



Nur Azizah¹
 Bambang Nur
 Supriono²

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN YANG DIPENGARUHI WORD OF MOUTH, PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas, yaitu Word of Mouth (X_1), Promosi (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4), terhadap variabel terkait, yaitu Kepuasan Konsumen (Y), baik secara simultan maupun parsial, dalam konteks perusahaan yang bergerak di bidang minuman. Populasi dalam penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada 30 responden untuk diuji validitas dan reliabilitas. Dan di tambah 100 responden dengan metode skala likert. sebagai sample dengan memakai metode purposive sampling berbasis kuesioner yang validitas dan reliabilitasnya telah diuji. Pendekatan kuantitatif dipakai dalam penelitian ini dengan berbasis pada pendekatan deskriptif. Metode yang digunakan ialah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan; Word Of Mouth; Promosi; Persepsi Harga; Kualitas Pelayanan.

Abstract

This research aims to analyze the influence of the independent variables, namely Word of Mouth (X_1), Promotion (X_2), Price Perception (X_3), and Service Quality (X_4), on the related variables, namely Consumer Satisfaction (Y), both simultaneously or partial, in the context of companies operating in the beverage sector. The population in this research was carried out by referring to 30 respondents to test validity and reliability. And added 100 respondents using the Likert scale method. as a sample using a questionnaire-based purposive sampling method whose validity and reliability have been tested. A quantitative approach was used in this research based on a descriptive approach. The method used is multiple linear regression. The research results show that word of mouth, price perception and service quality have a partial and significant positive effect on consumer satisfaction, while the promotion variable has no effect.

Keywords: Customer Satisfaction; Word Of Mouth; Promotion; Price Perception; Service Quality.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, bisnis waralaba semakin maju sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat yang semakin beragam (Khanifah & Budiono, 2022). Saat ini berkembangnya minuman kekinian di salah satu industri bisnis yaitu pada franchise minuman. Franchise Jatuh Hatea merupakan sebuah industri franchise yang beroperasi di bidang minuman. Produk utama Jatuh Hatea ialah minuman teh. Namun, disamping itu franchise jatuh hatea juga menjual berbagai variasi rasa minuman lainnya. Dalam sistemnya, franchise Jatuh Hatea menawarkan kesempatan kepada para remaja atau pengusaha lokal untuk membuka gerai mereka dengan menggunakan merek dagang, resep, dan sistem operasional yang telah ditetapkan oleh. Dalam pemasarannya, Franchise Jatuh hatea menggunakan strategi jum'at haus dengan memberikan diskon 50% untuk menarik konsumen. Strategi tersebut terbukti berhasil dengan banyaknya konsumen yang merasa puas. Hal tersebut dilihat dari konsumen yang membeli produk di hari

^{1,2} Prodi Manajemen, Universitas Asa Indonesia
 Email : Nurazizaha681@gmail.com

jumlah secara terus-menerus. Keberhasilan inilah sebagai hasil dari konsistensi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi.

Franchise Jatuh Hatea tidak hanya mengandalkan strategi promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah rasa puas yang diterima konsumen ketika menerima sesuatu atau mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan tercapai (Fandy, 2019). Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung merasa kecewa. Namun, sebaliknya, jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Harapan konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dalam membeli produk, informasi dari orang lain, serta informasi dari iklan atau promosi.

Word of Mouth marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk merekomendasikan, mempromosikan dan mendorong konsumen untuk berbicara tentang produk yang direkomendasikan dan dijual kepada konsumen lain (Kotler & Keller, 2009). Word of mouth adalah bentuk promosi yang dimana konsumen berbagi dan menyampaikan informasi kepada konsumen lain mengenai pengalaman mereka setelah membeli atau mengonsumsi suatu produk. Kepuasan konsumen adalah harapan yang muncul setelah konsumen melakukan perbandingan antara harapannya dan pengalaman yang diterimanya dari produk atau jasa tertentu. Apabila perasaan senang, konsumen cenderung merasa puas, sedangkan jika menimbulkan kekecewaan, konsumen dapat merasa tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi untuk menjadi pelanggan jangka panjang, terutama jika mereka merasakan nilai positif dari produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan (Alvioletta et al., 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amalia & Budiono, 2022) bahwa word of mouth ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi penawaran yang menarik pada suatu produk yang ditawarkan pada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tertentu (Handoko, 2017). Promosi penjualan adalah bagian penting dalam strategi pemasaran, tujuannya untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Pemasar yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dengan tujuan menyampaikan informasi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika produk yang dibeli sesuai dengan harapan, hal ini dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan memiliki akibat yang sangat penting bagi pembisnis. Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu aspek penting dalam mengukur kinerja pasar. Jika kepuasan pelanggan dapat berpotensi menghasilkan penjualan yang lebih baik (Fandy & Gregorius, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dilla & Surono, 2022) bahwa promosi ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat harga tertentu, rendah, tinggi, dan standar, agar konsumen mempunyai pengaruh untuk minat beli suatu produk yang mereka inginkan (Schiffman & Kanuk, 2018). Setiap perusahaan harus memperhatikan persepsi harga karena konsumen akan mempertimbangan harga produk yang akan dibeli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Montung et al., 2015) bahwa persepsi harga ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan mencakup semua keunggulan dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka membeli produk minuman Jatuh Hatea. Sejauh mana produk minuman memenuhi harapan, kebutuhan atau ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan penciptaan nilai bagi konsumen. Pada hakikatnya kepuasan konsumen membawa manfaat bagi perusahaan, Salah satunya adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestari & Aprileny, 2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Peter & Olson, (2010) Kepuasan pelanggan adalah gambaran dari kondisi psikologis yang muncul ketika emosi konsumen tidak sesuai dengan harapannya, dan perasaan ini diperkuat oleh pengalaman konsumsi yang telah dialami. Kepuasan konsumen terbentuk ketika

ekspektasi konsumen terpenuhi atau bahkan melebihi, menciptakan perasaan positif terkait dengan produk atau layanan yang dikonsumsi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Analisis kepuasan konsumen yang dipengaruhi word of mouth, promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.

METODE

Populasi dan Sample

Sampel dalam penelitian dipilih menggunakan teknik accidental sampling, pada konsumen Jatuh Hatea. Responden sebanyak 30 responden untuk uji validitas maupun reliabilitas dan 100 responden untuk uji regresi

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan akan digunakan sebagai panduan dalam variabel penelitian. Data ini dikumpulkan pada bulan Desember 2023 menggunakan skala Likert untuk lima variabel, yaitu: variabel word of mouth, variabel promosi, variabel persepsi harga, variabel kualitas pelayanan, dan variabel kepuasan konsumen.

Teknik Analisis

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan regresi linear berganda. Pengujian statistik dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Teknik yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik mencakup beberapa uji, yaitu Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, Uji Linearitas, dan Uji Multikolinearitas. Selanjutnya dilakukan uji regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebanyak tiga puluh responden digunakan untuk melakukan uji validitas terhadap 5 variabel, dengan total 43 pernyataan yang terbagi pada variabel Word of Mouth (X1), Promosi (X2), Persepsi Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4), dan Kepuasan Konsumen (Y). Item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 menampilkan hasil uji reliabilitas untuk semua variabel, dengan koefisien Alpha di atas 0.900. Hal ini menunjukkan bahwa semua kuesioner pada kelima variabel tersebut dianggap reliabel.

Table 1. Hasil Uji Reliability

Variable	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Word Of Mount	.963	Reliable
Promation	.950	Reliable
Price Perception	.970	Reliable
Service Quality	.980	Reliable
Consumer Satisfaction	.946	Reliable

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik

	Multicolinerity	Heteroscedasticity	Normality
Word Of Mount	4.513	Not Occur	0.070
Promation	6.728		
Price Perception	4.735		
Service Quality	7.318		
Dependent Variable: Consumer Satisfaction			

Sebelum menguji hipotesis, kami melakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Normalitas. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut: Pada uji Multikolinearitas untuk keempat variabel, nilai toleransi berkisar antara 0,10 hingga 10, menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Uji

Heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam data. Uji Normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) untuk masing-masing subkomponen di atas 0,05, menandakan bahwa data terdistribusi normal.

Pengujian hipotesis

Kualitas model regresi yang menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Y), dipengaruhi oleh Word of Mouth (X1), Promosi (X2), Persepsi Harga (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4)

Table 3. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1742,096	4	435,524	168,126	,000 ^b
Residual	246,094	95	2,590		
Total	1988,190	99			

Berdasarkan hasil analisis data, nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa model tersebut layak dan dapat diterima. Hal ini diasumsikan karena adanya hubungan linear antara Kepuasan Konsumen (Y) dengan Word of Mouth (X1), Promosi (X2), Persepsi Harga (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4). Nilai uji-t yang diperoleh adalah 168.126 dengan signifikansi 0.000. Sedangkan nilai t-tabel adalah 1.979. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($168.126 > 1.979$), dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima.

Table 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,936	,876	,871	1,60949

Dalam Tabel 4. nilai R² sebesar ,876. Ini menunjukkan seberapa besar Word of Mouth (X1), Promosi (X2), Persepsi Harga (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) secara bersama-sama dapat menjelaskan variabilitas dalam Kepuasan Konsumen (Y). Ini merupakan Koefisien Determinasi.

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100 \\
 &= 876 \times 100 \\
 &= 87.6\%
 \end{aligned}$$

Angka 87.6 tersebut mengindikasikan pengaruh Word Of Mount(X1), Promosi (X2), Persepsi Harga(X3), dan Kualitas Pelayanan(X4) dan Kepuasan Konsumen(Y) Secara simultan, pengaruh yang dijelaskan oleh variabel independen (Word of Mouth, Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 87.6%. Selisih sebesar 0.124% ($100\% - 87.6\%$) kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dapat diketahui melalui uji-t pada tabel 4.

Table 5 Uji t (parsial)

Model		t	Sig.
1	(constant)	-,229	,819
	Word of mouth	3,295	,001
	Promotion	-,893	,374
	Price perception	3.124	,002
	Service Quality	5,794	,000

Dependent Variabel: Kepuasan konsumen

Word Of Mount Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai uji-t diperoleh melalui t-hitung sebesar 3.295 dengan signifikansi 0.001, sementara t-tabel adalah 1.979. Karena $3.295 > 1.979$, maka H1 diterima. Ini menunjukkan

bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Word of Mouth. Penelitian ini mendukung bahwa Word of Mouth berdampak pada kepuasan konsumen (Munthe et al., 2024). Strategi Word of Mouth merupakan bagian penting dalam pemasaran karena informasi dari mulut ke mulut membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai uji-t diperoleh melalui t-hitung sebesar 0.893 dengan signifikansi 0.374, sedangkan t-tabel adalah 1.979. Karena $(0.893) < 1.979$, maka H_2 ditolak. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh promosi. Hal ini konsisten dengan penelitian yang melaporkan bahwa promosi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen (Budiono, 2020). Promosi yang dilakukan perusahaan kurang menarik, sehingga konsumen tidak terlalu tertarik dengan promosi yang diberikan, yang berpengaruh pada dampaknya.

Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai uji-t diperoleh melalui t-hitung sebesar 3.124 dengan signifikansi 0.002, sementara t-tabel adalah 1.979. Karena $3.124 > 1.979$, maka H_4 diterima. Ini menunjukkan bahwa kepuasan Persepsi harga memengaruhi keputusan konsumen, sesuai dengan temuan dalam laporan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak pada tingkat kepuasan konsumen. (Montung et al., 2015). Harga yang terjangkau memberikan nilai tambah bagi konsumen, karena semua konsumen dapat datang dan membeli produk tersebut dengan harga yang relatif murah.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai uji-t diperoleh melalui t-hitung sebesar 5.794 dengan signifikansi 0.000, sementara t-tabel adalah 1.979. Karena $5.794 > 1.979$, maka H_5 diterima. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, sesuai dengan laporan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen (Jumheri & Paludi, 2023). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik dan memuaskan, sehingga konsumen cenderung untuk membeli kembali produk dari perusahaan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa word of mouth, promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Franchise Jatuh Hatea Depok. Informasi yang disebarikan melalui word of mouth dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang datang ke Jatuh Hatea Depok. Promosi "Jumat Haus" dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan serta menyesuaikan harga. Hal ini agar produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya menarik untuk dilihat, tetapi juga dibeli, dengan memberikan pelayanan berkualitas yang membuat konsumen merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvioletta, V., Setyawan, helmi yusril muhammad, & Saputra, k harry muhammad. (2020). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada Penilaian Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pelayanan Divisi.
- Amalia, R. B., & Budiono, A. (2022). Consumer Satisfaction Analysis That Affected Product Quality, Word Of Mouth, With Price Perception As A Mediation Variable.
- Arianty, N., & Fadilla, N. (2018). Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Medan. Prosiding Konferensi Nasiona, 1–7.
- Bancin, B. J. (2021). Citra Merek dan Word of mouth (R. Abdul (ed.)).
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- PENGARUH
- Darmanto, & Sri, W. (2012). Manajemen Pemasaran (1st ed.).
- Dilla, N. F., & Suro. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi

- Terhadap Kepuasan Pelanggan di the Langham Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 876–882.
- Fandy, T. (2019). *service quality & customer satisfaction*.
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2017). *pemasaran strategik* (3rd ed.). ANDI.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hurriyati, R. (2015). Bauran pemasaran dan Loyalitas konsumen.
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Jumheri, S., & Paludi, S. (2023). Analisis kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi dalam mempengaruhi kepuasan tamu hotel. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(02). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Khanifah, A. N., & Budiono, A. (2022). Customer Loyalty Analysis Affected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Management*, 3(3), 417–428. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.520>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Krisnawati, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751.15 Samarinda. *E Journal Administrasi Bisnis*, 4(1), 222–236.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*.
- Lestari, A. A., & Aprileny, I. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Customer Satisfaction (Consumer Study at Kedai Camp Survivor, Bogor). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 147–156.
- Listiawati, L., Afriani, R. I., & Solehan, T. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2). <https://doi.org/10.35448/jrat.v10i2.4256>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.).
- Mardo, ali subagiyo. (2016). *Manajemen pemasaran jasa : dilengkapi dengan hasil penelitian empiris pada institusi NSW di Indonesia* (1st ed.).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiens*, 15.
- Murti, A., Deshpande, A., & Srivastava, N. (2013). Patient Satisfaction and Consumer Behavioural Intentions: An Outcome of Service Quality in Health Care Services.
- Paul, j peter, & Olson, C. J. (2014). *perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). salemba empat.
- Peter, paul J., & Olson, C. J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing strategy*.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sangadji, mamang etta, & sopiah. (2013). *perilaku konsumen*.
- Savitri, dian putu ayu ida, & Wardana, M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 7. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p19>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *perilaku konsumen* (7th ed.).
- Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen* (L. I. Cendiaka (ed.)).
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa esa unggul pengguna iphone.
- Sumardy, Silvina, M., & Melone, M. (2011). *the power of word of mouth marketing*.
- Wijaya, F., & Sujana. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor).