungan. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dan sedikitnya informasi yang diperoleh individu tentang kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BPJS.

Sedangkan perilaku konsumen pada kelompok informasi tinggi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berhubungan positif dan signifikan. ($\beta = 0,081$; S.E = 0,034; C.R. = 2,374). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada kelompok informasi tinggi, hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan cenderung mengarah pada fenomena terdapat hubungan. artinya konsumen dengan informasi yang tinggi dapat meningkatkan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen BPJS di Ponorogo, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen

terhadap layanan BPJS. Hasil uji regresi multigroup ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pada kelompok informasi tinggi dan rendah diindikasikan berbeda secara signifikan, atau dengan kata lain bahwa informasi memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kelompok informasi rendah dan tinggi. Sehingga menunjukkan bahwa H6 didukung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chaniotakis *et al.*, (2009) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan pula dengan penelitian Chao *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan. Dalam hal ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karena kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi bagi individu. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, dan semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen

10. Hubungan antara citra dan kepuasan

Sebelum pasien dibedakan berdasarkan tingkat informasi yang diperoleh tentang layanan BPJS, uji regresi antara variabel citra dan kepuasan mengindikasikan bahwa citra berpengaruh negatif pada kepuasan dan tidak signifikan ($\beta = -0,133$; S.E = 0,099; C.R. = -1,335), hal ini dikarenakan pengaruh citra dan kepuasan tidak nampak atau tidak dapat terlihat pada kasus pengujian BPJS ini. Penelitian ini mengindikasikan bahwa citra dan kepuasan konsumen terhadap layanan BPJS cenderung mengarah pada fenomena tidak ada hubungan, sehingga H3 ditolak.

Kemudian, ketika konsumen dibedakan menurut tingkat informasi yang dimiliki, perilaku konsumen pada kelompok informasi rendah menunjukkan bahwa citra berpengaruh negatif pada kepuasan dan tidak signifikan, ($\beta = -0,234$; S.E = 0,253; C.R. = -0,925). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada kelompok informasi rendah, hubungan antara citra dan kepuasan cenderung mengarah pada fenomena tidak ada hubungan. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman dan pengetahuan yang diperoleh individu tentang citra BPJS.

Sedangkan perilaku konsumen pada kelompok informasi tinggi menunjukkan bahwa citra dan kepuasan berhubungan positif dan

signifikan. ($\beta = 0,344$; S.E = 0,108; C.R. = 3,196). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada kelompok informasi tinggi, hubungan antara citra dan kepuasan cenderung mengarah pada fenomena terdapat hubungan. artinya konsumen dengan informasi yang tinggi dapat meningkatkan hubungan antara citra dan kepuasan konsumen BPJS di Ponorogo, sehingga semakin tinggi citra maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan BPJS. Hasil uji regresi multigroup ini menunjukkan bahwa pengaruh citra dan kepuasan pada kelompok informasi tinggi dan rendah diindikasikan berbeda secara signifikan, atau dengan kata lain bahwa informasi memoderasi pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen pada kelompok informasi rendah dan tinggi. Sehingga menunjukkan bahwa H7 didukung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Neupane, (2015) yang menyatakan bahwa citra memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan pula dengan penelitian Malik *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa citra memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini citra berpengaruh positif terhadap kepuasan karena citra yang baik akan mampu memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi kepada individu dan memberikan informasi yang terpercaya sehingga menimbulkan rasa kepuasan bagi individu. Semakin tinggi citra maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, dan semakin rendah citra maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen

11. Hubungan antara kepuasan dan WOM

Sebelum pasien dibedakan berdasarkan tingkat informasi yang diperoleh tentang layanan BPJS, uji regresi antara variabel kepuasan dan WOM mengindikasikan bahwa kepuasan berpengaruh positif pada WOM dan signifikan ($\beta = 0,236$; S.E = 0,088; C.R. = 2,667), artinya sebelum dibedakan berdasarkan informasi yang diperoleh, apabila individu merasakan kepuasan dari layanan BPJS maka akan berpengaruh terhadap niat untuk WOM. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan dan niat untuk WOM terhadap layanan BPJS cenderung mengarah pada fenomena terdapat hubungan, sehingga H4 diterima.

Kemudian, ketika konsumen dibedakan menurut tingkat informasi yang dimiliki, perilaku konsumen pada kelompok informasi rendah

menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif pada niat untuk WOM dan signifikan, ($\beta = 0,048$; S.E = 0,062; C.R. = 0,762). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada kelompok informasi rendah, hubungan antara kepuasan dan WOM cenderung mengarah pada fenomena terdapat hubungan.

Sedangkan perilaku konsumen pada kelompok informasi tinggi menunjukkan bahwa kepuasan dan WOM berhubungan positif dan signifikan. ($\beta = 0,218$; S.E = 0,082; C.R. = 2,662). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada kelompok informasi tinggi, hubungan antara kepuasan dan WOM cenderung mengarah pada fenomena terdapat hubungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi memoderasi hubungan antara kepuasan dan niat untuk WOM, baik pada tingkat informasi yang rendah maupun tingkat informasi tinggi. artinya konsumen dengan informasi yang rendah dan informasi tinggi dapat meningkatkan hubungan antara kepuasan dan niat untuk WOM terhadap layanan BPJS di Ponorogo. Sehingga menunjukkan bahwa H8 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Taghizadeh *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki dampak positif pada niat untuk WOM. Penelitian ini sejalan pula dengan penelitian Chang Li, (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki efek yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk WOM. Dalam hal ini kepuasan berhubungan positif terhadap WOM karena kepuasan yang tinggi mampu mendorong individu untuk menyebarkan dan memberikan informasi kepada individu lain.

D. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa ketika individu tidak dibedakan berdasarkan tingkat informasi yang diperoleh di satu sisi tidak ada satupun variabel yang mempengaruhi kepuasan, baik persepsi harga, kualitas pelayanan maupun citra, Hal ini dikarenakan hubungan antar variabel tersebut tidak nampak atau tidak dapat terlihat pada kasus pengujian BPJS. Sedangkan di sisi lain kepuasan adalah variabel yang berpengaruh dalam membentuk niat konsumen untuk WOM terhadap layanan BPJS. Hal ini dikarenakan individu yang merasakan kepuasan terhadap layanan BPJS akan cenderung berniat untuk WOM tanpa dipengaruhi tinggi rendahnya informasi yang diperoleh.

Selanjutnya, ketika individu dibedakan berdasarkan tingkat informasi yang diperoleh mengindikasikan bahwa pada tingkat informasi rendah, tidak satupun variabel yang mempengaruhi kepuasan baik persepsi harga, kualitas pelayanan maupun citra, hal ini dikarenakan sedikitnya informasi yang diperoleh individu yang berdampak pada kurangnya pengetahuan dan pemahaman individu terhadap layanan BPJS, sehingga individu perlu diberikan informasi yang banyak tentang layanan BPJS. Sedangkan di satu sisi kepuasan adalah variabel yang berpengaruh dalam membentuk niat konsumen untuk WOM terhadap layanan BPJS.

Kemudian, ketika individu dibedakan berdasarkan tingkat informasi yang diperoleh mengindikasikan bahwa pada tingkat informasi tinggi terdapat variabel yang berpengaruh pada kepuasan, antara lain persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra, Hal ini dikarenakan individu memperoleh banyak informasi tentang layanan BPJS. Sedangkan kepuasan adalah variabel yang berpengaruh dalam membentuk niat konsumen untuk WOM terhadap layanan BPJS. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasar perlu memberikan informasi yang tinggi kepada pasien BPJS agar memperkuat pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra pada kepuasan dan niat untuk WOM.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat tiga implikasi yang akan dijelaskan pada sub bab ini yaitu implikasi studi lanjutan, implikasi teoritis dan implikasi praktis.

Implikasi teoritis : Studi terdahulu menunjukkan bahwa model penelitian dengan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra berpengaruh terhadap kepuasan dan niat untuk WOM, tetapi dalam kasus penelitian ini ketika individu tidak dibedakan berdasarkan tingkat informasi yang diperoleh, variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra tidak nampak atau tidak terlihat pengaruhnya terhadap kepuasan dan WOM. Namun ketika individu dibedakan berdasarkan informasi yang diperoleh, variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra terlihat pengaruhnya terhadap kepuasan dan WOM. Sehingga secara teoritis variabel informasi dalam penelitian ini berkontribusi penelitian terdahulu dalam perannya sebagai pemoderasi.

Implikasi praktis: Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman terhadap pemasar khususnya BPJS untuk menyusun strategi dalam meningkatkan niat konsumen untuk WOM dengan cara memberikan informasi kepada konsumen terkait harga yang wajar, rasional, sesuai dengan kualitas, kompetitif dan terjangkau sehingga dapat membentuk kepuasan konsumen, selanjutnya memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas pelayanan yang meliputi kecepatan waktu (Time), kemudahan (Accessibility), kelengkapan (Completeness), kepedulian (Courtesy) dan kemampuan dalam merespon (Responsiveness) konsumen, kemudian memberikan informasi kepada konsumen terkait citra yang meliputi citra yang positif, terkenal, berprestasi, profesional dan konsisten dengan pelayanan yang baik sehingga mampu memberikan stimulus-stimulus yang dimungkinkan dapat meningkatkan niat konsumen untuk WOM terhadap layanan BPJS.

Implikasi studi lanjutan: Walaupun dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan, namun konsep masih perlu dikembangkan dan di uji pada obyek yang lebih luas, karena model penelitian ini hanya dapat menjelaskan niat konsumen untuk WOM terhadap layanan BPJS di Ponorogo. Demikian juga konsep yang belum menunjukkan hasil yang signifikan maka perlu pengujian lanjutan sehingga memberikan peluang untuk mengembangkan model pada konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-Salam, E & Shawky, A. 2013. The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*. Vol.3 No.2.
- Anderson, E.W. 1998. Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*. 5-17.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 Issue 3: 31 - 40.
- Chang Li, Shao. 2012. Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 18(4): 375-389.
- Chou, C.C., Liu, L.J., Huang, S. F., Yih, J.M., and Han, T. C. 2011. An

- evaluation of Airline Service Quality Using The Fuzzy Weighted SERVQUAL Method. *Applied Soft Computing*, 11(2), 2117-2128.
- Consuegra, Martin, D., Molina, A. and Esteban, A. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction, and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector , *Journal of Produk & Brand Management* , Vol. 16 No. 7, pp: 459-468
- Cronin, J.J.Jr., Taylor, S.A. 1992. Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. 2010. The effect of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4) :547-552.
- Dowling, G. 1988. Measuring corporate images: a review of alternative approaches, *Journal of Business Research*, Vol. 17, pp : 27-34.
- Ferdinand. A. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1) : 6-21.
- Fombrun, C.; and Shanley, M.. 1990. "What's in a name?. Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, pp : 233-58.
- Friedmann, R., & Lessig, V. P. 1987. Psychological meaning of products and product positioning. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4) :265-273.
- Hair. J. F.; Anderson , R.E., Black, W.C. 1995. *Multivariate Data Analysis(4th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp : 38-52.
- Hermann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management* , 49 - 58.
- Jones, T.O., Sasser, W.E. 1995. Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Keaveney, S.M.1995.Customer switching behavior in service industries:

- An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp : 1-22.
- Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D. 2000. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Service Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lin, L & Lu, C. 2010. The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*. VOL. 65 NO. 3 2010.
- Malik, Muhammad Ehsan., Muhammad, Mudasar Ghafoor., Hafiz ,Kashif Iqbal. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 23
- Mangold, W.G., Miller G., Brockway, R. 1999. Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Molinari, K.L., Abratt, R., Dion, P. (2008) Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Nazwirman, 2015. The Influence of Perceived Service Performance and Price Fairness toward Repurchase through Customer Satisfaction and Word of Mouth, An Empirical Study of Lion Air Company. *International Journal of Advanced Research* , Volume 3, Issue 10 , 1846 – 1854
- Neupane, Ramesh. 2015. The effects of brand image on customer satisfaction and Loyalty intention. *International Journal of Social Sciences and Management*, Vol. 2, pp : 9-26
- Oliver, R.L. 1997. Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (November), pp :460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), p :12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1991. Refinement and

- reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-50.
- Rafaeli, S. & Raban, D.R. 2005. Information sharing online: a research challenge. *International Journal of Knowledge and Learning*, Vol. 1 Issue 1/2, 62-79.
- Reynolds, K.E., Arnold, M.J. 2000. Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Taghizadeh' Houshang; Taghipourian , Mohammad Javad ; Khazaei, Amir. 2013.
- The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. ISSN: 2040-7459; e-ISSN: 2040-7467
- Tse, D. K. and Wilton, P. C. 1988. Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 No. 2, pp : 204-212.
- Wong, A., Sohal, A. 2003. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Service Marketing*, 17(5), 495-511.
- Xia, L., Monroe, K. B., and Cox, J. L. 2004. The price is unfair. A conceptual framework of price fairnessperceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1-15.