

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PERIZINAN KEIMIGRASIAN PADA PT. MANDIRI
ANUGERAH SEJATI TOUR & TRAVEL DI DENPASAR

Oleh :

Ni Luh Indiani

ABSTRAKSI

Pariwisata merupakan salah satu sumber penerimaan devisa. Menyadari pentingnya peranan pariwisata maka banyak cara dilakukan agar wisatawan tertarik untuk datang, salah satunya dengan mendirikan perusahaan jasa untuk memudahkan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel dalam menghadapi persaingan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan keputusan pemakaian jasa. Dengan timbulnya komentar yang baik, maka pelanggan akan memberikan informasi tentang jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen lain melalui *word of mouth*.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pemakaian jasa perizinan keimigrasian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar? dan 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pemakaian jasa perizinan keimigrasian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar? Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji regresi parsial (uji t) dan uji regresi serempak (uji F).

Hasil analisis uji t, variabel kualitas pelayanan diperoleh $t_{\text{hitung}} 7,581$ dan variabel *word of mouth* diperoleh $t_{\text{hitung}} 3,572$ sedangkan $t_{\text{tabel}} 1,66071$ terletak pada daerah penolakan H_0 . Ini berarti hipotesis yang diajukan terbukti dimana kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa perizinan keimigrasian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar. Hasil analisis uji F menunjukkan nilai $F_{\text{hitung}} 36,953$ lebih besar dari nilai $F_{\text{tabel}} 3,09$ terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti hipotesis yang diajukan terbukti dimana kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa perizinan keimigrasian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Keputusan Pemakaian Jasa*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting dimana pada tahun 2009 pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta kelapa sawit. Berbagai macam usaha didirikan agar bisa mendukung kemajuan pariwisata, seperti mendirikan hotel, restoran, tempat wisata dan menyediakan berbagai macam jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan yang datang baik domestik maupun mancanegara.

Pariwisata di Bali berkembang sangat pesat, sehingga menyebabkan semakin banyak wisatawan yang tertarik untuk datang dan mengembangkan usahanya di Bali. Wisatawan asing yang ingin mendirikan suatu usaha harus mempunyai izin tinggal dan izin usaha dari pemerintah setempat. Untuk memudahkan mendapatkan legalitas keimigrasian maupun usaha yang dijalani, sebagian besar wisatawan asing memutuskan untuk menggunakan jasa perizinan. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh wirausaha dengan mendirikan perusahaan yang menyediakan layanan jasa perizinan untuk membantu wisatawan asing dalam mengurus izin yang mereka butuhkan. Banyaknya perusahaan sejenis yang berkembang sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang pertama dinilai oleh konsumen adalah bukti fisik (*tangible*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (*reliability*) ketanggapan (*responsiveness*) dari perusahaan dalam menangani keluhan konsumen dan kepercayaan dan keyakinan (*assurance*) terhadap pemakaian jasa serta dapat memberikan perhatian langsung kepada konsumen secara individu (*empaty*). Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi mengenai layanan jasa tersebut yang kebanyakan melalui *word of mouth*, karena mereka yakin rekomendasi melalui *word of mouth* bersifat jujur.

Salah satu perusahaan yang menyediakan layanan jasa perizinan keimigrasian yaitu PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel yang beralamat di jalan Gunung Salak No.235 Padangsambian Kelod Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pemakaian jasa perizinan keimigrasian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pemakaian jasa perizinan keimigrasian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- a. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pemakaian jasa perizinan keimigrasian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar.
- b. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pemakaian jasa perizinan keimigrasian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijaksanaan perusahaan terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan informasi yang diberikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2007), jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu.

Menurut Tjiptono (2008), jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang berwujud, terdiri dari :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
- b. *Unstorage* (tidak dapat disimpan)
- c. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
- d. *Variability* (bervariasi)

2.1.2 Keputusan Pemakaian Jasa

Menurut Drumond (2000:251) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Tahap- tahap yang biasanya dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau pemakaian jasa yaitu

- a. **Pengenalan Kebutuhan**
Suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- b. **Pencarian Informasi**
Konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.

- c. Evaluasi Alternatif
Mengevaluasi pilihan produk atau jasa dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Keputusan Pembelian
Konsumen akan membuat keputusan pemakaian jasa atau keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan.
- e. Perilaku Pasca Pembelian
Konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan menurut Philip Kotler (2008) dipengaruhi lima dimensi mutu pelayanan, yaitu:

- a. *Tangible* (bukti fisik)
Merupakan bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat seperti lokasi perusahaan, ruang tunggu, penampilan pegawai dan peralatan yang digunakan.
- b. *Reliability* (keandalan)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan)
Kemampuan perusahaan dan para anggota perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya.
- e. *Empathy* (empati)
Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen.

2.1.4 Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Godes dan Mayzlin (2004: vol 23) mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth* yaitu :

- a. *Volume*

Pada elemen ini akan diukur seberapa banyak *word of mouth* yang ada atau dianalogikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan.

b. *Dispersion*

Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk/jasa mengambil tempat di dalam komunikasi yang luas atau dianalogikan sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan.

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan jawaban kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa perizinan keimigrasian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar.
- b. Kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa perizinan keimigrasian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel yang beralamat di Jalan Gunung Salak No.235 Padangsambian Kelod, Denpasar Barat.

3.1.2 Obyek Penelitian

Sebagai obyek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan *word of mouth* yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pemakaian jasa perizinan keimigrasian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar.

3.2 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Yang termasuk variabel terikat yaitu keputusan pemakaian jasa (Y) sedangkan yang termasuk variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan *word of mouth* (X_2).

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan.

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai tingkatan baik buruknya sajian atau pelayanan yang diberikan oleh PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel kepada konsumen.

b. *Word of mouth* (X_2).

Dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain.

c. Keputusan Pemakaian Jasa (Y)

Dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk atau jasa.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Menurut jenisnya, data dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi :

- Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka dan dapat dihitung seperti jumlah konsumen yang memakai jasa perizinan pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel.
- Data Kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka dan berfungsi sebagai keterangan seperti sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi :

- Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan dicatat secara langsung oleh peneliti pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel.
- Data Sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti melainkan dari pengumpulan data yang sudah ada, seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi dan literatur – literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.5 Metode Penentuan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel sebanyak 19.619 orang. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti. Responden yang dipilih yaitu konsumen yang sudah selesai mengurus perizinan keimigrasian, dimana pada saat itu mereka datang ke perusahaan untuk mengambil dokumen atau surat-surat yang sudah selesai dikerjakan. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2009 : 108),

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{19.619}{1+(19.619) (0,1)^2}$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang digunakan yaitu :

- Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar.
- Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak – pihak pengelola PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar.

- c. Studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang bersumber dari dokumen perusahaan maupun dengan membaca literatur – literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.
- d. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang masalah yang dibahas kepada responden untuk dijawabnya.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Kuantitatif

Analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka. Alat analisis yang digunakan yaitu :

- a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui pola pengaruh perubahan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dengan rumus (Sugiyono, 2002 : 211) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

- b. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variable bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

- c. Uji t
- d. Uji F

3.7.2 Analisis Kualitatif

Kegiatan yang dijalankan dalam proses analisis ini adalah menetapkan lambang-lambang tertentu, klasifikasi data berdasarkan lambang atau simbol dan melakukan prediksi atas data yang didapatkan dalam penelitian.

IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel (MAS Tour & Travel) didirikan pada tanggal 06 Nopember 1998 di wilayah Jakarta Selatan, tepatnya di Jalan Pangadegan Timur Raya No.36 Cikoko Pancoran, untuk mendukung kemajuan perusahaan, pada tanggal 11 September 2003 MAS Tour & Travel mendirikan cabang perusahaan yang berkedudukan di Bali tepatnya beralamat di Jalan Gunung Salak No.235 Padangsambian Kelod Denpasar. MAS Tour & Travel didirikan oleh bapak Sujana yang juga menjabat sebagai direktur utama,

4.2 Kegiatan PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel

PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan wisata dan mengurus izin tinggal dan izi usaha wisatawan asing yang tinggal di Indonesia serta menyediakan jasa *ticketing*.

V. PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner ini dapat dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Jumlah responden laki-laki berjumlah 55 orang dan perempuan berjumlah 45 orang. Responden yang berumur 20-40 tahun berjumlah 39 orang sedangkan yang berumur lebih dari 40 tahun berjumlah 61 orang dan responden dengan pendidikan terakhir SLTP-SLTA berjumlah 10 orang dan dengan pendidikan diploma-sarjana berjumlah 90 orang.

5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa

Berdasarkan hasil output program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) version 16.0 for windows didapatkan persamaan regresi $Y = 2,058 + 0,225 X_1 + 0,217 X_2$ ini berarti nilai $a = 2,058$ berarti keputusan pemakaian jasa rata – rata per tahun sebesar 2,058, bila kualitas pelayanan ($X_1 = 0$) dan *word of mouth* ($X_2 = 0$). Nilai $b_1 = 0,225$ berarti bila kualitas pelayanan naik satu satuan, maka keputusan pemakaian jasa akan naik rata – rata sebesar 0,225 bila *word of mouth* (X_2) tetap. Nilai $b_2 = 0,217$ berarti bila *word of mouth* naik satu satuan, maka keputusan pemakaian jasa akan naik rata – rata sebesar 0,217 bila kualitas pelayanan (X_1) tetap.

Nilai koefisien determinasi dengan R^2 sebesar 0,432 berarti kualitas pelayanan dan *word of mouth* memberikan sumbangan terhadap keputusan pemakaian jasa sebesar 43,2 %. Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 7,581 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} variabel *word of mouth* (X_2) sebesar 3,572 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ terletak pada daerah penolakan H_0 ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dari penelitian ini terbukti dimana kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa perizinan keimigrasian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar.

Nilai $F_{\text{hitung}} = 36,953 > F_{\text{tabel}} = 3,09$ terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa perizinan keimigrasian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

- Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda, bahwa variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa perizinan keimigrasian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar. Hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 2,058 + 0,225 X_1 + 0,217 X_2$ dengan koefisien regresi ($b_1 = 0,225$) berarti keputusan pemakaian jasa rata-rata naik sebesar 0,225 dipengaruhi oleh kenaikan kualitas pelayanan. Sedangkan kenaikan *word of mouth* akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pemakaian jasa rata-rata sebesar 0,217 ($b_2 = 0,217$).

- b. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS *version 16.0 for windows* bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* memberikan sumbangan (kontribusi) terhadap keputusan pemakaian jasa perizinan keimigrasian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar sebesar 43,2%.
- c. Berdasarkan hasil uji regresi parsial (uji t) bahwa t_{hitung} kualitas pelayanan yang diperoleh sebesar 7,581 dan t_{hitung} *word of mouth* sebesar 3,572 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,66071. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti dimana kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa perizinan keimigrasian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel di Denpasar.
- d. Berdasarkan hasil uji regresi serempak (uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 36,953 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,09 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa hipotesis diterima dimana kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa perizinan keimigrasian pada PT. Mandiri Anugerah Sejati Tour & Travel.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas maka dapat diajukan saran berikut :

- a. Karena kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa, maka sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti cepat dalam menanggapi keluhan konsumen, dan tepat waktu dalam menyelesaikan permintaan konsumen sehingga pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain.
- b. Karena *word of mouth* mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perizinan maka sebaiknya perusahaan berusaha mempertahankan citra positif perusahaan dan memberikan pelayanan yang maksimal sehingga tercipta kepuasan konsumen yang dapat menimbulkan *word of mouth* yang positif berupa penilaian terhadap perusahaan atas jasa yang ditawarkan.
- c. Selain kualitas pelayanan dan *word of mouth*, faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa perizinan adalah kepercayaan karena konsumen memerlukan kepercayaan yang tinggi terhadap pihak penyedia jasa dalam mengurus perizinan yang mereka butuhkan.
- d. Untuk meningkatkan jumlah pemakaian jasa sebaiknya perusahaan menambah jenis produk atau jasa yang ditawarkan dan membuat suatu program seperti pemberian bonus atau bebas biaya (misalnya setelah pemakaian jasa sebanyak 5 kali maka akan mendapatkan bebas biaya sebanyak 1 kali).

DAFTAR PUSTAKA

- Drumond, Helga. 2000. *Pengambilan Keputusan Yang Efektif*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta
- Godes, David dan Dina Mayzlin. 2004. *Using Online Conversations to Study Word Of Mouth Communication*, Marketing Science. Vol.23 No. 4
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2007. *Principles of Marketing*, New Jersey, Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 2, PT. Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi keduabelas , Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Buku I, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa : Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, Andi , Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Andi, Yogyakarta
- Umar, Husein. 2009. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta