

Pengaruh *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Andri Astuti Itasari¹, Nurnawati Hindra Hastuti², Agus Supriyadi³

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta^{1,2,3}

Jalan Sumpah Pemuda No.18 Kadipiro, Surakarta, Jawa Tengah, 57136, Indonesia^{1,2,3}

Andriastutiitasari@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yaitu menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya, serta untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel satu dengan variabel yang lainnya. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan penelitian survei. Populasi penelitian merupakan responden yang berkunjung di desa wisata, sedangkan teknik pengambilan sampel secara nonprobabilitas dengan menggunakan *accidental sampling* atau *convinance sampling* dengan total 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai data primer dan data sekunder didapatkan dari data arsip dan dokumen. Uji Validitas Data menggunakan *Uji Product Moment* dan Uji Reliabilitas Data menggunakan *Uji Cronbach Alpha*. Sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji serentak yaitu *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten. Sedangkan secara individual dengan menggunakan uji parsial menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan masing-masing nilai probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$), 0,001 ($p < 0,05$) dan 0,000 ($p < 0,05$).

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Desa Wisata Sidowayah Klaten.*

Diterima : 30-10-2020 Disetujui : 25-12-2020 Dipublikasikan : 04-01-2021

The Effect of Word of Mouth, Electronic Word of Mouth and Quality of Services Toward Customer's Satisfaction in Tourism

Abstract

The aims of this research are to know how big the influence word of mouth, electronic of mouth, and quality of services toward customer's satisfaction in tourism village of Sidowayah, Klaten. This research is a quantity explanation research; explain the generalization sample to its population and to know the relationship or influence by one variable to another. The method used is quantitaif explanatif survey research. Research population is responds who visit tourism village, Sidowayah, Klaten, and the technique of taking sample

is nonprobability by using accidental sampling or convinance sampling with 96 responds. The technique of collecting data is by questionnaire as a primer data and files or documents as a seconder data. Test the validity of data is by using Testing of Product Moment and the test of reliability of data is by using Testing of Cronbach Alpha. Then, the analysis technique uses analysis double regression. The result of the research shows that test all in at once of word of mouth, electronic word of mouth and quality of services having significant influence to customer's satisfaction in tourism village in Sidowayah, Katen. Meanwhile, individually test using partial test shows that the variable of word of mouth, electronic word of mouth and quality of services have significant influence in each value of probability in 0,005 ($p < 0,05$), 0,001 ($p < 0,05$ dan 0,000 ($p < 0,05$)

Keywords: Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth, Quality Of Services, Customers' Satisfaction, Tourism Village Sidowayah Klaten

Pendahuluan

Mengembangkan potensi wisata salah satunya yaitu dengan membangun desa wisata. Desa wisata merupakan obyek wisata di desa yang memiliki konsep pengembangan sebagai desa wisata yang tidak bisa terpisah dari peran komunitas atau masyarakat. Desa wisata mengembangkan jaringan dan kerjasama dengan pihak-pihak lain untuk meningkatkan perkembangan desa wisata. Desa wisata harus memiliki daya tarik utama dan fasilitas yang dapat berpengaruh pada tingkat dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Desa wisata Sidowayah, Klaten masuk ke desa wisata karena menonjolkan *icon* dan menjual paket wisata, bukan destinasi wisata. Desa wisata ini memiliki konsep kembali ke alam dan memaksimalkan tradisi leluhur agar kelak nantinya tetap dilestarikan. Obyek yang ditonjolkan dari desa wisata ini yaitu umbul kemanten, kampung dolanan dan kawasan wisata siblarak.

Umbul kemanten berdiri pada Januari 2016, kampung dolanan berdiri pada September 2016 dan kawasan wisata Siblarak tahun 2017. Desa wisata ini menjual paket wisata untuk acara *outing*

class. Ciri khas dari Umbul Kemanten sendiri yakni kejernihan airnya sampai banyak pengunjung yang menyebut airnya sebening kaca. Sedangkan ciri khas kampung dolanan Sidowayah lebih menonjolkan pada kolaborasi *outbond* dan dolanan tradisional. Hal yang sama juga ditonjolkan oleh kawasan wisata Siblarak sendiri yaitu dengan ciri khasnya pada kealamian suasananya karena jauh dari jalanan dan sangat dekat dengan alam pedesaan.

Sisi lain yang menarik dari desa wisata Sidowayah ini yaitu setiap RT (Rukun Tetangga) dari 17 RT yang ada di desa Sidowayah ini setiap warganya memiliki rasa gotong royong yang tinggi, saling kolaborasi dan bekerjasama untuk mengeluarkan *icon* dari lingkup RT masing masing untuk menjadi ciri khas dari RT tersebut, sehingga mendorong inovasi dan kreativitas dari masyarakat. *Icon* dari RT yang sudah terealisasi sebanyak 5 *icon* seperti OASSE (Omah Aneka Satwa dan Seni) yang meliputi mini zoo, panahan, sanggar lukis dan edukasi gerabah), *icon* kedua yakni kampung ramah lingkungan, *icon* ketiga memberikan nama yaitu taman edukasi tertib lalu lintas yang bekerjasama dengan Polres Klaten bertujuan untuk

memberikan edukasi kepada anak-anak betapa pentingnya arti lalu lintas. *Icon* keempat diberi nama agro wisata Hidromulyo, sedangkan *icon* kelima yakni Dewi Duja (angkringan tengah sawah). Sehingga hal ini membentuk kreativitas dan produktivitas setiap RT agar mendorong desanya selalu berkembang, serta memotivasi RT yang lain memiliki *icon*, dimana saat ini masih tahap perencanaan.

Para wisatawan yang berkunjung diharapkan bisa merasakan kepuasan dalam menikmati desa wisata Sidowayah dengan *icon* yang ditonjolkan, serta dapat menikmati keindahan dan ciri khas dari desa wisata ini seperti Umbul Kemanten, Kampung Dolanan dan kawasan wisata Siblarak.

Desa wisata Sidowayah yang berdiri pada tahun 2016 telah melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau yang dinamakan dengan istilah “getok tular” maupun promosi melalui media sosial di jejaring internet (*electronic word of mouth*). Promosi ini dinilai sebagai media komunikasi yang paling efektif dan efisien. *Word of mouth* merupakan faktor yang penting dan mendukung dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Brown menyatakan bahwa *word of mouth* tercipta ketika konsumen melakukan pembicaraan kepada orang lain terkait merek, produk, layanan maupun perusahaan kepada konsumen lain (Sumadi, 2015).

Terciptanya *word of mouth* yang positif dapat memberikan manfaat kepada perusahaan, karena merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama, sehingga secara tidak langsung membantu perusahaan dalam kegiatan promosi. *Word of mouth* ini

dapat berupa rekomendasi, komentar dan review dari pelanggan yang disebarkan karena pengalaman yang dimiliki setelah menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* ini muncul karena keunggulan produk atau jasa yang ditonjolkan, sehingga timbul kepercayaan dari pelanggan karena sudah pengalaman telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Media sosial memungkinkan komunikasi interaktif diantara pengguna dan memberikan peluang besar bagi pemasar dan pengiklan untuk menjangkau konsumen, sehingga media sosial memiliki potensi sebagai platform pemasaran dan memperoleh manfaat yang dirasakan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi elektronik dari mulut ke mulut yang positif pada media sosial memberikan kesediaan konsumen dalam menyebarkan komentar positif tentang pengalaman belanjanya di media sosial (Seo, Park & Choi, 2020). Konsumen semakin mengandalkan informasi dari mulut ke mulut seperti ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga E-WOM memainkan peran penting dalam platform pemasaran.

Desa wisata ini juga berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, tetapi pada kenyataannya jumlah wisatawan yang berkunjung dari awal berdiri sampai tahun 2018 masih dikatakan sepi atau belum sesuai yang diharapkan. Dari data yang peneliti dapat dari pengelola desa wisata Sidowayah, pada tahun 2019 dimulai bulan Mei yang pengunjungnya 817 pengunjung sampai bulan September mengalami peningkatan yang sangat signifikan, tetapi pada bulan Oktober ke

November 2019 mengalami penurunan drastis sampai 1.055 pengunjung, dari pengunjung yang berjumlah 11.325 menjadi 10.270 pengunjung, sehingga hal ini mengindikasikan adanya suatu hambatan yang ada dalam desa wisata ini.

Hambatan yang dihadapi desa wisata Sidowayah ini tentunya menjadi bahan evaluasi dan segera diatasi oleh pihak manajemen terkait yang melatarbelakangi dari penurunan pengunjung yang sangat signifikan ini. Apabila ditelusuri kembali, desa wisata ini sudah melakukan promosi secara kontinyu, baik secara langsung maupun di media sosial. Dari sisi pelayanan yang diberikan juga sudah dianggap maksimal karena dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan mendorong pengunjung untuk tetap berkunjung kembali. Hal ini yang kemudian menarik untuk diteliti karena desa wisata ini berpotensi menjadi desa wisata besar yang memiliki asset dalam meningkatkan pembangunan desa.

Dengan demikian permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berkunjung di desa wisata Sidowayah, Klaten. *Word of mouth*, *e-word of mouth* dan kualitas pelayanan sebagai dasar penelitian untuk mengetahui secara mendalam alasan pelanggan mengunjungi desa wisata Sidowayah, Klaten. Apakah *word of mouth*, *e-word of mouth* dan kualitas pelayanan belum atau bahkan sudah mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berkunjung di desa wisata Sidowayah, Klaten, sehingga menjadi sebuah hal yang menarik untuk diteliti dan dianalisis.

Hubungan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan dan niat perilaku, sehingga perlu lebih memahami pentingnya kualitas pelayanan dan manfaat jangka panjang dalam membentuk loyalitas pelanggan (Shah, Syed, Imam, & Raza, 2020). Pelanggan itu tidak hanya sekedar membeli produk atau jasa, tetapi juga akan membeli manfaatnya, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan manfaat yang telah diterima dan tentunya memberikan dampak yang baik bagi perusahaan (Herlambang, 2014).

Riset ini ditujukan secara khusus untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *e-word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berkunjung di desa wisata Sidowayah, Klaten. Banyak orang masih memiliki keraguan terkait kehadiran desa wisata ini sebagai bagian dari pariwisata. Hal ini yang menjadi sebuah tantangan terhadap penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ide secara positif terhadap desa wisata agar tetap mengembangkan desa wisata menjadi pilihan para pengunjung. Melalui penelitian ini diharapkan juga memberikan kontribusi terhadap perkembangan studi ilmu komunikasi, terkhusus komunikasi pemasaran tentang potensi, dampak maupun pengaruh *word of mouth* dan *electronic word of mouth* dalam membidik konsumennya, sehingga tercipta kepuasan konsumen.

Kajian Pustaka

Word of Mouth (WOM)

Bauran komunikasi pemasaran salah satunya yaitu melalui pemasaran dari

mulut ke mulut atau istilah lain diberi nama *Word of Mouth* (WOM). *Word of mouth* ini dapat berupa rekomendasi, komentar dan review dari pelanggan yang disebarkan karena pengalaman yang dimiliki setelah menggunakan produk atau jasa. Promosi *Word of mouth* ini muncul karena keunggulan produk atau jasa yang ditonjolkan, sehingga timbul kepercayaan dalam benak konsumen. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada orang-orang yang kurang informasi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga promosi dari mulut ke mulut (WOM) ini mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Word Of Mouth merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang bisa berbentuk online dan offline (Kotler, P, Keller, 2009). *Word Of Mouth* ini sebagai pemasaran yang menggunakan komunikasi secara lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan ataupun pengalaman membeli dalam menggunakan produk atau jasa. Pemasaran dari mulut ke mulut ini dapat melalui orang ke orang, *chat room* dan blog. Karakteristik penting dari pemasaran dari mulut ke mulut adalah; a) Kredibel, karakteristik ini terjadi ketika orang mempercayai orang lain yang sudah dikenal dan dihormati, maka *Word Of Mouth* ini sangat berpengaruh, b) Pribadi, *Word Of Mouth* bisa menjadi suatu dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi, c) Tepat waktu, terjadi ketika orang menginginkannya, tertarik dan sering mengikuti acara atau pengalaman yang berarti.

Promosi dari mulut ke mulut salah satu cara dan upaya dalam memasarkan

produk, sehingga promosi ini sebagai langkah strategi komunikasi pemasaran yang mengutamakan rekomendasi dari konsumen. Review yang baik dari konsumen tentunya dapat menciptakan pelanggan potensial. Review yang baik seperti kepuasan pelanggan ataupun kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga dapat memberikan komunikasi persuasive dan meyakinkan pelanggan potensial untuk menggunakan produk dan jasa tersebut. Apabila pelanggan merasakan kepuasan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka secara tidak langsung akan berubah menjadi pelanggan setia. Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* (WOM), *brand image* dan *service quality* (Prastiyani, Paramita, & Fathoni, 2016). Hal ini sejalan dengan hasil temuan penelitian yang mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) telah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rias pengantin Jeng Asih di Solo (Sumadi, 2015).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memainkan peran sangat penting dalam kesuksesan *e-commerce*. Istilah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan ungkapan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial maupun konsumen lain tentang produk atau suatu perusahaan yang ditujukan kepada banyak orang melalui media internet. Promosi E-WOM merupakan salah satu alat promosi yang mampu memberikan dampak yang sangat cepat karena dalam menyebarkan informasi tersebut melalui jejaring internet. Ketika

konektivitas klien dan media sosial terus berkembang, begitu pula dengan interaksi pelanggan menjadikan internet lebih mudah dan lebih kuat daripada sebelumnya, dimana internet telah sangat berpengaruh.

Media sosial sebagai koneksi yang nyaman dengan konsumen. Konsumen dapat berbagi pengalamannya yang mungkin positif atau negatif dari interaksi yang terjalin. Interaksi ini baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Dash, Kiefer, & Paul, 2021). Oleh karena itu interaksi ini dapat menjangkau konsumen agar tetap puas dan menghasilkan pengalaman yang positif. Sosial media memberikan ruang untuk orang berbagi informasi, mereview produk, memberikan saran dan bahkan digunakan sebagai ruang untuk diskusi seperti yang dilakukan saat ini.

Electronic Word Of Mouth sebagai platform pemasaran yang sangat efektif dan interaktif. Melalui media ini memberikan kesediaan konsumen dalam menyebarkan komentar positif tentang pengalaman konsumen dalam membeli produk atau jasa. Tetapi perusahaan juga konsisten menjaga kualitas produknya, sehingga komentar dan review dari konsumen yang sudah membeli produk atau jasa tersebut secara tidak langsung menceritakan pengalamannya yang positif di media sosial, sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen lain untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan demikian akan menghasilkan *Electronic Word Of Mouth* yang positif, sehingga memaksimalkan kepuasan pelanggan. *Electronic-Word Of Mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik

itu minat, keputusan maupun kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa (Lavenia, Iqbal, & Irawan, 2018).

Kualitas Pelayanan

Perusahaan menerapkan strategi yang beraneka ragam, salah satunya yaitu kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. *Service Quality* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Prastiyani et al., 2016). Konsumen tentunya akan menilai kualitas pelayanan yang diberikan dari perusahaan, sehingga pelanggan akan merasakan dampak puas atau tidak puas dari kualitas pelayanan tersebut. Langkah paling penting dalam mengidentifikasi dan memberikan pelayanan berkualitas tinggi yaitu memahami dengan tepat apa yang diharapkan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan merupakan salah satu model terbaik untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Sedangkan kinerja perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, sehingga pelanggan merasa puas dan nantinya setia. Perusahaan akan melayani pelanggannya dengan baik dan meningkatkan kualitas pelayanan serta mencapai tingkat kepuasan tertinggi bagi pelanggannya.

Hubungan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan dan niat perilaku, sehingga perlu lebih memahami pentingnya kualitas pelayanan dan manfaat jangka panjangnya dalam membentuk loyalitas pelanggan (Shah et al., 2020). Perusahaan senantiasa konsisten dengan pelayanan yang diberikan pada pelanggan sehingga memberikan manfaat dan nilai yang diterima pelanggan itu sendiri.

Demikian juga dengan kualitas pelayanan baik itu secara tidak langsung maupun secara langsung berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, tentunya hal ini juga akan berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan, sehingga peran kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan ini untuk mengukur keberhasilan perusahaan (Wang & Teo, 2020). Pendapat ini didukung dengan temuan penelitian yang mengemukakan bahwa secara individual maupun simultan variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Hamdani & Zaman, 2017). Harapan dan persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan tetap penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan, sehingga diperlukan langkah-langkah efektif untuk meningkatkan kualitas pelayanan di perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan oleh perusahaan dianggap sangat penting didalam dunia bisnis. Kepuasan pelanggan ini merupakan respon emosional yang dimanifestasikan, sehingga kepuasan lebih bersifat ke sikap. Kepuasan terkait dengan kesenangan pelanggan dan keterikatan tempat yang kemudian terkait dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan pada umumnya menghendaki produk/ jasa yang diterima memberikan pelayanan baik dan memuaskan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik (Qin & Prybutok, 2009). Dengan demikian kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk dapat menciptakan suatu sikap positif terhadap produk tersebut dengan ditunjang kualitas pelayanan yang baik pula dan merekomendasikannya

melalui proses *Word Of Mouth*, *Electronic Word Of Mouth* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dan berperan dalam menjalankan suatu bisnis karena berdampak positif pada kelangsungan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan tercapai ketika konsumen merasa puas menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* (WOM), *brand image* dan *service quality* (Prastiyan et al., 2016).

Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan pembuktian kebenaran hipotesis tersebut melalui penelitian. Pembuktian dilakukan dengan menguji hipotesis dengan data di lapangan. Hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini yaitu :

- H₁ : Ada pengaruh secara parsial *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan
- H₂ : Ada pengaruh secara parsial *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan
- H₃ : Ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- H₄ : Ada pengaruh secara bersama-sama dari *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif dimana tipe penelitian menjelaskan suatu

generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Sedangkan metode yang digunakan yaitu penelitian survei. Lokasi penelitian di desa wisata Sidowayah, Klaten. Dalam menggambarkan dan menganalisis hubungan variabel, maka penulis mengidentifikasi bahwa variabel bebas (X) terdiri dari *Word Of Mouth* (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3), sedangkan variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Populasi penelitian yaitu responden yang mengunjungi desa wisata Sidowayah, Klaten tahun 2020. Sedangkan Jumlah responden yaitu 96 responden. Teknik pengambilan sampel secara nonprobabilitas dengan menggunakan *accidental sampling* atau *convenience sampling*.

Jenis data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung yaitu kuesioner. Sedangkan data sekunder melalui penelitian kepustakaan yaitu buku dan jurnal. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal yaitu *skala likert*. Skala pengukuran yaitu acuan dalam menentukan panjang maupun pendek interval yang terdapat di alat ukur, sehingga alat ukur menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Alat ukur penelitian menggunakan butir-butir pernyataan yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian.

Dalam memastikan seberapa baik suatu instrument digunakan untuk mengukur konsep yang diukur, maka digunakan uji validitas terlebih dahulu. Apabila hasil yang diperoleh r_{hitung} lebih

besar daripada r_{tabel} , maka dikatakan valid, tetapi apabila hasil koefisien r_{xy} lebih kecil dibandingkan tabel, maka dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas terdapat bahwa seluruh instrumen penelitian yang mengungkap tentang *word of mouth*, *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid, hal ini karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $p < 0,05$, maka soal dari masing-masing variabel tersebut secara keseluruhan dapat diikutsertakan untuk penelitian berikutnya.

Sedangkan uji reliabilitas yaitu untuk melihat kesesuaian data yang dapat memenuhi syarat untuk dapat diolah lebih lanjut. Uji reliabilitas penelitian apabila menghasilkan nilai di atas 0,6, maka data dapat diuji ke tahap berikutnya, tetapi apabila uji reliabilitas di bawah 0,6 maka kuesioner dianggap tidak reliabel atau tidak cukup handal dalam mengukur. Pengujian penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai *cronbach alpha* (r_{11}) $> 0,6$ yaitu variabel *word of mouth* sebesar 0,730, *electronic word of mouth* sebesar 0,792, kualitas pelayanan sebesar 0,753 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,812. Hal ini berarti bahwa item pernyataan pada instrument penelitian dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data, sehingga seluruh uji instrumen yang terdiri dari validitas dan reliabilitas memenuhi persyaratan untuk dipakai dalam pengambilan keputusan penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Regresi berganda yaitu model regresi yang mempunyai lebih dari satu variabel dependen di dalam regresi (Widarjono, 2010).

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik responden penelitian menjelaskan tentang identitas responden (usia, jenis kelamin dan status) dari kuesioner yang disebar kepada pengunjung desa wisata, Sidowayah, Klaten. Responden yang mengisi kuesioner penelitian didominasi usia antara 19-30 tahun dengan prosentase 42,7%. Perempuan paling banyak berkontribusi dalam mengisi kuesioner penelitian yaitu sebesar 51,0%, sedangkan status responden yang sudah mengisi kuesioner didominasi oleh responden yang sudah menikah dengan prosentase sebesar 59,4%.

Tabel 1 menampilkan uji asumsi klasik yakni uji normalitas dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau probabilitas (*p*) dari masing-masing variabel > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang dibuat berdistribusi normal.

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N	X1 96	X2 96	X3 96	Y 96
Kolmogorov-Smirnov Z	1,297	0,915	1,110	1,286
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,069	0,372	0,170	0,073

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Tabel 2 menampilkan uji multikolineritas, dimana nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan dimana nilai *tolerance* dari setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari setiap variabel lebih kecil dari 10. Hal ini mengindikasikan tidak terdapat multikolineritas antara variabel *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan

kualitas pelayanan.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF
Word of mouth	0,688	1,453
Electronic word of mouth	0,685	1,460
Kualitas pelayanan	0,646	1,547

Sumber : Hasil penelitian, 2020.

Tabel 3 menampilkan uji heteroskedastisitas dengan nilai sig. atau probabilitas dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang telah diabsolutkan lebih besar (>) dari 0,05, maka menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Tabel 3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Word of mouth	0,500
Electronic word of mouth	0,396
Kualitas pelayanan	0,523

Dependent Variable: abs

Sumber: Hasil Penelitian 2020

Tabel 4 : Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	Beta	t _{hitung}	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	2,609				
Word of mouth	0,249	0,253	2,911	0,005	H ₁ diterima
Electronic word of mouth	0,233	0,290	3,328	0,001	H ₂ diterima
Kualitas Pelayanan	0,336	0,343	3,832	0,000	H ₃ diterima
F _{hitung}	=	33,562	p =	0,000	
F _{tabel}	=	2,76			
t _{tabel}	=	1,986			
R	=	0,723 ^a			
R Square	=	0,523			
Adjusted R ²	=	0,507			

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Tabel 4 nilai $R = 0,723$ berarti hubungan antara *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah positif dan kuat. Nilai $R^2 = 0,523$ atau 52,3% merupakan sumbangan variabel *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sisanya 47,7% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti hasil uji regresi linear berganda.

Hasil analisis dapat diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 2,609 + 0,249X_1 + 0,233X_2 + 0,336X_3$. Nilai 2,609 merupakan nilai Y yang berarti tanpa adanya *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan masih ada yaitu sebesar 2,609. Nilai 0,249 yakni besarnya perubahan Y sebesar 1 satuan (0,249) jika variabel X_1 bertambah 1 satuan. Nilai 0,233 besarnya perubahan Y sebesar 1 satuan (0,233) jika variabel X_2 bertambah 1 satuan. Sedangkan nilai 0,336 yakni besarnya perubahan Y sebesar 1 satuan (0,336) jika variabel X_3 bertambah 1 satuan.

Word of Mouth mempengaruhi kepuasan pelanggan di Desa Wisata Sidowayah, Klaten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai t_{hitung} (2,911) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986) dan p (0,005) < 0,05, maka hipotesis 1 (H_1) diterima, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *word of mouth* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Desa Wisata Sidowayah, Klaten. Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang berpandangan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* (WOM), *brand image* dan *service*

quality (Prastiyani et al., 2016). Ketika pelanggan merasa puas dalam membeli atau menggunakan jasa maupun barang di suatu tempat akan cenderung menceritakan pengalamannya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan secara tidak langsung akan berbicara kepada orang lain, dimana hal ini sebagai promosi gratis bagi perusahaan. Di sini dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan komponen penting dalam melakukan promosi, sehingga *Word Of Mouth* merupakan salah satu variabel penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

E-Word of Mouth mempengaruhi kepuasan pelanggan di Desa Wisata Sidowayah, Klaten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai t_{hitung} (3,328) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986) dan p (0,001) < 0,05, maka hipotesis 2 (H_2) diterima, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Desa Wisata Sidowayah, Klaten. Hasil penelitian ini relevan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik itu minat, keputusan maupun kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa (Lavenia et al., 2018). E-WOM merupakan salah satu alat promosi yang mampu memberikan dampak yang sangat cepat karena dalam menyebarkan informasi melalui media sosial atau internet. Di sini dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of*

Mouth merupakan komponen penting dalam melakukan promosi, sehingga *Electronic Word Of Mouth* merupakan salah satu variabel penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Desa Wisata Sidowayah, Klaten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (3,832) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986) dan p (0,000) < 0,05, maka hipotesis 3 (H_3) diterima, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Desa Sidowayah, Klaten. Variabel kualitas pelayanan dengan nilai beta lebih besar dari variabel lainnya yaitu sebesar 0,343, sehingga variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh yang paling kuat atau dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Hamdani, Zaman (2017) dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Prastiyani et al., 2016). Pelanggan atau konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang diberikan

perusahaan, sehingga pelanggan akan merasakan dampak puas atau tidak puas dari kualitas pelayanan tersebut.

Word of Mouth, *E-Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan di Desa Wisata Sidowayah, Klaten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth*, *E-Word Of Mouth* dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan F hitung sebesar 33,562 dan F tabel sebesar 2,76, sehingga F hitung > F tabel atau nilai sig F 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh *Word Of Mouth*, *E-Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan di Desa Wisata Sidowayah, Klaten. Penelitian ini sejalan dengan temuan Prastiyani, Paramita, Fathoni (2016) dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa *word of mouth*, *brand image*, *service quality* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di di SPBU 44.513.20 Campurrejo Boja. Pendapat ini juga didukung temuan yang mengemukakan bahwa variabel yang mempengaruhi terciptanya WOM salah satunya yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga ditentukan dengan kualitas pelayanan (Putranti & Pradana, 2015), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk maupun kualitas pelayanan merupakan suatu obyek yang dipasarkan oleh WOM maupun E-WOM dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa secara uji parsial atau uji t diperoleh hasil bahwa variabel *Word Of Mouth* (X_1) memiliki pengaruh sebesar 0,005 ($p < 0,05$) yang artinya bahwa variabel X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Desa Wisata Sidowayah, Klaten. Uji parsial atau uji t pada X_2 yaitu *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh sebesar 0,001 ($p < 0,05$) yang artinya bahwa variabel X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Desa Wisata Sidowayah, Klaten. Variabel X_3 secara uji parsial atau uji t diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya bahwa variabel X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Desa Wisata Sidowayah, Klaten. Variabel kualitas pelayanan dengan nilai beta lebih besar dari variabel lainnya yaitu sebesar 0,343, sehingga variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh yang paling kuat atau dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan hasil uji simultan atau uji F diperoleh hasil bahwa *Word Of Mouth*, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Desa Wisata Sidowayah, Klaten.

Daftar Pustaka

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 60820. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Hamdani, N. A., & Zaman, M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta Nizar. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(02), 1–7.
- Herlambang, S. (2014). *Dasar - Dasar Marketing Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gsyeng Publishing.
- Kotler, P, Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Keti). Jakarta: PT. Erlangga.
- Lavenia, B. C., Iqbal, M., & Irawan, A. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 52–61.
- Prastiyani, I., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja. *Journal Of Management*, 2(2), 1–20.
- Putranti, H. R. D., & Pradana, F. D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB Untag di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 101–113.

- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 7895. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Shah, F. T., Syed, Z., Imam, A., & Raza, A. (2020). The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator. *Journal of Air Transport Management*, 85(April 2017), 101815. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101815>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN WORD OF MOUTH POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Sumadi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(1), 10–18.
- Wang, C., & Teo, T. S. H. (2020). Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China. *International Journal of Information Management*, 52(July 2019), 102076. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102076>
- Widarjono. (2010). Analisis Statistika Multivariat. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, YKPN.

