

Benarkah Relationship Quality Berdampak Terhadap Word Of Mouth?

Is It True That Relationship Quality Impact Against Word Of Mouth?

Dina Mayasari Soeswoyo¹⁾, Ivan Christopher²⁾,

¹⁾Program Studi Diploma Empat Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

²⁾Program Studi Diploma Empat Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

19 Mei 2019

ABSTRACT

The high level of competition in the restaurant industry in the city of Bogor, makes industry players strive to develop the right marketing strategy to be able to maintain business continuity, increase revenue and number of guests. Not only maintaining the quality of food, drinks and services, but also need to think about other factors that can support their business. This study aims to describe the description of relationship quality and word of mouth in de'Leuit restaurant, which is one of Sundanese favorite restaurants in the city of Bogor. Besides that, it is also to analyze the impact or influence of the relationship quality on word of mouth. This research was conducted in June-July 2018, using a quantitative approach with linear regression analysis techniques. Data collection techniques used in this study through direct observation, questionnaires and literature studies. The results of the analysis indicate that the description of relationship quality and word of mouth in De'Leuit Bogor restaurants shows the average score included in the high or good category, and relationship quality in De 'Leuit Bogor restaurants have a positive impact on word of mouth with an impact of 20.1%.

Keyword: *relationship quality, word of mouth, positive recommendation, personal communication*

ABSTRAK

Tingginya tingkat persaingan usaha industri restoran di Kota Bogor, membuat para pelaku industri berupaya keras menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menjaga kelangsungan usaha, meningkatkan pendapatan dan jumlah tamu. Tidak hanya menjaga kualitas makanan, minuman dan pelayanan, namun juga perlu memikirkan faktor-faktor lain yang dapat menunjang usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran relationship quality dan word of mouth di restoran de'Leuit yang merupakan salah satu restoran favorit khas sunda di Kota Bogor. Disamping itu juga untuk menganalisis dampak atau pengaruh dari relationship quality tersebut terhadap word of mouth. Penelitian ini dilakukan di bulan Juni-Juli 2018, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui observasi langsung, penyebaran angket dan studi literatur. Hasil dari analisis menyebutkan bahwa gambaran relationship quality dan word of mouth di restoran De'Leuit Bogor menunjukkan skor rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi atau baik, dan relationship quality di restoran De' Leuit Bogor berdampak positif terhadap word of mouth dengan memberikan dampak sebesar 20,1 %.

Kata kunci: *relationship quality, word of mouth, rekomendasi positif, komunikasi personal*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan restoran modern, di samping memperhatikan kualitas makanan, faktor pelayanan juga menjadi sangat penting mengingat semakin ketatnya persaingan usaha, sebagaimana disampaikan Tjiptono (2018) bahwa usaha restoran harus benar-benar mempertimbangkan faktor pelayanannya agar mempunyai keunggulan kompetitif sehingga

dapat bersaing dan mendukung kemajuan usaha. Pasar usaha restoran terus berubah dimana tujuan masyarakat makan tidak hanya untuk mencari makanan saja tapi juga di antaranya untuk melarikan diri dari kebosanan, untuk bersosialisasi, untuk memiliki makanan yang berbeda dari yang disajikan di rumah, dan untuk kenyamanan.

Pertumbuhan industri restoran di Kota Bogor mengalami perkembangan yang cukup pesat sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1. Salah satu restoran yang cukup dikenal di Kota Bogor yaitu De'Leuit dirintis sejak tahun (2007). Restoran ini berlokasi di Jl.Pakuan no. 3, Ciheuleut, menyajikan makanan khas Nusantara dan Oriental dengan interior restoran suasana khas Sunda. Menurut Tripadvisor (2018), restoran de'Leuit berada di posisi nomor 2 restoran terbaik di Kota Bogor untuk tahun 2016 dan 2017. Selain itu, Restoran De'Leuit termasuk dalam 7 restoran terlezat di Bogor (<http://www.foody.id/2016>). Hal tersebut membuat restoran De'Leuit harus berupaya keras untuk dapat terus mempertahankan reputasi makanan dan pelayanannya, namun juga berusaha menarik perhatian dan simpati, menjaga hubungan baik dengan para tamu maupun pelanggan untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah tamu. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah kekuatan word of mouth. Dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga dengan adanya word of mouth dapat meningkatkan penjualan (Wibowo, 2013).

Tabel 1. Pertumbuhan Industri Kuliner di Kota Bogor

Jenis	Jumlah (2014)	Jumlah (2015)	Jumlah (2016)
Restoran	145	183	201
Rumah Makan	241	257	283
Café dan Bar	51	56	62
Katering	52	56	60

Sumber: Pojok Satu Bogor

Karakter orang Indonesia yang suka berkumpul merupakan cerminan dari kekuatan pembentukan komunitas yang sangat besar pengaruhnya terhadap strategi Word of Mouth. Masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya sangat tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca,

komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Saluran komunikasi personal Word of Mouth tidak menggunakan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar pada konsumen-konsumen lainnya (Suryani, 2013). Beberapa peneliti percaya bahwa Relationship Quality adalah indikator serius untuk menganalisis potensi hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Relationship Quality merupakan hal penting bagi suatu perusahaan karena dengan adanya Relationship Quality, perusahaan memiliki beberapa keuntungan yaitu untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang komit dan yang menguntungkan bagi perusahaan (Rutherford, 2007). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tohidnia & Haghghi (2011) dalam Esmaeilpour & Alizadeh (2014), dikemukakan bahwa relationship quality adalah evaluasi dari keseluruhan kekuatan hubungan. Selain itu, relationship quality merupakan alat untuk menelaah masalah dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan syarat untuk retensi pelanggan. Menurutnya, relationship quality dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu Trust, Commitment, dan Customer Satisfaction. Menurut Hasan (2013), Trust didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur Trust diantaranya yaitu kepercayaan bahwa restoran memiliki reputasi yang baik selama ini (Utama, 2007) dalam Rakasiwi (2011). Menurut Jahanshahi *et al.*, (2011) Commitment adalah suatu keinginan abadi untuk melanjutkan hubungan dan berperan dalam memperkuat ikatan antara pelanggan dengan suatu produk. Indikator yang digunakan mengacu pada pendapat Morgan dan Hunt (1994) dan Blomer *et al.* (2002) dan Ramadania (2002) dalam Lita (2009) yaitu memiliki komitmen menjaga hubungannya dengan pelanggan untuk jangka panjang (tidak semata-mata mengejar keuntungan), restoran merupakan pilihan pertama untuk dikunjungi dan perasaan bangga menjadi pelanggan restoran. Menurut

Kotler dan Armstrong (2008) Customer Satisfaction adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006) definisi Customer Satisfaction adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Penilaian Customer Satisfaction dapat diukur dengan menggunakan dua atribut yaitu (1). Attributes related to product atau atribut apa saja baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud di dalamnya sudah termasuk pelayanan yang diberikan yang dapat dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Hal tersebut diukur dari jenis produk yang ditawarkan di restoran, rasa makanan dan minuman. (2). Attributes related to service yaitu yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pasca pembelian, diukur dari pelayanan yang memuaskan dan sikap ramah serta sopan terhadap konsumen.

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 (Kotler & Keller, 2006). Di dalam masyarakat, word of mouth dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Menurut Hasan (2013), konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka. Indikator pengukur word of mouth mengacu pada Wilson (2010), yaitu menceritakan hal-hal positif tentang produk dan jasa, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan

mengajak serta membujuk konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa tertentu.

Tujuan penelitian ini adalah: 1). Menganalisis bagaimana gambaran relationship quality dan word of mouth di Restoran de'Leuit Bogor. 2). Menganalisis benarkah Relationship Quality berdampak terhadap word of mouth di Restoran de'Leuit Bogor? 3). Mengetahui berapa besar dampak relationship quality terhadap word of mouth tersebut?

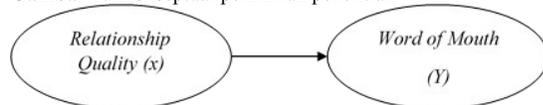
Beberapa penelitian terdahulu menguraikan hubungan dan dampak relationship quality terhadap word of mouth. Menurut Palmatier et al. (2006), dengan dibangunnya relationship quality akan memberikan hasil utama yaitu word of mouth. Mazzarol *et al.* (2007) menguraikan bahwa kekuatan Relationship Quality antara penyedia layanan dengan pelanggan berdampak pada persepsi potensi Word of Mouth sedangkan Shwu-Ing dan Pei-Chi (2011) dalam Esmaeilpour & Alizadeh (2014) mengemukakan bahwa dengan relationship quality yang tinggi pelanggan akan merekomendasikan produk melalui word of mouth ke teman-teman atau kerabat. Dari beberapa hasil penelitian tersebut sehingga penentuan hipotesis dalam kajian ini adalah relationship quality memberi dampak terhadap word of mouth.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Restoran De'Leuit Bogor, dalam waktu yang sangat terbatas yaitu dalam bulan Juni-Juli 2018. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kajian literatur, observasi langsung dan melalui angket tertulis (kuesioner). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Restoran De'Leuit. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data studi pustaka dan dokumentasi Restoran de'Leuit, jurnal, buku dan sumber lainnya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier, menggunakan data statistik dari 70 sampel non probability sampling yang diambil secara purposive yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Kriteria atau pertimbangan tertentu dalam menentukan sampel tersebut adalah konsumen yang pernah

melakukan pembelian/makan di Restoran De”Leuit minimal 2 kali dalam setahun. Teknik pengolahan data dibantu dengan menggunakan SPSS 16.0. Dalam penelitian ini terdapat dua (2) variabel yang diteliti yaitu Relationship Quality sebagai variabel bebas dan Word of Mouth sebagai variabel terikat, sebagaimana dilihat dalam kerangka pemikiran penelitian pada gambar 1.

Gambar 1. Konseptual pemikiran penelitian



Sumber: data olahan peneliti

Pengukuran relationship quality berdasarkan tiga dimensi yaitu Trust, Commitment, dan Customer Satisfaction. Pengukuran untuk setiap item kuesioner dari masing-masing variabel tersebut diukur berdasarkan pada skala likert dengan lima (5) item scale kriteria sebagai berikut: (1) Sangat tidak setuju (STS), (2) Tidak setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), (5) Sangat setuju (SS).

Tabel 2. Variabel Operasional

Variabel Dependen (Y)	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Word of Mouth (Y)</i>	-----	1) Menceritakan hal-hal positif tentang produk/jasa.	Wilson (2010)
		2) Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.	
		3) Mengajak dan membujuk konsumen lain untuk menggunakan produk/jasa tertentu.	
Variabel Independen (X)	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Trust</i>	Tohidnia & Haghighi dalam Ezmaeilpour & Alizadeh (2014)	1)Kepercayaan bahwa restoran memiliki reputasi yang baik adalah reputasi yang dimiliki oleh perusahaan selama ini.	Utama (2007) dalam Rakasiwi (2011)
		<i>Commitment</i>	1)Restoran memiliki komitmen menjaga

dalam Esmaeilpour & Alizadeh (2014)	hubungannya dengan pelanggan untuk jangka panjang (tidak semata-mata mengejar keuntungan).	(2002) dan Ramadani (2002) dalam Lita (2009)
	2) Restoran merupakan pilihan pertama untuk dikunjungi.	
	3) Perasaan bangga menjadi pelanggan di suatu restoran.	
<i>Customer Satisfaction</i>	1)Jenis makanan dan minuman yang ditawarkan oleh restoran beragam	Dutka, (2008) dalam Wijaya & Subagio (2014)
Tohidnia & Haghighi dalam Ezmaeilpour & Alizadeh (2014:231)	2)Makanan dan minuman di restoran rasanya enak.	
	3)Pelayanan yang memuaskan.	
	4)Pihak restoran ramah dan sopan terhadap konsumen.	

Sumber : Utama (2007) dalam Rakasiwi (2011), Morgan & Hunt (1994), Bloemer *et al.* (2002) dan Ramadani (2002) dalam Wijaya & Subagio (2014), Wilson (2010), Tohidnia & Haghighi (2011) dalam Esmaeilpour & Alizadeh (2014).

Uji instrumen penelitian dan asumsi klasik dilakukan dengan melakukan serangkaian tahapan yaitu Uji validitas menggunakan koefisien korelasi Product Moment, Uji Realibilitas merujuk kepada koefisien cronbach's. Uji normalitas menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov, uji linieritas menggunakan harga koefisien signifikansi dari Deviatoin from linearity dan dibandingkan dengan nilai alpha yang dipilih yaitu 0,05 dan uji heterokedastitas menggunakan Uji Pearson untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Uji Hipotesis kajian ini dilakukan dengan Uji regresi linear sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Karakteristik responden

No.	Pekerjaan	Responden	%
1.	Mahasiswa/I	23	32,9%
	Wiraswasta	3	4,3%

	Pegawai negeri	8	11,4%
	Pegawai swasta	30	42,9%
	Lain-lain	6	8,6%
Total		70	100
No	Usia	Responden	%
1.	17-25 Tahun	14	20%
2.	26-35 Tahun	37	52,9%
3.	36-45 Tahun	13	18,6%
4.	> 45 Tahun	6	8,6%
Total		70	100
No.	Jenis Kelamin	Responden	%
1.	Laki-laki	30	42,9%
2.	Perempuan	40	57,1%
Total Responden		70	100%

Uji Instrumen Penelitian Dan Asumsi Klasik

Data pada tabel 4, didapat hasil dari setiap item pernyataan variabel dari uji validitas adalah valid dengan total keseluruhan >0,235. Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.21 Koefisien Cronbach's Alpha untuk keseluruhan butir instrumen penelitian ini adalah reliable karena memenuhi persyaratan minimal reliabilitas dengan angka >0,60.

Tabel 4. Uji Validitas

No	Pernyataan	'hitung	'tabel	Keterangan
Relationship Quality (X)				
1.	Restoran de'Leuit memiliki reputasi yang baik	0,800	0,235	Valid
2.	Restoran de'Leuit memiliki komitmen menjaga hubungan dengan pelanggan	0.800	0,235	Valid
3.	Restoran de'Leuit merupakan pilihan pertama saya untuk dikunjungi	0.842	0,235	Valid
4.	Saya bangga menjadi pelanggan di Restoran de'Leuit	0.759	0,235	Valid
5.	Jenis makanan dan minuman yang ditawarkan di Restoran de'Leuit beragam	0.708	0,235	Valid
6.	Makanan dan minuman Restoran de'Leuit rasanya enak	0.742	0,235	Valid
7.	Pelayanan yang diberikan memuaskan	0.727	0,235	Valid
8.	Pihak restoran	0.789	0,235	Valid

	ramah dan sopan terhadap pelanggan			
No	Pernyataan	'hitung	'tabel	Keterangan
Word of Mouth (Y)				
1.	Saya akan menceritakan hal-hal yang positif mengenai Restoran de'Leuit	0.846	0,235	Valid
2.	Saya akan merekomendasikan teman dan kolega untuk datang ke Restoran de'Leuit	0.818	0,235	Valid
3.	Saya akan mengajak teman dan kolega untuk datang ke Restoran de'Leuit	0.766	0,235	Valid

Sumber: SPSS versi 16.0.2016

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Relationship Quality	0,818	Reliable
Word of Mouth	0,738	Reliable

Sumber: Olah data SPSS versi 16

Gambaran Relationship Quality dan Word of Mouth

Statistik untuk gambaran setiap variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel. Penelitian ini menggunakan penilaian skor berdasarkan 5 interval sesuai dengan ketentuan Santosa & Hamdani (2007), dengan kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,61 = Rendah

2,62 – 3,42 = Sedang

3,43 – 4,43 = Tinggi

4,44 – 5,00 = Sangat Tinggi

Tabel 6. Statistik Deskriptif

	Total	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
Relationship Quality	70	2,50	4,63	4,06	0,43
Word of Mouth	70	2,33	5,00	4,05	0,43

Sumber: Olah data SPSS versi 16.0.2016

Berdasarkan data tabel 6, terlihat bahwa variabel *relationship quality* memiliki nilai minimum adalah 2,50 dan nilai maksimum 4,63 dan didapat rata-rata jawaban responden adalah 4,06. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel *relationship quality* dinilai tinggi. Sedangkan nilai standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,43 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban yang bervariasi.

Rata-rata (*mean*) pada variabel *word of mouth* menunjukkan hasil sebesar 4,05, Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel *word of mouth* dinilai tinggi. Nilai minimum untuk variabel *word of mouth* adalah 2,33 dan nilai maksimum untuk variabel *word of mouth* 5,00. Sedangkan nilai standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,43 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban yang bervariasi.

Tabel 7. Analisis Data Deskriptif Sebaran Variabel *Relationship Quality*

No	Indikator Tanggapan Responden	Mean	Kriteria
1	Restoran de'Leuit Memiliki Reputasi yang Baik	4,08	Tinggi
2	Restoran de'Leuit Memiliki Komitmen Menjaga Hubungan dengan Pelanggan	4,14	Tinggi
3	Restoran de'Leuit merupakan pilihan pertama untuk dikunjungi	4,15	Tinggi
4	Saya Bangga menjadi pelanggan di Restoran de'Leuit"	4,04	Tinggi
5	Jenis makanan dan minuman yang ditawarkan di Restoran de'Leuit beragam	4,18	Tinggi
6	Makanan dan minuman di Restoran de'Leuit rasanya enak	4,07	Tinggi
7	Pelayanan yang diberikan memuaskan	4,01	Tinggi
8	Pihak Restoran ramah dan sopan terhadap Pelanggan"	4,05	Tinggi

Tabel 8. Analisis Data Deskriptif Sebaran Variabel *Word of Mouth*

No	Indikator Tanggapan Responden	Mean	Kriteria
1	Saya Akan Menceritakan Hal-hal Positif Mengenai Restoran de'Leuit	4,00	Tinggi
2	Saya Akan Merekomendasikan Teman dan Kolega untuk Datang ke Restoran de'Leuit	4,12	Tinggi
3	Saya Akan Mengajak Teman dan Kolega untuk Datang ke Restoran de'Leuit	4,18	Tinggi

Tabel 9. Uji Linieritas Anova

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
(Combined)	256.506	7	36.644	4.140	.001
Linearity	124.512	1	124.512	14.067	.000
Deviation from Linearity	131.994	6	21.999	2.485	.032
Within Groups		548.765	62	8.851	
Total		805.271	69		

Sumber: Olah Data SPSS versi 16.0.2016

Dari hasil Tabel 9, terlihat bahwa nilai sig lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,32, sehingga dapat diartikan terdapat hubungan antara *Relationship Quality* terhadap *Word of Mouth*.

Tabel 10. Hasil Analisis Hipotesis

Hipotesis	Koefisien B	Signifikansi	Keputusan
<i>Relationship Quality</i> mempunyai dampak /pengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i>	0,605	0,000	Diterima

Sumber: Olah Data SPSS versi 16.0.2016

Variabel *relationship quality* menghasilkan nilai t statistik sebesar 4.133 dan nilai prob sebesar 0.000. Hal tersebut menunjukkan nilai prob lebih kecil dari *alpha* sebesar 5% yang menunjukkan *relationship quality* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Nilai koefisien sebesar 0.605 menunjukkan nilai yang positif yang berarti semakin baik *relationship quality* nya maka semakin baik *word of mouth* nya.

Tabel 11. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardize		Standardized		
	d Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.596	.598		2.671	.009
X	.605	.146	.448	4.133	.000

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi linier sederhana berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 12 adalah :

$$Y=1,596+0,605X$$

Tabel 12. Koefisien Determinasi

R	R Square	Std. Error of the Estimate
0,448	0,201	0,51979

Sumber: Olah Data SPSS versi 16.0.2016

Nilai Koefisien deteminan pada tabel 12, R^2 sebesar 0,201 artinya, dampak atau kontribusi sumbangan variabel *Relationship Quality* terhadap variabel *Word of Mouth* sebesar 20,1%, sedangkan sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 13. Uji T

Model	Koefisien B	Signifikansi
<i>Relationshi p Quality</i>	0,605	0,000

Sumber: Olah Data SPSS versi 16.0.2016

Berdasarkan signifikansi, nilainya adalah 0,00 atau kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Relationship Quality* berdampak atau berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian maka dapat disimpulkan bahwa gambaran *Relationship Quality* di Restoran de'Leuit memiliki nilai rata-rata 4,0581 sehingga dapat dikatakan tinggi atau baik. Gambaran *Word of Mouth* di Restoran de'Leuit memiliki nilai rata-rata 4,0523 sehingga dapat dikatakan tinggi atau baik. Nilai signifikansi uji T kurang dari 0,05 maka Hipotesis dapat diterima atau dapat disimpulkan bahwa *Relationship Quality* berdampak atau berpengaruh terhadap *Word of Mouth*, dengan dampak sebesar 20,1%, sedangkan sisanya

79,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Esmaeilpour Majid & Saadat Alizadeh Maryam. (2014). Surveying the Effect of Relationship Quality on Customer Lifetime Value in Banking System. Pg 226-240.Iran.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivarieate Dengan Program SPSS 19 .edisi kelima*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, PT. Buku Seru, Jakarta.
- Jahanshahi et al. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. India: University of Pune. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol.1 No. 7; Spceial Issue June (2011). 253-260.
- Kim, Y. K. (2008). *Relationship Framework In Sport Management: How Relationship Quality Affects Sport Consumption Behaviors*. Dissertation, University of Florida.
- Kotler, P. & Amstrong. (2008). *Marketing Management* (13th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, 12 edition. ed. Prentice Hall. Upper Saddle River. NJ.
- Lita, Ratni Prima. (2009). Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. 71-77.
- Mazzarol T. . (2007). Conceptualizing Word-of-Mouth Activity, Triggers and Conditions: An Exploration Study. *European Journal of Marketing*, 41:1475-1494.
- Mowen, John C & Minor, Michael. (2008). *Consumer Behavior*. Edisi Keenam. Prentice-Hall, Inc, New Jersey.

- Mulyadi, (2007). “*Efektivitas Word of Mouth*”, Jurnal Marketing 03/VI/Maret, 53-54.
- Palmatier *et al.* (2006). “Factor Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis.” *Journal of Marketing* 70 (October), 136-53.
- Rakasiwi, Eddo. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bmt Perkasya Semarang).
- Rutherford, B., (2007). The Differing Effects of Satisfaction, Trust, and Commitment on Buyer’s Behavioral Loyalty: A Study into the Buyer-Salesperson and Buyer-Selling Firm Relationship In a Business-to-Business Context. Marketing Dissertations.
- Santoso, Singgih. (2015), *Menguasai Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya Pada Startegi Pemasaran*. Graha Ilmu. <http://grahailmu.co.id/index/buku/detail/0/1/3/10/b>.
- Tohidnia Z, Haghigi M. (2011). “Predictors and outcomes of relationship quality: a guide for customer-oriented strategies”, Business Strategy Series, Vol. 12, No. 5, pp. 242-256.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Wibowo, Budi Tri H.S. (2013). *Strategi Word of Mouth* Telur Asin (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Word of Mouth* Penjualan Telur Asin “Nana” di Tawang Sari, Sukoharjo).
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2012). *Service marketing (international ed.)*. New York: McGraw Hill Inc.