ANALISIS PEMASARAN *WORD OF MOUTH* DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN DENGAN PENDEKATAN SERVQUAL (STUDI KASUS PADA ADIPUTRA *GUESTHOUSE*)

Tugas Akhir Magang

Dapat mendaftar Ujian TA
Magang,
14 Juli 2025,

Anas Hidayat, Ph.D
Dosen Pembimbing

Disusun Oleh:

Shaynaqu Asmi Putri - 21311130

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

ANALISIS PEMASARAN *WORD OF MOUTH* DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN DENGAN PENDEKATAN SERVQUAL (STUDI KASUS PADA ADIPUTRA *GUESTHOUSE*)

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama : Shaynaqu Asmi Putri

NIM : 21311130

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Juli 2025



Shaynaqu Asmi Putri

21311130

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS PEMASARAN *WORD OF MOUTH* DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN DENGAN PENDEKATAN SERVQUAL (STUDI KASUS PADA ADIPUTRA *GUESTHOUSE*)

Diajukan Oleh:

Nama	: Shaynaqu Asmi Putri
Nomor Mahasiswa	: 21311130
Program Studi	: Manajemen S1
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 14 Juli 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.



Prof. Anas Hidayat, Drs. M.B.A., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PEMASARAN WORD OF MOUTH DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA ADIPUTRA GUESTHOUSE)

Disusun oleh : Shaynaqu Asmi Putri

Nomor Mahasiswa : 21311130

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Jumat 01 Agustus 2025

Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.
Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi *Word of Mouth* (WoM) dalam membangun reputasi perusahaan, khususnya pada Adiputra Guesthouse sebagai penyedia layanan penginapan di Yogyakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden yang pernah menggunakan layanan penginapan tersebut. Penelitian ini juga menggunakan model SERVQUAL sebagai variabel pendukung untuk mengevaluasi kualitas layanan yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi WoM memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan reputasi Adiputra Guesthouse, dengan kualitas layanan yang baik turut memperkuat kecenderungan pelanggan dalam merekomendasikan layanan. Dimensi keandalan dan bukti fisik memiliki skor tertinggi dalam penilaian kualitas layanan, sementara aspek empati dan jaminan memerlukan penguatan lebih lanjut. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan strategi WoM secara aktif, serta peningkatan kualitas layanan untuk membentuk persepsi positif dan memperkuat reputasi perusahaan.

Kata Kunci: ***Word of Mouth, Reputasi Perusahaan, Kualitas Layanan, SERVQUAL, Guesthouse.***

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Word of Mouth (WoM) strategy in building corporate reputation, specifically at Adiputra Guesthouse as a hospitality service provider in Yogyakarta. Using a descriptive quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 103 respondents who had used the guesthouse services. The study also applied the SERVQUAL model as a supporting variable to assess service quality in relation to customer perceptions of corporate reputation. The analysis reveals that the WoM strategy has a positive influence on the formation of Adiputra Guesthouse's reputation, with good service quality reinforcing customers' tendency to recommend the service. The dimensions of reliability and tangibles received the highest scores in service quality evaluation, while empathy and assurance require further improvement. These findings highlight the importance of actively managing WoM strategies and enhancing service quality to foster positive perceptions and strengthen the company's reputation.

Keywords: Word of Mouth, Corporate Reputation, Service Quality, SERVQUAL, Guesthouse.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Magang yang berjudul "Analisis Pemasaran Word of Mouth Dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada Adiputra Guesthouse)" dengan baik. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan laporan ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah membimbing penulis dengan memberikan arahan, nasihat, serta ilmu yang berharga kepada penulis dalam melakukan penelitian ini hingga menyelesaikan Tugas Akhir Magang ini. Semoga Bapak dan keluarga sehat selalu.
2. Universitas Islam Indonesia terutama Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi yang merupakan almamater tempat saya menimba ilmu. Terimakasih kepada seluruh jajaran dosen atas ilmu dan bimbingan yang diberikan serta kepada para staff atas dukungannya dalam membantu penulis selama masa perkuliahan.
3. PT Adiputra Manajemen Properti, perusahaan tempat penulis melaksanakan magang dan penelitian serta memberikan pengalaman berharga. Terima kasih kepada orang orang didalamnya yang telah mengajarkan banyak pelajaran berharga mengenai pekerjaan dan kehidupan kerja kepada penulis.
4. Bapak Asnan Andie Setiawan, ibu Emi Rahayu, Aaliya Asmi Putri, Khadeeja Asmi Putri, Aisyah Asmi Putri, Muhammad Aezam Asmi Putra selaku keluarga inti penulis dan keluarga besar penulis lainnya yang selalu memberikan dukungan kepada penulis. Terima kasih atas dukungan yang

telah membuat penulis menjadi yakin dan bisa dalam melakukan semua hal semenjak awal perkuliahan sampai menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Alena Falensia, Nur Aini Adsuni, dan Azzahra Nimas Allnesyabila sebagai sahabat penulis yang selalu ada disamping penulis saat suka maupun duka. Terimakasih sudah datang dan menjadi sahabat penulis. Semoga kita semua dapat mencapai mimpi yang telah kita impikan dan sukses bersama.
6. Shafa, Rizqika, Irvan, dan teman-teman dekat lainnya yang telah menemani penulis dalam perjalanan perkuliahan dan senantiasa saling mendukung satu sama lain.
7. NIM 21410223 yang telah memberikan segala dukungannya dalam berbagai bentuk selama penulisan Tugas Akhir berlangsung. Semoga kebersamaan ini terus menjadi ruang untuk saling mendukung dan tumbuh bersama.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan Tugas Akhir Magang ini berlangsung.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya serta dapat dijadikan referensi bagi para peneliti lain yang memiliki minat topik yang sama di masa depan. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

DAFTAR ISI

COVER ..... **i**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Profil Perusahaan 1
1.2 Latar Belakang Masalah 5
1.3 Rumusan Masalah 8
1.4 Tujuan Penelitian 8
1.5 Manfaat Magang 9
BAB II KAJIAN LITERATUR **10**
2.1 Landasan Teori 10
2.1.1 Word of Mouth (WoM) 10
2.1.2 Reputasi Perusahaan 12
2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan 15
2.2. Kerangka Kerja 16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **17**
3.1 Pendekatan / Metode Penelitian 17
3.2 Unit Analisis 18
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 19
3.3.1 Kuesioner 21
3.3.2 Populasi 22
3.3.3 Sampel dan Teknik Sampling 23

3.4 Langkah Pengolahan Data 24
3.5 Analisis Hasil 25
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 26
4.1 Analisis Statistika Deskriptif Data Demografi Responden 27
4.1.1 Data Jenis Kelamin Responden 27
4.1.2 Data Usia Responden 28
4.1.3 Data Sumber Informasi Awal Mengenai Adiputra Guesthouse 31
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 32
4.2.1 Word of Mouth (WoM) 33
4.2.2 Reputasi Perusahaan 34
4.2.3 Bukti Fisik (Tangibles) 36
4.2.4 Keandalan (Reliability) 37
4.2.5 Daya Tanggap (Responsiveness) 38
4.2.6 Jaminan (Assurance) 39
4.2.7 Empati (Empathy) 40
4.3 Rata-rata Keseluruhan Penilaian Responden 41
4.4 Pembahasan 43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 47
5.1 Kesimpulan 47
5.2 Keterbatasan Selama Pelaksanaan Magang 48
5.3 Saran 49
DAFTAR PUSTAKA 51
LAMPIRAN 53

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data Demografi Jenis Kelamin Responden 28
Tabel 4. 2 Data Demografi Usia Responden 29
Tabel 4. 3 Data Frekuensi Menginap Responden 30
Tabel 4. 4 Data Informasi Awal Responden 31
Tabel 4. 5 Rentang Standar Nilai 32
Tabel 4. 6 Word of Mouth 33
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Reputasi Perusahaan 35
Tabel 4. 8 Bukti Fisik (Tangibles) 36
Tabel 4. 9 Keandalan (Reliability) 37
Tabel 4. 10 Daya Tanggap (Responsiveness) 38
Tabel 4. 11 Jaminan (Assurance) 39
Tabel 4. 12 Empati (Empathy) 40
Tabel 4. 13 Rata-Rata Keseluruhan Indikator 42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo PT Adiputra Manajemen Properti 2
Gambar 1. 2 Struktur Organisasi PT Adiputra Manajemen Properti..... 5
Gambar 2. 1 Kerangka Kerja..... 16
Gambar 4. 1 Diagram Demografi Jenis Kelamin Responden 28
Gambar 4. 2 Diagram Demografi Usia Responden 29
Gambar 4. 3 Diagram Frekuensi Menginap Responden 30
Gambar 4. 4 Diagram Informasi Awal Responden 31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penerimaan Magang 53
Lampiran 2 Daftar Hadir Magang 54
Lampiran 3 Meeting Bersama Staff 63
Lampiran 4 Perpisahan Magang 63
Lampiran 5 Keseharian Menjadi Admin OTA 64
Lampiran 6 Kontrak Perjanjian Kerja 64
Lampiran 7 Survei Guesthouse Klien 65
Lampiran 8 Kuesioner Survei 66
Lampiran 9 Total Penilaian Responden terhadap Variabel Tangibles (TAN), Reliability (REL), dan Responsiveness (RES) 71
Lampiran 10 Total Penilaian Responden terhadap Variabel Assurance (ASSUR) dan Empathy (EMP) 74
Lampiran 11 Total Penilaian Responden terhadap Variabel Word of Mouth (WoM) dan Reputasi (REP) 77
Lampiran 12 Nilai Rata-Rata Variabel Indikator 80

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT Adiputra Manajemen Properti merupakan badan usaha yang secara resmi berdiri pada bulan Juni 2023. Pendirian perusahaan ini dilatarbelakangi oleh gagasan inovatif pendirinya sebagai respons terhadap dampak signifikan pandemi Covid-19 terhadap sektor properti dan kondisi perekonomian masyarakat. Selama masa pandemi, banyak pemilik aset properti mengalami kesulitan dalam hal pembiayaan, khususnya terkait biaya pemeliharaan serta operasional rutin. Kondisi tersebut menyebabkan sejumlah properti tidak terurus, terbengkalai, bahkan dijual dengan harga rendah demi memenuhi kebutuhan finansial jangka pendek. Fenomena ini kemudian menciptakan peluang usaha dalam bidang pengelolaan properti pasif menjadi aset produktif yang mampu memberikan keuntungan bagi pemilik maupun pihak pengelola.

Berdasarkan peluang tersebut, pendiri PT Adiputra Manajemen Properti merancang model bisnis yang berfokus pada jasa pengelolaan dan optimalisasi aset properti, khususnya properti yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara maksimal. Perusahaan memosisikan diri sebagai mitra strategis bagi pemilik aset maupun investor dengan menyediakan layanan manajemen properti secara komprehensif. Layanan tersebut mencakup aspek operasional, pemasaran, manajemen keuangan, hingga pengelolaan sumber daya manusia. Dengan demikian, pemilik aset tidak hanya terbantu dalam menghidupkan kembali properti mereka, tetapi juga memperoleh manfaat berupa pendapatan pasif yang berkelanjutan.

Pada tahap awal operasionalnya pada tahun 2022, sebelum berbadan hukum Perseroan Terbatas, perusahaan telah berhasil mengelola tiga unit properti hunian yang dialihfungsikan menjadi *guesthouse*. Melalui penerapan manajemen yang profesional dan terintegrasi, perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan pemilik aset. Keberhasilan ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah properti yang dikelola menjadi delapan unit pada tahun 2023. Pencapaian tersebut

mendorong pendiri untuk mengukuhkan legalitas usaha dengan mendirikan badan hukum berbentuk Perseroan Terbatas, yaitu PT Adiputra Manajemen Properti.



Gambar 1. 1

Logo PT Adiputra Manajemen Properti

Hingga akhir tahun 2024, jumlah properti yang dikelola perusahaan mencapai 13 unit. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam kurun waktu relatif singkat serta menjadi indikator keberhasilan model bisnis yang diterapkan. Dalam pengelolaannya, PT Adiputra Manajemen Properti mengadopsi pendekatan berbasis integrasi sistem, di mana setiap properti tidak hanya dioperasikan secara efisien, tetapi juga dipasarkan secara strategis guna meningkatkan tingkat okupansi serta nilai komersialnya.

Secara umum, PT Adiputra Manajemen Properti berfokus pada transformasi aset produktif dalam bentuk unit bisnis di bidang *hospitality*, seperti *homestay* dan *guesthouse*. Proses transformasi tersebut dilakukan melalui tahapan identifikasi potensi aset, perencanaan pengelolaan, implementasi operasional, serta evaluasi kinerja secara periodik. Dalam pelaksanaannya, perusahaan tidak hanya menyediakan layanan operasional harian, tetapi juga mencakup strategi pemasaran digital, pengelolaan keuangan yang transparan, serta pengembangan sumber daya manusia guna meningkatkan kualitas pelayanan.

Perusahaan memiliki visi, yaitu “membantu seluruh aset yang ada agar dapat dimanfaatkan kembali secara optimal dan produktif.” Visi ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam menghidupkan kembali aset-aset yang tidak digunakan agar memiliki nilai ekonomi maupun sosial. Adapun misi perusahaan adalah “mengelola dan memaksimalkan aset secara efektif dan efisien guna

memperoleh hasil optimal serta membantu pemilik dan investor dalam meraih pendapatan pasif dari properti yang sebelumnya tidak dimanfaatkan."

Seiring meningkatnya kepercayaan publik dan investor, PT Adiputra Manajemen Properti berkomitmen untuk memperluas cakupan layanan serta meningkatkan standar profesionalisme dalam bidang pengelolaan properti. Perusahaan juga menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak guna memperkuat jaringan bisnis serta mengembangkan inovasi layanan agar senantiasa relevan dengan kebutuhan pasar. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan berupaya menjadi pelopor dalam bidang manajemen aset properti berbasis transformasi dan optimalisasi aset tidak produktif menjadi sumber pendapatan berkelanjutan.

1.1.1 Struktur Organisasi

PT Adiputra Manajemen Properti memiliki struktur organisasi yang terdiri dari beberapa departemen utama, yaitu:

A. Departemen Operasional

Manajer Operasional memiliki tanggung jawab utama dalam pelaksanaan kegiatan operasional harian perusahaan. Fungsi utama posisi ini meliputi pengawasan terhadap kinerja tim operasional di lapangan, perencanaan program kerja terkait pengelolaan properti, serta pengendalian mutu layanan yang diberikan kepada konsumen. Di bawah koordinasi Manajer Operasional terdapat beberapa divisi teknis, antara lain divisi *housekeeping*, keamanan, dan teknisi listrik.

a) *Executive Housekeeper / Front Office* (FO)

Unit ini bertanggung jawab terhadap pengelolaan layanan kebersihan dan pelayanan tamu. Posisi ini mengoordinasikan beberapa subunit sebagai berikut:

1. *Housekeeper*: Bertugas menjaga kebersihan unit properti secara harian.
2. Resepsionis: Bertugas memberikan layanan informasi, melakukan reservasi, serta menjalin komunikasi dengan tamu yang menginap.
3. Satuan Pengamanan (Satpam): Bertugas menjaga keamanan di area properti serta memastikan keselamatan tamu maupun lingkungan

sekitar.

b) Teknisi listrik

Teknisi listrik bertanggung jawab terhadap pemeliharaan dan perbaikan instalasi listrik pada seluruh properti yang dikelola. Fungsi ini memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan operasional *guesthuse* maupun *homestay* agar tetap berjalan secara optimal.

B. Departemen Pemasaran dan Admin

Manajer pemasaran dan admin bertugas merancang serta menjalankan strategi pemasaran perusahaan. Lingkup kerjanya meliputi promosi dan kampanye melalui media sosial dan platform *online* (OTA), pengelolaan *brand* dan visual properti, administrasi kegiatan pemasaran, pelaporan, serta analisis hasil promosi. Manajer disini di bantu oleh asisten pemasaran dan admin yang dimana menjalankan tugas teknis dalam produksi konten, pelaporan kampanye, serta dokumentasi administratif lainnya. Tak hanya itu divisi pemasaran dan admin juga aktif dalam kegiatan kemitraan dan pengembangan jaringan bisnis. Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan adalah melakukan observasi terhadap properti-properti yang memiliki potensi namun belum dikelola secara optimal.

C. Departemen Keuangan

Manajer keuangan memiliki tanggung jawab dalam menyusun perencanaan keuangan, mengelola arus kas, membuat laporan keuangan bulanan, serta melakukan rekonsiliasi transaksi. Fungsi ini untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas keuangan perusahaan. Dalam divisi keuangan, terdapat asisten keuangan yang membantu manajer keuangan dalam melakukan tugasnya.

D. Departemen Sumber Daya Manusia (SDM)

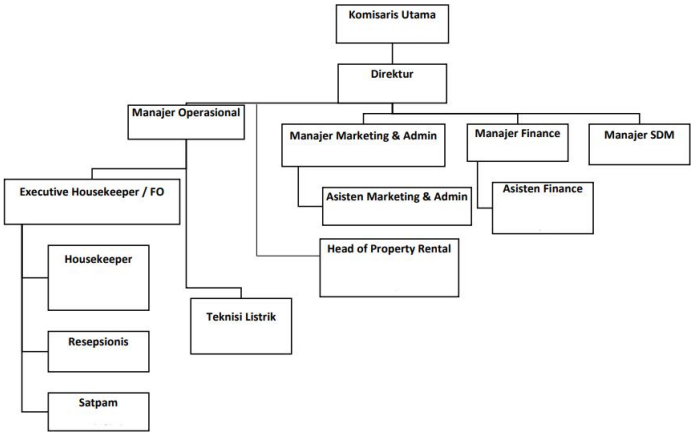
Manajer SDM bertanggung jawab atas pengelolaan tenaga kerja, mulai dari proses rekrutmen seleksi, pelatihan, hingga evaluasi kinerja karyawan. Selain itu, manajer SDM memastikan bahwa seluruh kebijakan dan prosedur perusahaan dijalankan secara konsisten oleh seluruh karyawan. Divisi ini juga menangani kepatuhan terhadap regulasi ketenagakerjaan serta

peningkatan kualitas SDM secara berkelanjutan. Berikut adalah struktur organisasi PT Adiputra Manajemen Properti:

Gambar 1. 2

Struktur Organisasi PT Adiputra Manajemen Properti

Selama pelaksanaan program magang di PT Adiputra Manajemen Properti, penulis ditempatkan pada divisi pemasaran yang secara struktual



berada di bawah nanungan Departemen Pemasaran dan Administrasi. Penempatan ini memberikan pengalaman langsung dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran properti, khusunya dalam konteks pengelolaan *guesthouse* dan *homestay* yang menjadi produk utama perusahaan.

1.2 Latar Belakang Masalah

Reputasi perusahaan merupakan salah satu bentuk aset tak berwujud yang memiliki nilai strategis tinggi, terutama dalam sektor jasa seperti industri penginapan. Berdasarkan pengalaman penulis selama menjalani kegiatan magang di Adiputra *Guesthouse*, penulis mengamati bahwa keberhasilan layanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas fasilitas atau pelayanan secara teknis, tetapi juga sangat bergantung pada bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh pelanggan secara keseluruhan. Reputasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan, sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menyebabkan penurunan permintaan dan bahkan kehilangan pasar (Kotler & Keller, 2016)

Dalam konteks pengukuran kualitas layanan, salah satu model yang banyak digunakan adalah SERVQUAL. Model ini mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kualitas layanan yang baik berdasarkan kelima dimensi tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi langsung terhadapnya munculnya *Word of Mouth* (WoM) yang positif, yang pada akhirnya berdampak pada penguatan reputasi perusahaan.

Seiring dengan perkembangan era digital, pembentukan reputasi tidak lagi bergantung pada promosi satu arah dari perusahaan kepada pelanggan. Saat ini, reputasi perusahaan lebih banyak dibentuk oleh pengalaman dan persepsi pelanggan yang disebarkan secara luas melalui berbagai kanal komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu bentuk komunikasi yang paling berpengaruh adalah *Word of Mouth* (WoM), yaitu penyebaran informasi dari individu ke individu lainnya berdasarkan pengalaman pribadi terhadap produk atau layanan tertentu.

WoM telah berkembang dari bentuk komunikasi tradisional menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), yang mencakup ulasan konsumen di platform digital seperti Google Review, OTA (Online Travel Agent) seperti Traveloka, Airbnb dan platform OTA lainnya. Studi menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan pembentukan reputasi online di industri perhotelan (Zhang et al., 2016). Hal ini karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang berasal dari pengguna lain dibandingkan dengan informasi yang bersumber langsung dari perusahaan.

Adiputra *Guesthouse* sebagai pelaku usaha di sektor penginapan tidak terlepas dari fenomena ini. Berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan penulis selama program magang, diketahui bahwa beberapa konsumen mengetahui Adiputra *Guesthouse* melalui rekomendasi teman, keluarga, atau ulasan digital. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* menjadi salah satu saluran promosi yang cukup berpengaruh dalam menarik pelanggan. Namun, strategi pengelolaan WoM yang diterapkan oleh perusahaan belum terstruktur secara optimal.

Dalam konteks manajemen pemasaran, WoM dinilai sebagai strategi promosi yang sangat efisien karena bersifat organik dan tidak membutuhkan biaya promosi yang tinggi (Khotimah, 2021). Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain. Namun sebaliknya, konsumen yang tidak puas juga berpotensi menyebarkan informasi negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, pengelolaan WoM memerlukan perhatian khusus agar informasi yang beredar di masyarakat tetap positif dan membangun citra yang baik.

Joesyiana (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam terbentuknya WoM positif. Semakin tinggi kepuasan, maka semakin besar juga kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif akan lebih cepat menyebar dan berpotensi merusak citra perusahaan. Di sinilah pentingnya perusahaan memiliki strategi pengelolaan *feedback* pelanggan, baik secara langsung melalui survei maupun secara tidak langsung melalui *monitoring* ulasan daring.

Berdasarkan hasil observasi penulis di Adiputra Guesthouse, ditemukan bahwa perusahaan belum memiliki mekanisme yang terstruktur untuk mendorong pelanggan dalam memberikan ulasan pada media sosial maupun platform ulasan daring. Ulasan konsumen merupakan salah satu bentuk *electronic Word of Mouth* (e-WoM) yang berpengaruh terhadap pembentukan reputasi perusahaan. Lebih lanjut, WoM positif maupun negatif sangat erat kaitannya dengan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Apabila layanan yang diberikan sesuai dengan dimensi kualitas layanan (SERVQUAL), seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Kepuasan inilah yang mendorong pelanggan untuk menyebarkan WoM positif, sehingga secara tidak langsung memperkuat reputasi perusahaan.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran *Word of Mouth* yang diterapkan oleh Adiputra *Guesthouse*, serta hubungannya dengan kualitas layanan (SERVQUAL) sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh dalam membentuk dan

memperkuat reputasi perusahaan, serta bagaimana efektivitas pengelolaannya, dengan mempertimbangkan kualitas layanan (SERVQUAL) sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis peran *Word of Mouth* terhadap reputasi perusahaan dengan pendekatan SERVQUAL dan menyusun tugas akhir ini dengan judul **"Analisis Pemasaran *Word of Mouth* Dalam Membangun Reputasi Perusahaan dengan Pendekatan SERVQUAL (Studi Kasus pada Adiputra *Guesthouse*)"**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran dan pengaruh strategi *Word of Mouth* (WoM) dalam membentuk dan memperkuat reputasi Adiputra *Guesthouse* sebagai layanan penginapan?
2. Apa saja faktor utama yang mempengaruhi efektivitas *Word of Mouth* (WoM) dalam pemasaran Adiputra *Guesthouse*, khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan (SERVQUAL)

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan latar belakang keterlibatan penulis secara langsung dalam kegiatan magang di PT Adiputra Manajemen Properti, khususnya pada unit Adiputra *Guesthouse*. Berdasarkan pengamatan dan keterlibatan langsung, penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis peran dan pengaruh strategi *Word of Mouth (*WoM) dalam membentuk dan memperkuat reputasi Adiputra Guesthouse sebagai salah satu layanan penginapan yang sedang berkembang.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi efektivitas strategi *Word of Mouth,* seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan interaksi sosial antar pengguna.

1.5 Manfaat Magang

A. Bagi Perguruan Tinggi

1. Memperluas hubungan dan kerja sama antara Universitas Islam Indonesia dengan PT Adiputra Manajemen Properti sebagai mitra dalam pelaksanaan program magang.
2. Memberikan bahan kajian dan referensi praktis bagi dosen dan mahasiswa yang tertarik meneliti strategi pemasaran non-konvensional seperti *Word of Mouth.*
3. Memberikan kontribusi akademik melalui studi kasus nyata yang dapat dimanfaatkan dalam pembelajaran, riset lanjutan, dan diskusi ilmiah.

B. Bagi Mahasiswa

1. Menjadi sarana bagi penulis dalam menerapkan teori-teori manajemen dan pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktik kerja secara langsung.
2. Meningkatkan pemahaman terhadap praktik strategi komunikasi pemasaran khususnya *Word of Mouth*, serta bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi dan reputasi perusahaan.
3. Melatih kemampuan berpikir kritis dan komunikatif dalam menghadapi tantangan yang muncul selama menjalani program magang.

C. Bagi Perusahaan

1. Memberikan masukan berupa rekomendasi praktis yang dapat digunakan dalam mengembangkan sistem pengelolaan umpan balik pelanggan serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pendekatan WoM.
2. Menyediakan hasil kajian akademis yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, khususnya terkait pengelolaan dan pemanfaatan ulasan pelanggan.
3. Mendukung penguatan reputasi Adiputra *Guesthouse* di tengah persaingan industri penginapan dengan pendekatan pemasaran yang berbasis pada kepercayaan dan pengalaman pelanggan.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Word of Mouth (WoM)

Hasan (2010) menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) menyebar melalui jaringan bisnis, sosial, dan komunitas yang memiliki pengaruh besar. Secara ringkas, WoM adalah tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai merek, produk, atau layanan. Sudaryono (2016) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa WOM dapat meningkatkan efisiensi dalam promosi, karena orang yang menyampaikan informasi tersebut cenderung lebih dipercaya. Hal ini memungkinkan WOM untuk mengurangi biaya promosi, karena ketika seseorang membicarakan produk, mereka secara otomatis mempromosikannya tanpa mendapatkan imbalan finansial.

Word of Mouth (WoM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Priansa, 2016). WOM berfungsi sebagai saluran komunikasi informal yang utama bagi konsumen, yang berdampak pada keputusan pembelian baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, WOM memiliki peranan yang krusial dalam perilaku konsumen (Elpansyah et al., 2019). Informasi yang disampaikan melalui WOM berasal langsung dari individu lain yang berbagi pengalaman pribadi mereka, sehingga informasi ini lebih mudah dipahami oleh konsumen dibandingkan dengan yang terdapat dalam iklan.

Fakhrudin et al. (2021) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang melibatkan cerita tentang pengalaman konsumen kepada teman-temannya mengenai pelayanan dan promosi yang positif dari suatu produk atau layanan. Berdasarkan penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa metode *Word of Mouth* (WoM) adalah kegiatan promosi yang berlangsung dari mulut ke mulut, yang biasanya dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan yang

memuaskan. Selain itu, perusahaan juga sering memanfaatkan metode WOM karena dianggap sebagai strategi promosi yang efektif dan tidak memerlukan biaya besar, sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

A. Faktor yang Dapat Mempengaruhi *Word of Mouth*

Menurut Hidayat & Ariffin (2023) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kinerja yang diharapkan oleh pelanggan, yang merupakan kombinasi dari kepercayaan pelanggan terhadap apa yang dapat dan seharusnya mereka terima (*Desired Service*), antara lain:

a. Keinginan untuk dilayani dengan baik: Pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dan benar, terutama ketika melihat pelanggan lain mendapatkan layanan yang memuaskan. Pelayanan yang dianggap benar sangat bergantung pada filosofi individu yang bersangkutan.
b. Kebutuhan Individu: Pelanggan mengharapkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dasar mereka, yang berkaitan dengan kesejahteraan mereka.
c. Janji langsung: Pelanggan mengharapkan pelayanan yang dijanjikan secara langsung oleh penyedia atau perusahaan.
d. Janji tidak langsung: Pelanggan mengharapkan pelayanan berdasarkan petunjuk yang mereka terima mengenai layanan tersebut, yang memungkinkan mereka untuk menarik kesimpulan tentang jenis pelayanan yang seharusnya diberikan. Petunjuk ini dapat mencakup harga dan fasilitas pendukung layanan.
e. Komunikasi *Word of Mouth:* Pelayanan yang diterima pelanggan juga dipengaruhi oleh informasi atau pernyataan yang disampaikan oleh pihak lain, seperti individu, ahli, laporan pelanggan, atau publisitas.
f. Pengalaman masa lalu: Pelanggan mengharapkan pelayanan berdasarkan pengalaman sebelumnya yang telah mereka pelajari atau ketahui.

B. Indikator-Indikator Pengukuran *Word of Mouth*

Word Of Mouth menurut Hidayat & Ariffin (2023) dalam penelitian *Word Of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kemauan membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan

perusahaan kepada orang lain.

2. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian.

2.1.2 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah representasi perseptual dari tindakan perusahaan dimasa lalu dan dimasa yang akan yang mengkonseptualkan tampilan perusahaan secara keseluruhan pada semua kontituen inti untuk membandingkan dengan para pesaingnya. Reputasi perusahaan juga dapat dikatakan sebagai rangkaian atribut yang memvisualisasikan perusahaan dimasa lalu. Perilaku-perilaku tersebut dibangun selama beberapa periode dan dengan imej, yang dimana imej terdiri dari kepercayaan terbaru mengenai sebuah organisasi. Williams et al. (2012) menyatakan bahwa perspektif konsumen, reputasi dan imej perusahaan saling berkaitan. Masyarakat membentuk kepercayaan terhadap suatu perusahaan berdasarkan hubungan antara masyarakat dengan perusahaan dan pengetahuan mengenai karakteristik perusahaan, kemampuan, produk, jasa dan perilaku. Perspektif akan berubah seiring perkembangan perusahaan, sebab reputasi perusahaan berasal dari konstelasi yang salah satunya adalah komunikasi dari mulut ke mulut (Davies & Miles, 1998).

Reputasi perusahaan merupakan aset penting perusahaan yang tidak terwujud. Kronis dan ponis (2012) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan merupakan akumulasi kepercayaan dan evaluasi positif dan pemangku kepentingan organisasi. Pada dasarnya reputasi perusahaan bervariasi antara setiap pemangku kepentingan, baik investor, pemilik perusahaan maupun karyawan perusahaan. Reputasi perusahaan dianggap menjadi aset tidak terwujud yang memiliki peran sangat penting dan mempengaruhi kinerja superior. Pemahaman konsumen terhadap reputasi perusahaan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap perusahaan (Arli et al., 2017)

Reputasi perusahaan sangat penting diakui dalam masyarakat. Reputasi perusahaan adalah suatu skema yang melibatkan berbagai disiplin ilmu, seperti ekonomi, pemasaran, manajemen, psikologi dan sosiologi. Karakteristik reputasi

perusahaan dapat diketahui berdasarkan kolektivitas subyektif dan kumulatif presentasi kognitif. Berdasarkan karakteristik dan pengalaman seseorang dengan perusahaan, pemangku kepentingan yang berbeda memegang perspektif dan imej yang berbeda terhadap perusahaan. Namun, reputasi merupakan sekumpulan kepercayaan para pemangku kepentingan dan pengakuan kognitif dan mengekstrasi komunitas untuk membentuk sistem penilaian yang kolektif. Perkembangan reputasi memiliki sejarah sehingga konsepnya terakumulasi dan berorientasi pada perkembangan waktu. Pembentukan reputasi tidak hanya berdasarkan pada satu kejadian tunggal, melainkan akumulasi dari beberapa kegiatan atau perilaku yang berlangsung secara berulang-ulang. Reputasi perusahaan yang baik akan mendorong penjualan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan

Pandangan konsumen atau masyarakat terhadap suatu perusahaan dapat disebut dengan reputasi. Reputasi yang baik dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, menarik investor dan meningkatkan daya saing. O'Rorke (2013) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi reputasi perusahaan diantaranya:

a. Produk atau Kualitas Layanan

Produk dan pelayanan yang berkualitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan. konsumen akan menilai perusahaan berdasarkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Semakin berkualitas produk atau layanan yang ditawarkan, maka akan semakin baik juga reputasi perusahaan tersebut. selain kualitas, nilai produk juga menjadi faktor penting, nilai produk mengacu pada pandangan konsumen yang mana dengan harga yang tinggi dapat mencerminkan kualitas yang lebih baik juga.

b. Kepuasan Karyawan

Kepuasan karyawan merupakan kepuasan yang diperoleh karyawan dengan pekerjaannya dan menyebabkan karyawan tersebut produktif dalam bekerja.

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara kenyataan pengalaman dan harapan individu. Semakin tinggi tingkat kepuasan

pelanggan atau konsumen maka akan semakin baik pula reputasi perusahaan.

d. *Customer Service*

Customer service merupakan keseluruhan tindakan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen serta menciptakan kepuasan konsumen. *Customer service* yang baik akan memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumen, sehingga reputasi perusahaan akan baik.

e. *Corporate Social Responsibility*

Corporate social responsibility merupakan istilah yang mengarah pada tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Perusahaan yang menerapkan CSR yang baik, dapat meningkatkan reputasi perusahaan, baik dari segi lingkungan maupun *stakeholder*.

B. Indikator-Indikator Pengukuran Reputasi Perusahaan

Oktavianus et al. (2022) menjelaskan bahwa indikator untuk mengetahui tingkat reputasi perusahaan diantaranya:

1. Penghargaan dan pengakuan dari industri adalah tanda reputasi yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mendapatkan penilaian positif dari berbagai pihak, seperti asosiasi industri atau lembaga pemeringkat. Indikator ini dapat mencakup jumlah atau jenis penghargaan yang diraih oleh perusahaan, seperti penghargaan dalam bidang keberlanjutan, etika, atau pengakuan baik dari asosiasi industri.
2. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah indikator reputasi yang mencerminkan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya. Indikator ini dapat meliputi tingkat kepuasan pelanggan, tingkat retensi pelanggan, atau indikator lain yang menunjukkan adanya hubungan positif dengan pelanggan.
3. Kinerja keuangan adalah indikator reputasi yang mencerminkan kinerja keseluruhan perusahaan. Indikator ini dapat diukur dengan berbagai metrik, salah satunya adalah rasio Market to Book (MtB). Rasio MtB mengukur perbandingan antara nilai pasar perusahaan dan nilai bukunya. Nilai yang tinggi menunjukkan bahwa pasar melihat perusahaan tersebut memiliki potensi pertumbuhan dan kinerja yang baik, yang dapat mencerminkan

reputasi yang solid di mata investor dan pemangku kepentingan lainnya.

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menekankan bahwa kualitas layanan dipersepsikan melalui lima dimensi utama, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*): Dimensi ini menekankan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten, tepat waktu, serta sesuai dengan apa yang dijanjikan. Pelanggan berharap pelayanan yang diterima selaras dengan standar yang telah ditetapkan, tanpa adanya kesalahan maupun penyimpangan. Konsistensi kualitas dan ketepatan pelaksanaan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*): Aspek ini berkaitan dengan kecepatan dan kesiapan perusahaan dalam merespons kebutuhan, permintaan, maupun keluhan konsumen. Tingginya perhatian perusahaan terhadap kecepatan pelayanan akan sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tanggap dan tepat respons yang diberikan, semakin positif penilaian konsumen terhadap mutu layanan.
3. Jaminan (*Assurance*): Dimensi ini mencakup kompetensi, pengetahuan, serta sikap profesional karyawan dalam memberikan pelayanan. Rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan dibangun melalui interaksi yang mencerminkan kesopanan, rasa aman, serta kemampuan dalam menjaga kerahasiaan informasi pribadi pelanggan. Dengan demikian, kualitas sumber daya manusia menjadi aspek penentu pada dimensi ini.
4. Empati (*Empathy*): Empati menggambarkan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual. Perusahaan diharapkan mampu memahami preferensi serta keinginan setiap konsumen, baik dari sisi produk maupun proses pelayanan. Sentuhan personal yang diberikan dalam pelayanan akan menambah nilai dan mendorong loyalitas pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*): Dimensi ini mengacu pada aspek yang dapat diamati langsung oleh pelanggan, seperti kondisi fasilitas, tata ruang, kebersihan, penampilan pegawai, dan sarana pendukung lainnya. Representasi fisik yang rapi, bersih, serta profesional mencerminkan keseriusan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik.

2.2 Kerangka Kerja

Pelaksanaan magang ini dilakukan di Adiputra *Guesthouse*, penginapan yang melayani tamu umum di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh strategi *Word of Mouth* (WoM) dalam membangun reputasi perusahaan, dengan mempertimbangkan kualitas layanan sebagai variabel pendukung.

Kegiatan pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang pernah menggunakan layanan Adiputra *Guesthouse* dengan menyebarkan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator *Word of Mouth*, Reputasi Perusahaan, dan lima dimensi SERVQUAL. Seluruh data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif guna menggambarkan kecenderungan persepsi pelanggan terhadap reputasi dan kualitas layanan penginapan tersebut. Berikut kerangka kerja penelitian ini:



Gambar 2.1

Kerangka Kerja

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan / Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan suatu fenomena berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengevaluasi strategi *Word of Mouth* (WoM) dan hubungannya dengan pembentukan reputasi perusahaan dalam konteks layanan penginapan Adiputra *Guesthouse*. Dengan pendekatan ini, penulis dapat memetakan sejauh mana pelanggan merespons layanan yang diterima dan bagaimana hal tersebut mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan secara langsung maupun digital (e-WoM), serta bagaimana hal itu berkontribusi terhadap reputasi perusahaan.

Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrumen tertentu dan menganalisisnya menggunakan statistik sederhana. Pendekatan ini tidak menguji hipotesis atau hubungan sebab-akibat secara kompleks, melainkan berfokus pada deskripsi numerik mengenai persepsi dan perilaku responden. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan untuk memahami tingkat *Word of Mouth* dan reputasi perusahaan, serta faktor-faktor yang memengaruhinya, salah satunya adalah kualitas layanan yang diberikan oleh Adiputra *Guesthouse*.

Untuk mendukung tujuan tersebut, penulis menggunakan model *SERVQUAL* sebagai instrumen untuk mengukur kualitas layanan, yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Meskipun kualitas layanan bukan merupakan variabel utama, namun digunakan sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam menyebarkan informasi atau pengalaman mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, pengukuran kualitas layanan tetap relevan sebagai indikator pendukung untuk menjawab rumusan

masalah dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif deskriptif menjadi landasan metodologis yang tepat dalam penelitian ini karena memungkinkan penulis untuk mengkaji efektivitas strategi *Word of Mouth* (WoM), mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhinya, serta menjabarkan proses terbentuknya reputasi perusahaan berdasarkan persepsi dan respons pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa penginapan.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pelanggan yang pernah menggunakan layanan dari Adiputra *Guesthouse*. Pemilihan unit analisis ini di dasarkan pada tujuan utama penelitian yang ingin menggambarkan serta memahami perilaku konsumen dalam konteks penyebaran informasi secara lisan (WoM) dan pembentukan reputasi perusahaan melalui pengalaman pelayanan yang mereka terima. Karena objek utama dari penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap pelayanan dan interaksi mereka dengan perusahaan, maka individu merupakan unit yang paling relevan untuk dianalisis dalam konteks ini.

Penulis memilih individu sebagai unit analisis karena karakteristik persepsi dan keputusan untuk merekomendasikan suatu layanan sangat bersifat personal. Interaksi konsumen dengan pelayanan yang diberikan tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga mendorong tindakan selanjutnya seperti menyebarkan informasi positif kepada orang lain atau bahkan membentuk persepsi kolektif terhadap reputasi bisnis tersebut. Oleh karena itu, untuk memahami strategi WoM secara utuh, diperlukan analisis pada tingkat individu yang dapat memberikan gambaran langsung mengenai pola persepsi, respons, dan tindakan konsumen terhadap layanan yang mereka alami.

Objek penelitian ini adalah fenomena persepsi pelanggan terhadap efektivitas strategi *Word of Mouth* (WoM) dalam memengaruhi reputasi Adiputra *Guesthouse*, dengan mempertimbangkan peran dan kualitas layanan sebagai variabel pendukung. Fokus penelitian ini diarahkan pada pemahaman mengenai bagaimana interaksi pelanggan dengan layanan memicu tindakan untuk menyebarkan

pengalaman mereka, baik melalui komunikasi lisan langsung maupun media digital (e-WoM), serta bagaimana tindakan tersebut berdampak terhadap reputasi yang terbentuk pada perusahaan penyedia layanan.

Pemilihan unit analisis berupa individu pelanggan dan objek penelitian yang berfokus pada proses persepsi terhadap *Word of Mouth* (WoM) serta reputasi perusahaan merupakan pendekatan metodologis yang relevan dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Individu pelanggan dianggap sebagai aktor utama dalam membentuk dan menyebarkan informasi, sehingga analisis pada tingkat ini mampu menangkap pengalaman pribadi yang berperan langsung dalam membentuk citra perusahaan di benak konsumen. Dengan menempatkan persepsi pelanggan sebagai pusat perhatian, penelitian ini dapat menggali secara lebih mendalam bagaimana pengalaman layanan dipersepsikan, diinterpretasikan, hingga akhirnya diterjemahkan dalam bentuk narasi atau cerita yang dipublikasikan kepada orang lain.

Proses narasi tersebut tidak hanya sekedar berbagi informasi, tetapi juga membentuk suatu konstruksi sosial yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Misalnya, ulasan positif yang disampaikan konsumen melalui saluran digital maupun percakapan tatap muka berpotensi memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang lebih murah. Hal tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan baru. Sebaliknya, persepsi negatif yang terbentuk akibat pengalaman kurang memuaskan dapat berkembang menjadi berita yang negatif dan berdampak langsung pada penurunan citra perusahaan. Oleh karena itu, memahami dinamika perilaku konsumen dalam membentuk dan menyebarkan narasi sangat penting bagi perusahaan yang mengandalkan reputasi sebagai modal utama untuk mempertahankan daya saing.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama dalam proses pengumpulan dan pengolahan informasi. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden yang menjadi objek penelitian, yaitu pelanggan yang pernah menggunakan layanan Adiputra *Gursthouse*. Jenis data ini mencakup dua kategori

utama, yaitu:

1. Informasi demografis responden, meliputi usia, jenis kelamin, dan status kunjungan terhadap Adiputra *Guesthouse*.
2. Respons terhadap item kuesioner dalam penelitian ini dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap WoM dalam menilai kualitas layanan yang pada akhirnya dapat membentuk reputasi perusahaan. Penilaian kualitas layanan dilakukan dengan menggunakan indikator SERVQUAL, sehingga dapat diketahui sejauh mana pengalaman layanan mempengaruhi kecenderungan pelanggan merekomendasikan Adiputra *Guesthouse* dan membangun citra positif perusahaan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang berisi pernyataan-pernyataan terstruktur menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan, mulai dari skala 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama yaitu menyusun kuesioner yang dibuat dalam bentuk link Google Form. Selanjutnya, kuesioner tersebut disebarkan kepada calon responden melalui kode QR (*Quick Response Code*) yang dapat dipindai untuk mengakses kuesioner berdasarkan rekomendasi dari pihak manajemen Adiputra Guesthouse. Mekanisme ini dipilih karena memberikan akses yang cepat, praktis, dan mampu menjangkau responden tanpa batasan lokasi geografis. Tahapan berikutnya adalah dengan melakukan *screening* data untuk memastikan data yang dikumpulkan adalah data yang valid. Hal tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi jawaban responden terhadap pertanyaan penelitian (*screening question*) yang telah ditambahkan pada kuesioner. Pertanyaan tersebut berupa pertanyaan mengenai pengalaman calon responden dalam menggunakan layanan Adiputra *Guesthouse*. Calon responden yang tidak memenuhi kriteria secara otomatis dikeluarkan dari analisis. Melalui cara ini, data yang diperoleh benar-benar berasal dari pelanggan yang memiliki pengalaman nyata menggunakan layanan Adiputra *Guesthouse*, sehingga hasil penelitian lebih kredibel dan relevan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dalam membangun reputasi perusahaan.

3.3.1 Kuesioner

Penyusunan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan merujuk pada variabel utama dan variabel pendukung dalam penelitian ini. Variabel utama terdiri dari strategi *Word of Mouth* (WoM) dan reputasi perusahaan, sementara variabel pendukung adalah kualitas layanan yang dianalisis melalui lima dimensi SERVQUAL. Seluruh butir pertanyaan disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

A. *Word of Mouth*

Mengacu pada Hidayat & Ariffin (2023), indikator untuk mengukur WoM terdiri dari:

1. Pelanggan memiliki keinginan untuk menceritakan pengalaman positif mereka selama menggunakan layanan Adiputra *Guesthouse*.
2. Pelanggan bersedia merekomendasikan Adiputra *Guesthouse* kepada orang lain.
3. Pelanggan mendorong teman atau keluarga untuk menggunakan layanan yang sama.

B. Reputasi Perusahaan

Berdasarkan Davies & Miles (1998), indikator reputasi mencakup:

1. Pelanggan menilai bahwa Adiputra *Guesthouse* merupakan penyedia layanan yang kredibel dan dapat dipercaya.
2. Pelanggan merasa bahwa Adiputra *Guesthouse* konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan.
3. Pelanggan menganggap Adiputra *Guesthouse* memiliki nilai lebih atau keunggulan dibanding penginapan lainnya.

C. Kualitas Layanan (Variabel Pendukung – SERVQUAL)

Kelima dimensi SERVQUAL digunakan sebagai acuan untuk menyusun pernyataan kuesioner sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

a. Adiputra Guesthouse menyediakan fasilitas yang bersih dan terawat.

b. Tampilan fisik dan seragam karyawan terlihat rapi dan profesional.
c. Peralatan dan perlengkapan kamar dalam kondisi baik dan fungsional.

3. *Reliability* (Keandalan)

a. Adiputra *Guesthouse* memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
b. Proses *check-in* dan *check-out* dilakukan tepat waktu.
c. Informasi yang diberikan akurat dan sesuai dengan kenyataan.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

a. Karyawan merespons permintaan tamu dengan cepat.
b. Karyawan selalu siap membantu kebutuhan pelanggan kapan pun dibutuhkan.
c. Adiputra *Guesthouse* menyediakan saluran komunikasi yang memudahkan pelanggan dalam memberikan masukan.

4. *Assurance* (Jaminan)

a. Karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam menjalankan tugasnya.
b. Sikap karyawan ramah, sopan, dan dapat dipercaya.
c. Pelanggan merasa aman saat berada di lingkungan Adiputra *Guesthouse*.

5. *Empathy* (Empati)

a. Karyawan memberikan perhatian secara personal kepada setiap pelanggan.
b. Karyawan memahami kebutuhan unik masing-masing pelanggan.
c. Pelanggan merasa dihargai dan didengarkan selama menginap.

Kuesioner ini disusun dengan tujuan untuk memperoleh data persepsi pelanggan secara komprehensif dan relevan terhadap fokus penelitian. Dengan format ini, penulis dapat menganalisis bagaimana kualitas layanan mendukung strategi WoM dan berdampak terhadap reputasi Adiputra Guesthouse.

3.3.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri

atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak harus selalu memiliki jumlah pasti yang diketahui secara eksplisit, terutama jika objek penelitian berasal dari kelompok yang tidak terdokumentasi secara formal.

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan layanan penginapan di Adiputra *Guesthouse*, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Namun, data dari pihak pengelola mulai dari data administratif maupun jumlah pelanggan bisa dikatakan tidak terlalu lengkap, sehingga populasi dalam penelitian ini digolongkan sebagai populasi tak terbatas (i*nfinite population*).

Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut wajar terjadi mengingat Adiputra *Guesthouse* merupakan layanan terbuka untuk publik umum, di mana siapa pun dapat menjadi pelanggan tanpa perlu melalui proses pendaftaran sebagai pelanggan tetap. Oleh karena itu, saya tidak menggunakan pendekatan pengambilan sampel secara probabilitas. Sebagai gantinya, saya memilih metode *non-probability* sampling dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu dengan menjangkau responden yang tersedia dan bersedia mengisi kuesioner, selama mereka memenuhi kriteria pernah menggunakan layanan Adiputra *Guesthouse*.

3.3.3 Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, penulis tidak memiliki akses terhadap jumlah pelanggan tetap atau total populasi pengguna layanan Adiputra Guesthouse. Hal ini dikarenakan penginapan tersebut bersifat terbuka untuk publik umum tanpa sistem registrasi pelanggan yang terdokumentasi secara sistematis. Oleh karena itu, penulis menetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang dianggap sudah mencukupi untuk memberikan gambaran representatif mengenai persepsi pelanggan terhadap strategi Word of Mouth (WoM) dan reputasi perusahaan dalam konteks layanan penginapan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Han et al. (2022), yang mana dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa dalam studi deskriptif dengan hasil berkelanjutan , sampel minimal berkisar antara 50 hingga 100 responden sudah umum digunakan dan memberikan estimasi yang cukup akurat secara statistik.

Adiputra Guesthouse memberikan layanan terbuka untuk publik umum, di mana siapa pun dapat menjadi pelanggan tanpa perlu melalui proses pendaftaran sebagai pelanggan tetap. Oleh karena itu, peneliti tidak menggunakan pendekatan pengambilan sampel secara probabilitas. Sebagai gantinya, peneliti memilih metode non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu dengan menjangkau responden yang tersedia dan bersedia mengisi kuesioner, selama mereka memenuhi kriteria pernah menggunakan layanan Adiputra Guesthouse.

Teknik pengambilan sampel berupa non-probability sampling, dengan pendekatan accidental sampling ini juga dipilih karena memberikan fleksibilitas bagi penulis dalam mengumpulkan data dari responden yang tersedia secara langsung dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela, selama mereka memenuhi kriteria utama, yaitu pernah menggunakan layanan dari Adiputra Guesthouse.

Pemilihan accidental sampling dinilai tepat dalam konteks penelitian jasa yang bersifat umum dan tidak memiliki daftar populasi tetap. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan penulis menjangkau berbagai jenis pelanggan dengan latar belakang yang berbeda, sehingga dapat memperkaya variasi data dalam upaya mendeskripsikan kecenderungan persepsi konsumen secara lebih menyeluruh.

Penulis menetapkan target minimal 100 responden. Namun, hingga batas waktu pengumpulan data, terkumpul sebanyak 103 responden yang memenuhi kriteria, dab seluruh data tersebut digunakan dalam proses analisis.

3.4 Langkah Pengolahan Data

Langkah pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari kuesioner agar dapat disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami dan dianalisis. Teknik ini sesuai dengan karakter penelitian yang tidak menggunakan uji statistik lanjutan, melainkan bertujuan memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Data dari responden diolah dengan cara menghitung rata-rata (mean) dari

setiap butir pernyataan berdasarkan skor skala Likert 1 hingga 5. Selain itu, penulis juga menghitung persentase frekuensi jawaban untuk masing-masing kategori penilaian (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Hasil penghitungan ini kemudian disajikan dalam bentuk tabel distribusi dan grafik visual, guna mendukung interpretasi data secara lebih intuitif dan informatif.

Langkah-langkah pengolahan ini dilakukan secara manual dan digital melalui *spreadsheet* hasil *Google Form*, serta digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan terhadap persepsi pelanggan terhadap strategi *Word of Mouth* (WoM), reputasi perusahaan, dan kualitas layanan sebagai variabel pendukung.

3.5 Analisis Hasil

Analisis hasil penelitian ini dilakukan untuk mengolah dan menafsirkan data yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebarkan. Data yang dikumpulkan kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik visual dengan tujuan untuk memudahkan proses interpretasi serta memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kecenderungan jawaban responden.

Langkah pertama dalam analisis data pada penelitian ini adalah melakukan tabulasi data, di mana setiap jawaban responden dicatat dan disusun dalam bentuk tabel untuk mempermudah komputasi. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai rata-rata pada setiap pernyataan kuesioner yang menggunakan skala Likert. Nilai rata-rata ini memberikan indikasi mengenai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang disampaikan, sekaligus menunjukkan kecenderungan umum dalam menilai strategi WoM, reputasi Adiputra Guesthouse, serta kualitas layanan. Selain rata-rata, persentase diketahuinya distribusi jawaban responden juga dihitung agar dapat seberapa besar dominasi suatu pilihan dalam mengekspresikan persepsi konsumen.

Selain perhitungan kuantitatif, analisis hasil dalam penelitian ini juga menggunakan interpretasi yang lebih mendalam terhadap makna di balik data. Hal ini dilakukan dengan membandingkan hasil mean dan distribusi jawaban antarindikator, sehingga dapat mengidentifikasi aspek layanan atau strategi yang sudah berjalan efektif serta aspek yang perlu diperbaiki.

Dengan menggunakan metode analisis ini, penelitian mampu memberikan gambaran keseluruhan mengenai hubungan antara WoM, reputasi perusahaan, dan kualitas layanan. Hasil analisis tidak hanya menampilkan data numerik, tetapi juga memberikan interpretasi yang dapat menjadi dasar bagi manajemen Adiputra Guesthouse dalam merumuskan strategi pemasaran. Melalui pemahaman yang lebih jelas terhadap persepsi konsumen, pengelola dapat mengoptimalkan kekuatan WoM, memperbaiki aspek layanan yang masih lemah, serta membangun reputasi yang lebih positif dan berkelanjutan di pasar industri akomodasi.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data dan pembahasan berdasarkan tanggapan responden terhadap kualitas layanan, strategi *Word of Mouth* (WoM), dan reputasi Adiputra *Guesthouse* sebagai salah satu penyedia jasa penginapan. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi konsumen yang telah menggunakan layanan penginapan tersebut, serta mengidentifikasi bagaimana pengalaman layanan berkontribusi terhadap pembentukan reputasi dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media digital (e-WoM).

Analisis data disajikan dalam dua bagian utama. Pertama, karakteristik responden ditampilkan untuk memberikan informasi demografis seperti jenis kelamin dan rentang usia, sehingga dapat menggambarkan latar belakang umum konsumen yang menjadi pengguna layanan Adiputra *Guesthouse*. Kedua, dilakukan analisis terhadap penilaian responden berdasarkan tiga variabel utama yang diteliti, yaitu: kualitas layanan (sebagai variabel pendukung), *Word of Mouth* (WoM) sebagai variabel independen, dan reputasi perusahaan sebagai variabel dependen. Dimensi kualitas layanan mengacu pada model SERVQUAL yang terdiri dari lima aspek: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Melalui proses analisis tersebut, penulis mengidentifikasi kecenderungan persepsi pelanggan terhadap strategi komunikasi WoM yang dijalankan Adiputra *Guesthouse* serta bagaimana reputasi perusahaan terbentuk melalui pengalaman layanan yang diterima oleh konsumen. Analisis ini juga memungkinkan penulis untuk mengetahui aspek layanan mana yang mendukung atau menghambat penyebaran informasi positif oleh pelanggan, sehingga dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam perumusan strategi peningkatan reputasi bisnis penginapan tersebut.

4.1 Analisis Statistika Deskriptif Data Demografi Responden

Analisis terhadap karakteristik demografis responden digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang individu yang terlibat dalam penelitian ini. Analisis karakteristik demografi responden tidak hanya memberikan gambaran mengenai profil konsumen, tetapi juga menjadi landasan dalam menafsirkan bagaimana latar belakang mereka mempengaruhi pola penyebaran informasi dari *word of mouth*. Hal tersebut memungkinkan pengelola Adiputra *Guesthouse* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, baik dalam mendorong komunikasi dari *word of mouth* secara langsung maupun melalui media *digital*, sehingg reputasi perusahaan dapat dibangun secara lebih kuat dan berkelanjutan.

Variabel demografis yang dianalisis mencakup jenis kelamin, rentang usia, serta tingkat keterlibatan pelanggan melalui frekuensi kunjungan atau pengalaman menginap. Selain itu, penulis juga mengidentifikasi sumber awal informasi yang diperoleh responden terkait Adiputra *Guesthouse*, guna menilai efektivitas jalur komunikasi serta strategi penyampaian layanan.

Aspek-aspek demografis tersebut dipilih karena dinilai relevan dalam memahami bagaimana latar belakang konsumen dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap pengalaman selama menginap serta kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun kanal digital (e-WoM). Dengan memahami profil responden secara komprehensif, analisis terhadap variabel utama dapat ditempatkan dalam konteks yang lebih tepat, sehingga hasil yang diperoleh bersifat representatif dan bermakna secara deskriptif.

4.1.1 Data Jenis Kelamin Responden

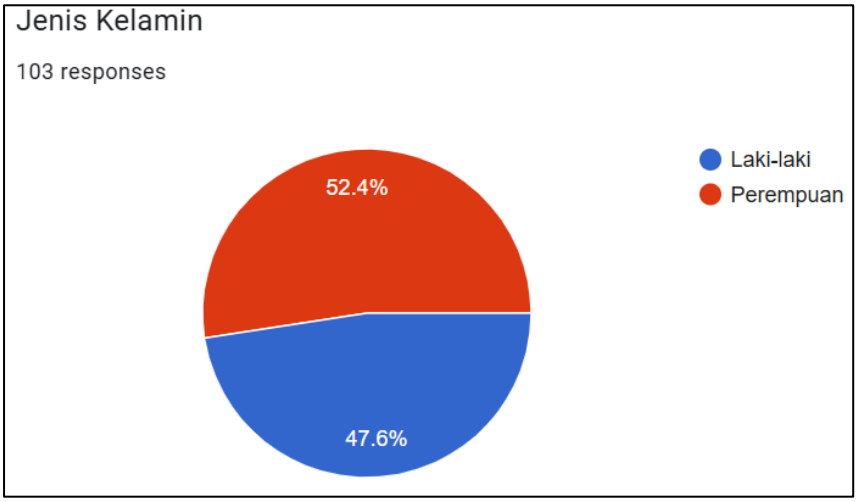
Setelah melakukan proses penyebaran kuesioner terhadap responden, terkumpul data yang menunjukkan mengenai profil dari responden berdasarkan kategori jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1

Data Demografi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-laki	49	47,6%
Perempuan	54	52,4%
Jumlah	**103**	**100%**

Sumber: Data Primer



Gambar 4. 1

Diagram Demografi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.1 dan Diagram 4.1, diketahui bahwa dari total 103 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 49 orang atau sekitar 47,6% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 54 orang, yang mencakup 54,2% dari keseluruhan responden. Temuan ini menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki proporsi sedikit lebih besar dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini.

4.1.2 Data Usia Responden

Setelah proses penyebaran kuesioner dilakukan, data yang berhasil dikumpulkan menunjukkan distribusi responden berdasarkan kelompok usia. Informasi ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai rentang usia

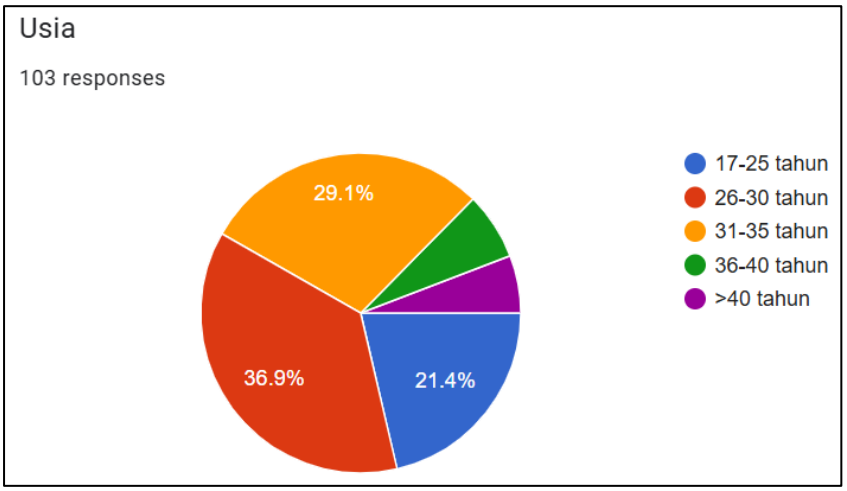
responden yang berpartisipasi dalam penelitian, sebagaimana diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.2

Data Demografi Usia Responden

Usia Responden	Jumlah (Orang)	Persentase
17 - 25 Tahun	22	21,4%
26 - 30 Tahun	38	36,9%
31 - 35 Tahun	30	29,1%
36 - 40 Tahun	7	6,8%
> 40 Tahun	6	5,8%
Jumlah	**103**	**100%**

Sumber: Data Primer



Gambar 4.2

Data Frekuensi Menginap Responden di Adiputra Guesthouse

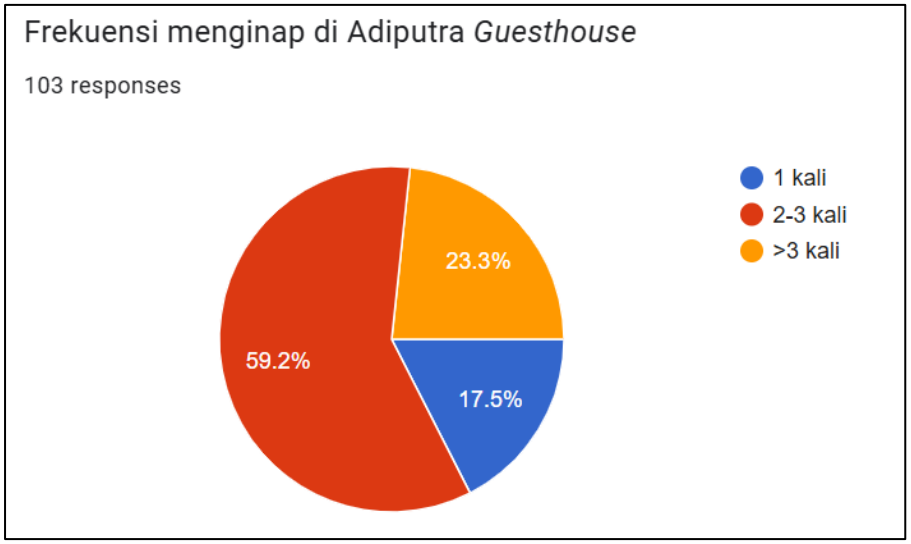
Berdasarkan data pada Tabel 4.2 dan Gambar 4.2, menunjukkan bahwa dari 103 responden, pada usia 17-25 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 21,4%, usia 26-30 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase 36,9%, usia 31-35 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 29,1%, usia 36-40 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 6,8% dan pada usia lebih dari 40 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 5,8%.

Tabel 4.3

Data Frekuensi Menginap Responden

Frekuensi Menginap	Jumlah (Orang)	Persentase
1 kali	61	17,5%
2-3 kali	18	59,2%
>3 kali	24	23,3%
Jumlah	**103**	**100%**

Sumber: Data Primer



Gambar 4. 3

Diagram Frekuensi Menginap Responden

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 dan Gambar 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang baru satu kali menginap di Adiputra *Guesthouse*. Sebanyak 61 orang atau 59,2% dari total responden tercatat hanya memiliki satu kali pengalaman menginap. Sementara itu, 18 orang dengan persentase 17,5% menyatakan pernah menginap sebanyak dua hingga tiga kali, dan 24 orang dengan persentase 23,3% memiliki pengalaman menginap lebih dari tiga kali.

Penulis menemukan bahwa temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan baru, meskipun terdapat proporsi yang cukup signifikan dari pelanggan yang telah menginap lebih dari satu kali. Frekuensi

kunjungan ini mencerminkan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap layanan Adiputra *Guesthouse*, di mana pengalaman menginap yang berulang berpotensi mendorong penilaian yang lebih objektif.

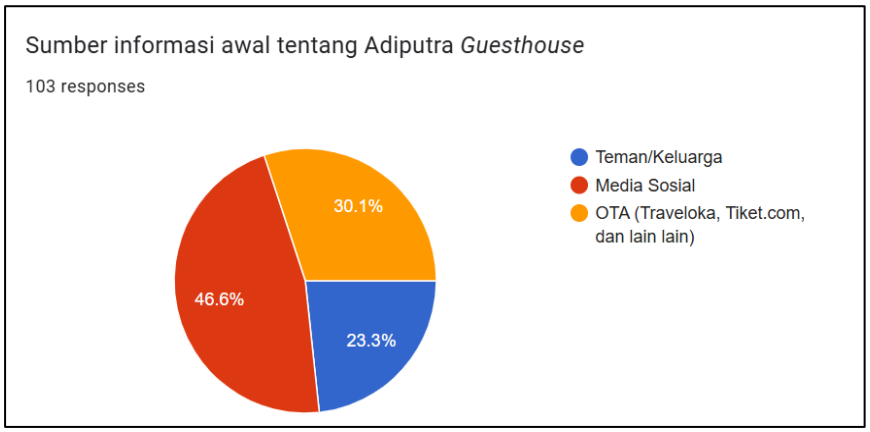
4.1.3 Data Sumber Informasi Awal Mengenai Adiputra *Guesthouse*

Tabel 4.4

Data Informasi Awal Responden

Informasi Awal	Jumlah (Orang)	Persentase
Teman/Keluarga	24	23,3%
Media Sosial	48	46,6%
OTA	31	30,1%
Jumlah	**103**	**100%**

Sumber: Data Primer



Gambar 4. 4 Diagram Informasi Awal Responden

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 dan Gambar 4.4, diketahui bahwa mayoritas responden pertama kali mengenal Adiputra Guesthouse melalui media sosial, yaitu sebanyak 48 orang atau 46,6% dari total 103 responden. Selanjutnya, 31 orang (30,1%) memperoleh informasi melalui platform *Online Travel Agent* (OTA) sementara 24 orang (23,3%) mengetahui keberadaan penginapan ini melalui teman atau keluarga.

Penulis menemukan bahwa temuan ini menunjukkan bahwa kanal digital, baik melalui media sosial maupun OTA, memiliki peran dominan dalam menyebarkan informasi mengenai Adiputra *Guesthouse*. Meskipun demikian,

proporsi responden yang memperoleh informasi melalui teman atau keluarga juga cukup signifikan, yang menandakan bahwa *Word of Mouth* (WoM) tradisional masih berkontribusi dalam menjangkau calon pelanggan. Data ini memperkuat pentingnya mengelola reputasi secara daring maupun luring, karena persepsi pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan cerita yang disebarkan di berbagai saluran komunikasi.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Sebelum melakukan analisis terhadap tanggapan responden mengenai *Word of Mouth* (WoM), reputasi perusahaan, dan kualitas layanan di Adiputra *Guesthouse*, penulis terlebih dahulu menetapkan standar penilaian sebagai acuan interpretasi data. Standar ini digunakan untuk mengklasifikasikan skor rata-rata hasil kuesioner ke dalam kategori kualitatif, guna memberikan pemahaman yang lebih sistematis dan terukur mengenai persepsi responden.

Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert 1 hingga 5, di mana skor 1 menunjukkan tingkat tidak setuju tertinggi dan skor 5 menunjukkan tingkat persetujuan tertinggi. Berdasarkan rentang nilai tersebut, penulis membagi hasil penilaian ke dalam lima kategori penilaian yaitu sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan panjang setiap interval kategori adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Nilai} = \frac{(nilai\ maksimal - nilai\ minimal)}{jumlah\ kelas}$$

$$\text{Panjang Kelas Nilai} = \frac{(5-1)}{5}$$

$$\text{Panjang Kelas Nilai} = 0{,}8$$

Tabel 4.5

Rentang Standar Nilai

No.	Panjang Skor	Kategori
1.	1,0 - 1,8	Sangat Tidak Baik

2.	1,9 - 2,6	Tidak Baik
3.	2,7 - 3,4	Cukup Baik
4.	3,5 - 4,2	Baik
5.	4,3 - 5,0	Sangat Baik

Klasifikasi ini digunakan dalam proses analisis terhadap seluruh variabel penelitian, yaitu *Word of Mouth* (variabel independen), reputasi perusahaan (variabel dependen), serta lima dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) sebagai variabel pendukung. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator dalam kuesioner akan disesuaikan dengan kategori tersebut untuk mengetahui kecenderungan persepsi responden terhadap setiap aspek yang diteliti.

4.2.1 *Word of Mouth* (WoM)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 4.6 data tersebut menggambarkan bagaimana responden memberikan penilaian terhadap strategi *Word of Mouth* (WoM) yang diterapkan oleh Adiputra *Guesthouse*. Penilaian ini mencerminkan persepsi pelanggan terkait kecenderungan mereka dalam merekomendasikan layanan penginapan terhadap orang lain, serta seberapa besar pengaruh pengalaman pribadi terhadap penyebaran informasi secara informal.

Tabel 4.6

Word of Mouth

No.	Pertanyaan	Rata - rata	Kategori
1.	Saya menceritakan pengalaman positif saya menginap di Adiputra Guesthouse kepada orang lain.	3,17	Cukup Baik
2.	Saya merekomendasikan Adiputra Guesthouse kepada teman dan keluarga.	3.84	Baik
3.	Saya mendorong orang lain untuk menginap di Adiputra Guesthouse.	4,28	Baik

Total	**3,76**	**Baik**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan dalam Tabel 4.6, diketahui bahwa persepsi responden terhadap strategi *Word of Mouth* (WoM) yang dijalankan oleh Adiputra *Guesthouse* berada dalam kategori baik dengan nilai keseluruhan rata-rata sebesar 3,76. Indikator tertinggi ditunjukkan oleh pernyataan pertama dengan skor 4,28 yang masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki dorongan kuat untuk mempromosikan penginapan secara sukarela. Sementara itu pada pernyataan kedua memperoleh skor 3,84 dengan kategori baik dan pernyataan ketiga mendapat skor 3,17 yang masih berasa pada kategori cukup baik.

Penulis menilai bahwa strategi WoM sudah berjalan cukup efektif, terutama dalam bentuk dorongan tidak langsung kepada calon pelanggan. Namun, masih terdapat ruang perbaikan dalam hal mendorong pelanggan secara aktif dalam membagikan pengalaman positif mereka, baik melalui percakapan langsung maupun ulasan digital. Hal ini menjadi penting karena keberhasilan WoM sangat dipengaruhi oleh seberapa aktif pelanggan dalam menyebarkan informasi positif setelah menggunakan layanan yang telah disediakan.

4.2.2 Reputasi Perusahaan

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 4.7, data tersebut menggambarkan bagaimana responden memberikan penilaian terhadap reputasi Adiputra Guesthouse sebagai penyedia layanan penginapan. Penilaian ini mencerminkan persepsi pelanggan mengenai kredibilitas, konsistensi layanan, serta keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan penginapan sejenis. Selain itu, data ini juga memberikan gambaran sejauh mana reputasi yang terbentuk mampu mendorong loyalitas pelanggan dan menciptakan citra positif di mata konsumen.

Tabel 4.7

Analisis Deskriptif Reputasi Perusahaan

No.	Pertanyaan	Rata - rata	Kategori
1.	Saya percaya bahwa Adiputra Guesthouse adalah penyedia layanan penginapan yang dapat diandalkan.	3,81	Baik
2.	Adiputra Guesthouse secara konsisten memberikan layanan berkualitas,	3,62	Baik
3.	Saya merasa Adiputra Guesthouse memiliki keunggulan dibanding penginapan lain sejenis.	3,75	Baik
4.	Saya merasa loyal terhadap Adiputra Guesthouse karena reputasinya baik.	3,56	Baik
5.	Saya percaya Adiputra Guesthouse pantas mendapatkan penghargaan dari industri penginapan.	4,04	Baik
Total		**3,76**	**Baik**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan dalam Tabel 4.7, diketahui bahwa penilaian responden terhadap reputasi Adiputra *Guesthouse* secara umum berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata total 3,76. Nilai ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang cukup positif terhadap citra dan kredibilitas penginapan. Indikator tertinggi muncul pada pernyataan kelima dengan skor 4,04 yang mencerminkan tingginya apresiasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Selain itu indikator pada pernyataan pertama juga memperoleh skor tinggi yaitu 3.81. Sementara itu, indikator yang paling rendah adalah pada pernyataan empat. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan mengakui

reputasi yang baik, belum sepenuhnya terbentuk ikatan emosional jangka panjang yang mengarah pada loyalitas.

Dari hasil ini, penulis menyimpulkan bahwa reputasi Adiputra Guesthouse telah terbentuk secara positif di mata pelanggan. Namun, pengelolaan reputasi dapat ditingkatkan dengan memperkuat strategi komunikasi merek, menjaga konsistensi pelayanan, serta mendorong loyalitas melalui pendekatan personal dan program retensi pelanggan.

4.2.3 Bukti Fisik (*Tangibles)*

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 4.8 data tersebut menunjukkan bagaimana responden dalam menilai kualitas layanan mengenai bukti fisik (*tangibles)* yang diberikan pada Adiputra *Guesthouse* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.8

Bukti Fisik (Tangibles)

No.	Pertanyaan	Rata - rata	Kategori
1.	Fasilitas fisik Guesthouse terlihat menarik dan bersih.	3,81	Baik
2.	Peralatan dan perlengkapan di kamar dalam kondisi baik.	3,99	Baik
3.	Penampilan staf rapi dan profesional.	3,90	Baik
Total		**3,90**	**Baik**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.8, diketahui bahwa kualitas layanan Adiputra *Guesthouse* dalam dimensi bukti fisik (tangibles) memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,90, yang berada dalam kategori baik. Nilai ini menunjukkan bahwa pelanggan secara umum memiliki persepsi positif terhadap aspek fisik dan visual dari penginapan. Indikator tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dengan nilai 3,99 lalu disusul oleh pernyataan ketiga dengan skor 3,90 serta pernyataan kedua dengan skor 3,81. Seluruh indikator

menunjukkan konsistensi persepsi yang positif dari responden terhadap kondisi fisik *Guesthouse*, baik dari segi kebersihan, kerapihan staf, hingga kondisi perlengkapan di dalam kamar.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa aspek bukti fisik telah dikelola dengan cukup baik oleh Adiputra *Guesthouse*. Penampilan dan fasilitas yang terjaga tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga turut berkontribusi terhadap persepsi positif pelanggan yang dapat memperkuat citra dan reputasi penginapan, serta mendorong penyebaran informasi positif melalui *Word of Mouth* (WoM).

4.2.4 Keandalan (Reliability)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 4.9 data tersebut menunjukkan bagaimana responden dalam menilai kualitas layanan mengenai keandalan *(relaibility)* yang diberikan pada Adiputra *Guesthouse* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.9

Keandalan (Reliability)

No.	Pertanyaan	Rata - rata	Kategori
1.	Layanan diberikan sesuai dengan janji yang disampaikan.	4,20	Baik
2.	Karyawan menunjukkan keandalan dalam menyelesaikan masalah.	3,90	Baik
3.	Reservasi dan check-in berjalan lancar sesuai jadwal	4,16	Baik
Total		**4,09**	**Baik**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.9, diketahui bahwa penilaian responden terhadap dimensi keandalan *(reliability)* layanan Adiputra *Guesthouse* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,09, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan secara umum

menilai bahwa penginapan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan komitmen dan ekspektasi awal. Indikator tertinggi terdapat pada pernyataan pertama dengan nilai 4,20 yang mendekati kategori sangat baik. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden merasa pengalaman menginap mereka sesuai dengan informasi awal atau ekspektasi yang dijanjikan. Selain itu pada pernyataan ketiga mendapatkan nilai sebesar 4,16 yang dikategorikan baik dan pada pernyataan kedua sebesar 3,90 dan dalam kategori baik.

Dari hasil ini, penulis menyimpulkan bahwa keandalan merupakan salah satu kekuatan layanan yang ada pada Adiputra *Guesthouse*. Pengalaman selama magang juga memperlihatkan bahwa staf penginapan cukup konsisten dalam memenuhi permintaan pelanggan dan menjaga alur pelayanan sesuai standar. Namun, peningkatan pada aspek penanganan masalah pelanggan secara cepat dan solutif masih dapat menjadi fokus pengembangan untuk mencapai kualitas layanan yang lebih optimal.

4.2.5 Daya Tanggap (Responsiveness)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 4.10 data tersebut menunjukkan bagaimana responden dalam menilai kualitas layanan mengenai daya tanggap *(responsiveness)* yang diberikan pada Adiputra *Guesthouse* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.10

Daya Tanggap (Responsiveness)

No.	Pertanyaan	Rata - rata	Kategori
1.	Staf cepat menanggapi permintaan atau keluhan tamu.	3,74	Baik
2.	Karyawan selalu siap membantu setiap saat.	3,50	Baik
3.	Permintaan tambahan tamu ditangani dengan cepat dan efisien.	4,00	Baik
Total		**3,74**	**Baik**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.10, diketahui bahwa penilaian responden terhadap dimensi daya tanggap *(responsiveness)* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,74, yang masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan secara umum menilai staf Adiputra *Guesthouse* cukup tanggap dan sigap dalam merespons kebutuhan serta permintaan mereka. Indikator tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga dengan nilai 4,00 yang dalam kategori baik. Sementara itu, pada pernyataan pertama memperoleh nilai 3,74 serta pernyataan kedua sebesar 3,50 yang dimana dalam kategori baik namun dengan skor yang relatif lebih rendah.

Secara keseluruhan, dimensi daya tanggap ini mencerminkan bahwa Adiputra *Guesthouse* telah membangun sistem pelayanan yang cukup responsif, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan khususnya dalam hal antisipasi terhadap kebutuhan tamu secara real-time dan menyeluruh.

4.2.6 Jaminan (*Assurance*)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 4.11 data tersebut menunjukkan bagaimana responden dalam menilai kualitas layanan mengenai jaminan (*assurance)* yang diberikan pada Adiputra *Guesthouse* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.11

Jaminan (Assurance)

No.	Pertanyaan	Rata - rata	Kategori
1.	Karyawan bersikap sopan dan ramah.	3,28	Cukup Baik
2.	Staf menunjukkan pengetahuan yang cukup mengenai layanan.	3,85	Baik
3.	Saya merasa aman saat berada di area properti.	4,12	Baik
Total		**3,75**	**Baik**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.11, diketahui bahwa

penilaian responden terhadap dimensi jaminan *(assurance)* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,75, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Adiputra *Guesthouse* dinilai cukup mampu memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pelanggan selama mereka menginap. Indikator tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga dengan nilai 4,12 dan juga pada pernyataan kedua dengan nilai 3.85 yang dapat dikategorikan baik. Sementara itu, pada pernyataan pertama memperoleh nilai 3,28 yang masuk dalam kategori cukup baik dan menjadi skor terendah dalam dimensi ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan merasa aman dan cukup percaya pada kompetensi staf, masih terdapat ruang perbaikan dalam aspek sikap pelayanan, khususnya dalam hal keramahan dan kesopanan staf secara konsisten. Berdasarkan pengamatan penulis selama magang, interaksi antar staf dan tamu sebagian besar berjalan dengan baik, namun belum semua staf menunjukkan sikap pelayanan yang optimal secara merata. Dengan demikian, penguatan pelatihan soft skills dan komunikasi antarpribadi bagi karyawan dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan dimensi jaminan ini secara menyeluruh.

4.2.7 Empati (*Empathy*)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 4.12 data tersebut menunjukkan bagaimana responden dalam menilai kualitas layanan mengenai empati (*empathy)* yang diberikan pada Adiputra *Guesthouse* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.12

Empati (Empathy)

No.	Pertanyaan	Rata - rata	Kategori
1.	Karyawan memberikan perhatian secara personal kepada saya.	3,69	Baik
2.	Karyawan memahami kebutuhan unik saya.	3,44	Baik
3.	Jam layanan sesuai dengan	4,03	Baik

	kebutuhan saya.		
Total		**3,72**	**Baik**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.12, diketahui bahwa dimensi empati *(empathy)* dalam layanan Adiputra *Guesthouse* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,72, yang tergolong dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai staf penginapan cukup mampu menunjukkan perhatian dan memahami kebutuhan individu tamu. Indikator tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga dengan nilai 4,03 yang dimana menandakan bahwa fleksibilitas waktu pelayanan dinilai memuaskan oleh sebagian besar responden. Selanjutnya indikator pada pernyataan pertama memperoleh nilai 3,69 dan pernyataan pertama dengan nilai 3,44 yang keduanya masih dalam kategori baik meskipun berada pada kisaran nilai menengah.

Hasil ini mencerminkan bahwa aspek empati dalam pelayanan sudah cukup terasa bagi pelanggan, khususnya dalam hal penyesuaian layanan dengan preferensi waktu tamu. Namun demikian, aspek perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan khusus pelanggan masih dapat ditingkatkan. Berdasarkan pengalaman penulis selama magang, interaksi antara staf dan tamu memang berlangsung secara sopan dan terbuka, namun belum semua staf memiliki pendekatan yang personal dalam membangun hubungan dengan tamu. Oleh karena itu, peningkatan keterampilan komunikasi interpersonal dan pendekatan yang lebih humanis dapat menjadi strategi penguatan dimensi empati, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai secara individu dan tidak hanya sebagai pengguna layanan umum.

4.3 Rata-rata Keseluruhan Penilaian Responden

Berdasarkan hasil rangkuman kuesioner, perhitungan rata-rata dilakukan untuk menjadi acuan dalam analisis yang disajikan dalam laporan. Hasil perhitungan dan analisis terkait pandangan responden mengenai *Word of Mouth*, reputasi perusahaan dan juga variabel pendukung yaitu SERVQUAL yang dapat

dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.13

Rata-Rata Keseluruhan Indikator

No.	Indikator	Rata - rata	Kategori
1.	*Word of Mouth*	3,76	Baik
2.	Reputasi Perusahaan	3,76	Baik
3.	Bukti Fisik (*Tangibles*)	3,90	Baik
4.	Keandalan (*Reliability*)	4,09	Baik
5.	Daya Tanggap (*Responsiveness*)	3,74	Baik
6.	Jaminan (*Assurance)*	3,75	Baik
7.	Empati (*Empathy*)	3,72	Baik
Total		**3,82**	**Baik**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa secara umum persepsi responden terhadap seluruh indikator layanan Adiputra *Guesthouse* berada dalam kategori baik, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,82. Hasil ini memberikan gambaran bahwa pelanggan memiliki penilaian yang positif terhadap kualitas layanan dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh penginapan.

Pada indikator Keandalan *(Reliability),* yang mengukur kemampuan penginapan dalam memberikan pelayanan secara konsisten dan sesuai harapan, tercatat sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa Adiputra *Guesthouse* dapat diandalkan, khususnya dalam aspek pemenuhan janji layanan dan kelancaran proses reservasi hingga check-in.

Indikator Bukti Fisik *(Tangibles)* memperoleh skor 3,90, yang juga berada pada kategori baik. Responden menilai bahwa fasilitas fisik, kebersihan, serta penampilan staf telah mendukung kenyamanan selama menginap. Sementara itu, dimensi *Word of Mouth* (WoM) dan Reputasi Perusahaan masing-masing memperoleh nilai 3,76, menunjukkan bahwa pelanggan cukup terdorong untuk merekomendasikan penginapan kepada orang lain dan memiliki persepsi yang baik terhadap citra Adiputra *Guesthouse*.

Indikator Jaminan *(Assurance)* dan Daya Tanggap *(Responsiveness)* memperoleh nilai rata-rata 3,75 dan 3,74, yang mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan merasa aman dan staf cukup tanggap dalam merespons kebutuhan, masih terdapat ruang untuk meningkatkan sikap pelayanan yang lebih konsisten serta memperkuat kepercayaan tamu melalui pendekatan yang lebih proaktif.

Adapun dimensi Empati *(Empathy)* memperoleh nilai 3,72, menjadi skor terendah di antara seluruh indikator meskipun tetap berada pada kategori baik. Hal ini mengisyaratkan bahwa meskipun pelanggan merasa dipahami secara umum, pendekatan personal dan pemahaman terhadap kebutuhan unik tamu masih dapat ditingkatkan.

Secara keseluruhan, temuan ini mencerminkan bahwa Adiputra *Guesthouse* telah mampu membangun kualitas layanan yang baik dan reputasi yang positif di mata pelanggan. Namun demikian, untuk meningkatkan daya saing di industri penginapan yang kompetitif, penguatan pada aspek pelayanan yang lebih humanis, komunikasi yang lebih aktif, dan sistem pengelolaan ulasan pelanggan secara digital akan menjadi strategi penting dalam pengembangan layanan ke depan.

4.4 Pembahasan

Word of Mouth (WoM) merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran non-konvensional yang efektif dalam industri penginapan karena sifatnya organik dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi di mata konsumen. Berdasarkan hasil analisis pada indikator-indikator WoM pada Tabel 4.6, ditemukan bahwa skor rata-rata keseluruhan mencapai kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan telah terdorong untuk merekomendasikan Adiputra *Guesthouse*

kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun ulasan digital. Temuan ini selaras dengan teori Hidayat & Ariffin (2023), yang menyatakan WoM mencakup tiga elemen penting yaitu keinginan pelanggan untuk menceritakan pengalaman positif, memberikan rekomendasi, dan mendorong orang lain untuk menggunakan layanan yang sama.

Namun, pada pernyataan pertama pada indikator hasil analisis WoM yang hanya berada dalam kategori "cukup baik" menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya aktif dalam menyebarkan pengalaman positif secara sukarela. Hal ini menjadi peluang perbaikan bagi manajemen Adiputra *Guesthouse* dalam menciptakan strategi pemicu WoM yang lebih terstruktur, seperti mendorong pelanggan untuk melakukan ulasan secara daring (e-WoM) pada platform OTA maupun media sosial. Sebagaimana disampaikan oleh Fakhrudin et al. (2021), strategi WoM akan semakin efektif bila pelanggan memiliki pengalaman yang sangat memuaskan dan merasa terlibat secara emosional dalam interaksi layanan.

Persepsi positif terhadap kualitas layanan, terutama pada dimensi keandalan dan bukti fisik juga mendukung terbentuknya WoM yang positif. Hal ini memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kemunculan komunikasi WoM yang positif, sesuai dengan pendapat Joesyiana (2018) bahwa kepuasan pelanggan menjadi pemicu utama terbentuknya WoM. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang menghasilkan WoM positif tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi organik, tetapi juga berperan dalam memperkuat citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen.

Selanjutnya, reputasi perusahaan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil yang positif. Pelanggan menilai bahwa Adiputra *Guesthouse* merupakan penyedia layanan yang dapat diandalkan, konsisten dalam pelayanannya, dan memiliki keunggulan dibanding penginapan lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan tidak hanya berdampak pada tingkat kepuasan, tetapi juga membentuk persepsi jangka panjang terhadap kredibilitas dan profesionalisme perusahaan.

Indikator tertinggi pada reputasi adalah pernyataan mengenai keyakinan

bahwa Adiputra *Guesthouse* layak memperoleh penghargaan dari industri penginapan. Ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan masih berkembang, ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan sangat tinggi dan telah mampu membentuk citra profesional. Namun, loyalitas pelanggan sebagai bagian dari reputasi jangka panjang masih menunjukkan skor yang relatif lebih rendah yang berarti perusahaan belum sepenuhnya berhasil menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan.

Mengacu pada teori dari Oktavianus et al. (2022), reputasi dibentuk oleh tiga indikator utama yaitu pengakuan industri, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan kinerja layanan. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa terdapat dua indikator pertama yang telah terbentuk cukup baik, namun masih ada ruang untuk penguatan loyalitas. Penguatan ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan strategi WoM secara berkelanjutan dan menciptakan program retensi pelanggan, seperti *reward system* untuk pelanggan setia atau fitur *review-incentive* pada OTA.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa peran WoM adalah sebagai saluran komunikasi pemasaran organik yang memperluas penyebaran pengalaman pelanggan, sedangkan pengaruh WoM dalam memperkuat reputasi Adiputra Guesthouse yang ditandai dengan meningkatnya kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan publik.

Efektivitas strategi *Word Of Mouth* (WoM) dalam pemasaran Adiputra Guesthouse tidak dapat dilepaskan dari kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Berdasarkan hasil analisis SERVQUAL, diketahui bahwa dimensi keandalan (*reliability*) dan bukti fisik (*tangibles*) memperoleh skor tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsistensi pelayanan serta penampilan fasilitas yang baik menjadi faktor dominan yang mendorong terbentuknya pengalaman positif pelanggan. Konsistensi dalam pemenuhan janji layanan membuat pelanggan merasa puas dan percaya, sehingga lebih cenderung untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Dimensi jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) menunjukkan skor yang relatif lebih rendah. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun pelanggan merasa pelayanan cukup baik, masih terdapat ruang perbaikan dalam aspek

interpersonal, seperti sikap profesional staf, keramahan, serta kemampuan memahami kebutuhan unik pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (1988), dimensi empati dan jaminan memiliki peran penting dalam membangun ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Ketika aspek ini kurang optimal, pelanggan cenderung menahan diri untuk tidak secara aktif menyebarkan rekomendasi, atau bahkan hanya menyampaikan pengalaman secara terbatas.

Selain itu, dimensi ketanggapan (*responsiveness*) juga menjadi faktor penting yang berhubungan erat dengan efektivitas WoM. Kecepatan staf dalam merespons kebutuhan atau keluhan tamu dapat menjadi pemicu pengalaman positif yang kemudian diceritakan kembali kepada orang lain. Fakhrudin et al. (2021) menegaskan bahwa semakin tanggap pelayanan yang diberikan, semakin besar peluang pelanggan untuk terlibat dalam komunikasi WoM yang positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas WoM di Adiputra *Guesthouse* sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Dimensi keandalan dan bukti fisik berperan dalam membangun kredibilitas awal dan kepuasan pelanggan, sedangkan dimensi empati, jaminan, dan ketanggapan berperan dalam memperkuat ikatan emosional dan mendorong keterlibatan pelanggan dalam menyebarkan pengalaman positif. Oleh karena itu, strategi WoM tidak hanya bergantung pada kualitas fasilitas, tetapi juga pada kualitas interaksi interpersonal yang mencerminkan profesionalisme dan kepedulian perusahaan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran *Word of Mouth* (WoM) dan pengaruhnya dalam membangun reputasi Adiputra *Guesthouse*, dengan mempertimbangkan kualitas layanan sebagai variabel pendukung. Berdasarkan hasil analisis data yang dikumpulkan dari 103 responden dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Strategi *Word of Mouth* (WoM) yang diterapkan oleh Adiputra *Guesthouse* secara umum telah berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari rata-rata skor WoM sebesar 3,76 yang tergolong dalam kategori "baik". Peran WoM terlihat sebagai saluran komunikasi pemasaran organik yang efektif, di mana sebagian besar pelanggan terdorong untuk merekomendasikan Adiputra *Guesthouse* terhadap lingkar sosial mereka. Pengaruh WoM juga tampak nyata karena pengalaman positif pelanggan terbukti berkontribusi dalam memperkuat reputasi perusahaan, khususnya melalui peningkatan kepercayaan kredibilitas dan citra profesional
2. Reputasi Adiputra *Guesthouse* di mata pelanggan juga dinilai baik, dengan rata-rata skor sebesar 3,76. Responden menganggap bahwa penginapan ini memiliki kredibilitas, memberikan pelayanan yang konsisten, dan unggul dibandingkan penginapan sejenis. Salah satu indikator tertinggi menunjukkan bahwa pelanggan percaya Adiputra *Guesthouse* layak memperoleh penghargaan dari industri penginapan. Namun, loyalitas emosional terhadap merek masih relatif lemah. Oleh karena itu, meskipun reputasi terbentuk secara positif, penguatan terhadap keterikatan pelanggan dan strategi retensi masih dibutuhkan untuk mempertahankan citra dalam jangka panjang.
3. Kualitas layanan (SERVQUAL) terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi efektivitas WoM. Dimensi keandalan (reliability) dan bukti fisik (tangibles) memperoleh skor tertinggi, menunjukkan konsistensi layanan dan penampilan fasilitas yang baik dalam mendorong pelanggan untuk

menyebarkan pengalaman positif. Dimensi ketanggapa (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) masih memerlukan peningkatan terutama terkait interaksi interpersonal, sikap profesional, serta perhatian personal terhadap tamu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal kualitas layanan di seluruh dimensi SERVQUAL, semakin tinggi peluang terbentuknya WoM positif yang pada akhirnya memperkuat reputasi perusahaan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa WoM memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk reputasi Adiputra *Guesthouse*, dan efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan sesuai dimensi SERVQUAL.

5.2 Keterbatasan Selama Pelaksanaan Magang

Selama menjalani kegiatan magang, penulis ditempatkan di divisi pemasaran yang berada langsung di bawah tanggung jawab manajer pemasaran. Penempatan ini menjadi pengalaman yang sangat berharga karena memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami lebih jauh bagaimana proses kerja di bidang pemasaran berlangsung secara nyata di lingkungan profesional.

Namun, dalam pelaksanaan magang tersebut, penulis menghadapi beberapa tantangan, khususnya terkait keterampilan komunikasi. Seperti yang diketahui, divisi pemasaran merupakan bagian yang cukup sering berinteraksi dengan klien maupun pihak eksternal lainnya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena pada awalnya penulis merasa kurang percaya diri dan belum terbiasa berbicara secara formal maupun profesional. Tingkat kepercayaan diri yang rendah serta kurangnya kesiapan dalam menyampaikan pendapat secara efektif menjadi kendala utama yang dihadapi penulis pada tahap awal pelaksanaan magang.

Seiring berjalannya waktu dan bertambahnya pengalaman, penulis mulai terbiasa dengan ritme kerja serta tuntutan peran dalam divisi tersebut. Melalui berbagai kesempatan yang melibatkan interaksi langsung dengan klien serta bimbingan dari rekan kerja dan atasan, penulis mulai menunjukkan peningkatan dalam kemampuan komunikasi. Lambat laun, penulis menjadi lebih percaya diri

dalam menyampaikan pendapat, menjelaskan informasi terkait produk atau layanan perusahaan, serta membangun hubungan profesional dengan pihak luar. Peningkatan ini menjadi capaian penting bagi penulis, terutama dalam hal pengembangan *soft skill* komunikasi interpersonal.

Selain itu, keterampilan penulis dalam hal negosiasi juga mengalami perkembangan. Pada awalnya, penulis belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai strategi negosiasi yang efektif, terutama dalam konteks kerja sama bisnis dan pemasaran. Namun setelah terlibat dalam beberapa proses negosiasi, baik secara langsung maupun sebagai pengamat, penulis mulai memahami bagaimana menyusun pendekatan yang tepat dalam bernegosiasi, memahami sudut pandang lawan bicara, serta mencari solusi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Pengalaman magang ini memberikan pelajaran yang sangat berarti bagi penulis, tidak hanya dalam hal teknis pekerjaan di bidang pemasaran, tetapi juga dalam pengembangan diri secara pribadi dan profesional. Kemampuan komunikasi dan negosiasi yang semakin baik menjadi bekal penting bagi penulis dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja di masa depan.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pengelolaan reputasi Adiputra *Guesthouse*:

1. Meningkatkan Aktivasi Strategi *Word of Mouth*. Manajemen perlu lebih aktif mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka secara digital, seperti melalui ulasan pada OTA, media sosial, atau Google Review. Program insentif sederhana seperti diskon ulang tahun atau *voucher* bagi pelanggan yang mengulas secara positif dapat menjadi pemicu WoM yang efektif sekaligus memperluas jangkauan promosi.
2. Membangun Loyalitas Pelanggan. Adiputra *Guesthouse* disarankan untuk mengembangkan program retensi seperti *membership*, sistem poin, atau *personalized communication* agar menciptakan ikatan emosional dengan

pelanggan. Upaya ini akan memperkuat reputasi jangka panjang dengan menjaga kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Penguatan Kompetensi Layanan Interpersonal. Mengingat masih adanya kelemahan dalam dimensi jaminan dan empati, pelatihan *soft skill* dan pendekatan personal bagi staf perlu ditingkatkan. Peningkatan dalam komunikasi, keramahan, dan pemahaman kebutuhan unik tamu akan meningkatkan pengalaman tamu secara keseluruhan.
4. Pemanfaatan Media Sosial Secara Strategis. Kanal digital seperti Instagram, TikTok, dan OTA bukan hanya media promosi, tetapi juga kanal utama untuk membentuk reputasi. Oleh karena itu, manajemen perlu memiliki strategi konten yang relevan dan mencerminkan keunggulan layanan agar citra perusahaan dapat terbentuk secara konsisten dan terpercaya.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali sudut pandang manajemen atau melakukan studi longitudinal guna mengamati perubahan persepsi pelanggan dari waktu ke waktu. Hal ini dapat memperkaya pemahaman tentang dinamika reputasi dan efektivitas WoM dalam jangka panjang.

Dengan mempertimbangkan saran-saran di atas, diharapkan Adiputra *Guesthouse* dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasinya di industri penginapan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Arli, D., Grace, A., Palmer, J., & Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *37*(July), 139–145. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.002

Davies, G., & Miles, L. (1998). Reputation Management: Theory versus Practice. *Corporate Reputation Review*, *2*(1), 16–27. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540064

Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, *1*(1), 85–95.

Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, *23*(4), 648–657. https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111

Hasan. (2010). *Marketing*. Med Press.

Hidayat, A., & Ariffin, K. (2023). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong. *JAPB : Jurnal Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, *6*(2), 763–780.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, *Vol. 4*(1), 71–85.

Khotimah, K. (2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *12*(2), 45–53.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

O'Rorke, J. (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*.

Oktavianus, L. C., Randa, F., Jao, R., & Praditha, R. (2022). Kinerja Keuangan Dan Reputasi Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, *13*(2), 218–227. https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.218-227

Priansa, D. . (2016). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Berbelanja. *Ecodemica*, *4*(1), 117–124.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V Andi Offset.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. https://www.alfabeta.co.id

Williams, M., Buttle, F., & Biggemann, S. (2012). Relating Word-of-Mouth to Corporate Reputation. *Public Communication Review*, *2*(2), 3–17. https://doi.org/10.5130/pcr.v2i2.2590

Zhang, K., Zhao, K., & Xu, H. (2016). Who creates trends in online word-of-mouth? An empirical investigation. *Decision Support Systems*, *87*, 74–83. https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.006

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penerimaan Magang

PT ADIPUTRA MANAJEMEN PROPERTI

Office : Nogotirto, Gamping, Yogyakarta
Telp/HP : (0274) 2874658 / 082229000100
Email : adiputramanagement@gmail.com

SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA
Nomor: 003/HRD/2023

Yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama	: Imam Dwi Purwanto S.SI
Jabatan	: Administration & Marketing Manager
Alamat	: Sleman, Yogyakarta

Mewakili dari PT Adiputra Manajemen Properti

Dengan ini menerima bahwa:

Nama	: Shaynaqu Asmin Putri
NIM	: 21311130
Alamat	: Jambidan, Banguntapan, Bantul
Jurusan & Kampus	: S1 Manajemen, Universitas Islam Yogyakarta

Sebagai **Mahasiswa Magang** di perusahaan kami. Magang kerja tersebut akan dilaksanakan selama 4 bulan, yaitu mulai tertanggal 4 Maret 2024.

Lingkup kerja yang dilakukan dan dipelajari selama magang di PT Adiputra Manajemen Properti terkait administrasi dan pemasaran serta manajemen aset.

Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami

Imam Dwi Purwanto S.SI

(Administration & Marketing Manager)

Lampiran 2 Daftar Hadir Magang

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Maret/2024

Nama Instansi : PT. Adiputra Manajemen Properti
Nama Mahasiswa : Shaynaqu Asmi Putri
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	4 Maret	8 Jam	Mempelajari sistem OTA (Online Travel Agent)
2	5 Maret	8 Jam	Mempelajari sistem OTA (Online Travel Agent)
3	6 Maret	8 Jam	Mempraktikkan sistem OTA (Online Travel Agent)
4	7 Maret	8 Jam	Mempelajari sistem OTA (Online Travel Agent)
5	8 Maret	8 Jam	Mempraktikkan sistem OTA (Online Travel Agent)
6	9 Maret	8 Jam	Mempraktikkan sistem OTA (Online Travel Agent)
7	11 Maret	-	Libur Nasional Nyepi
8	12 Maret	7 Jam	Membuat list untuk kerjasama Travel, mempraktikkan sistem OTA (Online Travel Agent)
9	13 Maret	7 Jam	Membuat list influencers di Jogja untuk keperluan Kerjasama, mempelajari bagaimana memilih influencers yang tepat dengan menggunakan rumus yang telah disediakan oleh supervisor
10	14 Maret	7 Jam	Meeting harian divisi marketing, mempraktikkan sistem OTA, melakukan diskusi dengan influencers untuk keperluan kerjasama
11	15 Maret	7 Jam	Melakukan diskusi dengan influencers, mengecek OTA
12	16 Maret	7 Jam	Melakukan diskusi dengan influencers, mengecek OTA
13	18 Maret	7 Jam	Melakukan survey Homstay baru untuk mencatat fasilitas apa saja yang ada di dalamnya.
14	19 Maret	-	Izin sakit

15	20 Maret	7 Jam	Membuat caption sosial media untuk keperluan promo buka bersama di meeting room, mencari media partner
16	21 Maret	7 Jam	Meeting harian divisi marketing
17	22 Maret	7 jam	Survey properti baru, melakukan verifikasi untuk google bisnis
18	23 Maret	7 Jam	Meeting divisi marketing, mencari property di jogja
19	25 Maret	7 Jam	Visiting dan meeting Bersama client, menulis daftar tamu dari OTA
20	26 Maret	7 Jam	Survey property baru lewat internet platform, menulis daftar tamu dari OTA,
21	27 Maret	7 Jam	Follow up owner properti baru, merubah ketersediaan kamar di OTA
22	28 Maret	7 Jam	Meeting harian divisi marketing, merubah ketersediaan kamar di OTA
23	29 Maret	7 Jam	Menentukan pricing untuk properti baru, mengecek dan mengerjakan OTA
24	30 Maret	7 Jam	Membantu supervisor dalam menuliskan job desk marketing dan admin di perusahaan, membalas chat client di OTA

Catatan dari supervisor:
Turut senang mendampingi satu bulan pertama Mba Sena magang di Adiputra Manajemen Properti, namun Mba Sena sudah melakukan hal-hal dan kewajibannya di Adiputra sangat baik. Cepat dalam meyerap ilmu, dan setiap pekerjannya dapat terselesaikan memuaskan, anti ngaret. Selanjutnya tinggal coba lebih inisiatif dalam bertanya-tanya, atau menyampakan ide-ide.

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April/2024

Nama Instansi : PT. Adiputra Manajemen Properti
Nama Mahasiswa : Shaynaqu Asmi Putri
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	2 April	7 Jam	Menutup tanggal ketersediaan kamar pada OTA, mempelajari materi dari supervisor mengenai copywriting, melakukan diskusi dengan client
2	3 April	7 Jam	Mengecek OTA, mem follow up client mengenai kerja sama
3	4 April	7 Jam	Meeting dengan client serta survey lokasi
4	5 April	7 Jam	Mengecek OTA, dan client
5	6-13 April		Libur Hari Raya Idul Fitri 2024
6	15 April	8 Jam	Melakukan riset harga pasar untuk homestay, cek OTA
7	16 April	8 Jam	Menambahkan properti baru di OTA
8	17 April	8 Jam	Follow up client, OTA
9	18 April	8 Jam	Meeting harian marketing, OTA
10	19 April	8 Jam	Mencari properti baru untuk kerja sama, OTA
11	20 April	8 Jam	Menghubungi client (properti baru), mencari properti baru, OTA
12	22 April	8 Jam	List properti baru, OTA
13	23 April	8 Jam	List properti baru, Menghubungi client untuk Kerjasama, OTA
14	24 April	8 Jam	List properti baru, Menghubungu client untuk kerja sama, OTA
15	25 April	8 Jam	OTA, menghubungi client (properti baru)

16	26 April	8 Jam	List properti baru, Menghubungi client untuk Kerjasama, OTA
17	27 April	8 jam	List properti baru, Menghubungi client untuk Kerjasama, OTA
18	29 April	8 Jam	List properti baru, Menghubungi client untuk Kerjasama, OTA
19	30 April	8 Jam	List properti baru, Menghubungi client untuk Kerjasama, OTA

Catatan dari supervisor:

Catatan saya sebagai perwakilan dari Adiputra Properti, untuk mba Sena adalah tetap memberikan yang terbaik, dan Alhamdulillah sudah jalan di 2 bulan magang mba Sena cukup baik dalam menjalin komunikasi antar karyawan di Adiputra. Tambahan, mungkin tidak perlu segan untuk mengajak berdiskusi dengan karyawan Adiputra yang lain. Semoga 2 bulan ini mba Sena dan dari saya pribadi juga dapat belajar bersama-sama.

Yogyakarta, 1 Mei 2024

(Shaynaqu Asmi Putri)

(Imam Dwi Purwanto)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Mei/2024

Nama Instansi : PT. Adiputra Manajemen Properti
Nama Mahasiswa : Shaynaqu Asmi Putri
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 Mei	8 Jam	List property baru, OTA, chat client
2	2 Mei	8 Jam	Meeting mingguan, List property baru, OTA
3	3 Mei	8 Jam	Mencari property baru, OTA
4	4 Mei	8 Jam	Mencari property baru, OTA
5	6 Mei	8 Jam	Mencari property baru, OTA
6	7 Mei	8 Jam	Mencari property baru, OTA
7	8 Mei	8 Jam	Mencari property baru, OTA
8	9 Mei	8 Jam	Meeting mingguan, List property baru, OTA, membantu operasional
9	10 Mei	8 Jam	Mencari property baru, OTA, chat client
10	11 Mei	8 Jam	OTA (Online Travel Agent)
11	13 Mei	8 Jam	Mencari properti baru, OTA
12	14 Mei	8 Jam	Mencari property baru, OTA, chat client, analisis pasar pada calon properti baru
13	15 Mei	8 Jam	OTA, chat client, analisis pasar pada calon properti baru
14	16 Mei	8 Jam	Meeting mingguan marketing, melakukan analisis pasar pada calon properti baru
15	17 Mei	8 Jam	OTA, Follow up client
16	18 Mei	8 Jam	Survey ke lokasi tempat calon client

17	20 Mei	8 jam	OTA
18	21 Mei	8 Jam	OTA
19	22 Mei	8 Jam	Bertemu dengan owner baru untuk melakukan kontrak perjanjian kerjasama
20	23 Mei	8 Jam	Meeting mingguan marketing
21	24 Mei	8 Jam	OTA
22	25 Mei	8 Jam	OTA
23	27 Mei	8 Jam	OTA
24	28 Mei	8 Jam	OTA, membantu menjadi admin WhatsApp
25	29 Mei	8 Jam	OTA, membantu menjadi admin WhatsApp
26	30 Mei	8 Jam	OTA, Meeting migguan, survey lokasi owner baru
27	31 Mei	8 Jam	OTA, memasukkan properti baru ke platform online travel agent

Catatan dari supervisor:

Alhamdulillah mba Sena baru saja mendapatkan pencapaian dan berkontribusi yang sangat baik untuk Adiputra karena telah mendapatkan deal kerja sama dengan klien Adipura. Bagaimana mba Sena berkomunikasi dan akhirnya mendapatkan dealing dengan klien adalah sesuatu yang kami sangat apresiasi. Semoga selanjutnya bisa makin belajar banyak dan tidak perlu segan jika ingin berdiskusi suatu hal.

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juni/2024

Nama Instansi : PT. Adiputra Manajemen Properti
Nama Mahasiswa : Shaynaqu Asmi Putri
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1Juni	8 Jam	Admin OTA
2	3 Juni	8 Jam	OTA, mencari owner di platform online dan mengajak kerjasama
3	4 Juni	8 Jam	Mencari properti untuk owner
4	5 Juni	8 Jam	Mencari properti untuk owner
5	6 Juni	8 Jam	Mencari properti untuk owner
6	7 Juni	8 Jam	Admin OTA, Mencari properti untuk owner
7	8 Juni	8 Jam	Admin OTA
8	10 Juni	8 Jam	Survey ke beberapa Lokasi
9	11 Juni	8 Jam	Membantu resepsionis, Admin OTA
10	12 Juni	8 Jam	Izin sakit
11	13 Juni	8 Jam	Rapat mingguan marketing, Admin OTA, follow up beberapa agen
12	14 Juni	8 Jam	Admin OTA
13	15 Juni	8 Jam	Admin OTA
14	17 Juni	8 Jam	Admin OTA
15	18 Juni	8 Jam	Admin OTA
16	19 Juni	8 Jam	Admin OTA

17	20 Juni	8 jam	Admin OTA
18	21 Juni	8 Jam	Admin OTA
19	22 Juni	8 Jam	Admin OTA
20	24 Juni	8 Jam	Admin OTA
21	25 Juni	8 Jam	Admin OTA
22	26 Juni	8 Jam	Admin OTA
23	27 Juni	8 Jam	Admin OTA
24	28 Juni	8 Jam	Admin OTA
25	29 Juni	8 Jam	Admin OTA

Catatan dari supervisor:

Alhamdulillah mba Sena sudah sangat berkontribusi banyak untuk Adiputra hingga bulan Juni ini. Karena sudah menjelang minggu-minggu terakhir mba Sena magang, kali ini kerjanya kami lebih fleksibel kan (hybird) karena sejauh ini sudah makin fluid, dan cukup lancar jika Mba Sena dimintakan bantuan. Semoga untuk penyelesaian laporannya juga dilancarkan

Yogyakarta, 2 Juli 2024



(Shaynaqu Asmi Putri)



(Imam Dwi Purwanto)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juli/2024

Nama Instansi : PT. Adiputra Manajemen Properti
Nama Mahasiswa : Shaynaqu Asmi Putri
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 Juli	8 Jam	Admin OTA
2	2 Juli	8 Jam	Admin OTA
3	3 Juli	8 Jam	Admin OTA
4	4 Juli	8 Jam	Admin OTA
5	5 Juli	8 Jam	Admin OTA
6	6 Juli	8 Jam	Admin OTA
7	8 Juli	8 Jam	Admin OTA
8	9 Juli	8 Jam	Admin OTA
9	10 Juli	8 Jam	Admin OTA
10	11 Juli	8 Jam	Admin OTA
11	12 Juli	8 Jam	Admin OTA
12	13 Juli	8 Jam	Admin OTA, menambahkan properti baru ke dalam online travel agent

Catatan dari supervisor:

Alhamdulillah Mba Sena sudah menuntaskan magang terakhirnya dengan sangat baik. Kontribusi pada Adiputra juga sudah terasa . semangat terus untuk Mba Sena, semoga selalu di lancarkan dalam segala hal.

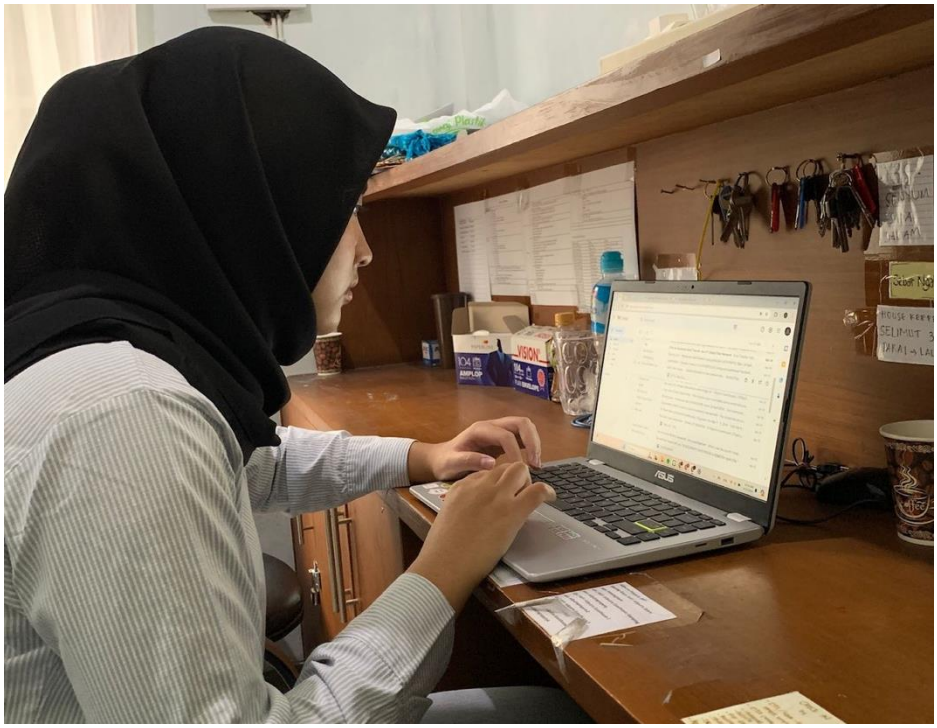
Lampiran 3 Meeting Bersama Staff



Lampiran 4 Perpisahan Magang



Lampiran 5 Keseharian Menjadi Admin OTA



Lampiran 6 Kontrak Perjanjian Kerja



Lampiran 7 Survei Guesthouse Klien



Lampiran 8 Kuesioner Survei

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Perkenalkan, saya Shaynaqu Asmi Putri mahasiswi Program Studi Manajemen angkatan 2021 di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian berjudul **"Analisis Pemasaran *Word of Mouth* Dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada Adiputra *Guesthouse*)"** untuk memenuhi syarat kelulusan Sarjana Strata 1.

Saya memohon kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, partisipasi anda sangat berarti bagi penelitian saya dan atas bantuan yang diberikan, saya ucapkan Terima Kasih.

Hormat saya,

Shaynaqu Asmi Putri

Fakultas Bisnis dan Ekomonika

Program Studi Manajemen

Universitas Islam Indonesia

Bagian 1 Pertanyaan Demografis

No	Karakteristik	Pilihan Jawaban
1.	Nama	
2.	Jenis Kelamin	[ ] Laki-laki [ ] Perempuan
3.	Usia	[ ] 17-25 tahun [ ] 26-30 tahun [ ] 31-35 tahun [ ] 36-40 tahun [ ] >40 tahun

4.	Frekuensi Menginap di Adiputra Gueshouse	[ ] 1 kali [ ] 2-3 kali [ ] >3 kali
5.	Sumber Informasi Awal Tentang Adiputra Guesthouse	[ ] Teman/Keluarga [ ] Media Sosial [ ] OTA (Traveloka, Tiket.com, dan lain lain)

Bagian 2 Pertanyaan Kuesioner

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan jawaban pada setiap pertanyaan di bawah ini dengan memilih opsi yang paling tepat dan sesuai dengan pilihan pribadi dan keadaan yang dialami saudara/saudari, pada alternatif jawaban berikut:

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Netral (N)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

1. Word of Mouth

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menceritakan pengalaman positif saya menginap di Adiputra Guesthouse kepada orang lain					

2.	Saya merekomendasikan Adiputra Guesthouse kepada teman dan keluarga					
3.	Saya mendorong orang lain untuk menginap di Adiputra Guesthouse					

2. Reputasi Perusahaan

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya bahwa Adiputra Guesthouse adalah penyedia layanan penginapan yang dapat diandalkan.					
2.	Adiputra Guesthouse secara konsisten memberikan layanan berkualitas.					
3.	Saya merasa Adiputra Guesthouse memiliki keunggulan dibanding penginapan lain sejenis.					
4.	Saya merasa loyal terhadap Adiputra Guesthouse karena reputasinya baik.					
5.	Saya percaya Adiputra Guesthouse pantas mendapatkan penghargaan dari industri penginapan.					

3. Tangibles (Bukti Fisik)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Fasilitas fisik Guesthouse terlihat menarik dan bersih.					
2.	Peralatan dan perlengkapan di kamar dalam kondisi baik.					
3.	Penampilan staf rapi dan profesional.					

4. Reliability (Keandalan)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Layanan diberikan sesuai dengan janji yang disampaikan.					
2.	Karyawan menunjukkan keandalan dalam menyelesaikan masalah.					
3.	Reservasi dan Check-in berjalan lancar sesuai jadwal.					

5. Responsiveness (Daya Tanggap)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Staf cepat menanggapi permintaan atau keluhan tamu.					

2.	Karyawan selalu siap membantu setiap saat.					
3.	Permintaan tambangan tamu ditangani dengan cepat dan efisien.					

6. Assurance (Jaminan)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan bersikap sopan dan ramah.					
2.	Staf menunjukkan pengetahuan yang cukup mengenai layanan.					
3.	Saya merasa aman saat berada di area properti.					

7. Empathy (Empati)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan memberikan perhatian secara personal kepada saya.					
2.	Karyawan memahami kebutuhan unik saya.					
3.	Jam layanan sesuai dengan kebutuhan saya.					

Lampiran 9 Total Penilaian Responden terhadap Variabel *Tangibles* (TAN), *Reliability* (REL), dan *Responsiveness* (RES)

Responden	TAN1	TAN2	TAN3	REL1	REL2	REL3	RES1	RES2	RES3	TOTAL
Naira	4	2	3	4	4	4	4	4	4	33
Alika	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
Rahmat	4	2	4	4	4	3	4	5	3	33
Weldi	4	4	5	5	4	4	5	3	5	39
Tyara R	4	3	4	4	5	4	4	5	4	37
Agus	4	5	3	4	4	5	3	4	5	37
Serli	5	4	5	4	5	4	5	4	3	39
Agita	4	5	4	5	5	4	4	2	5	38
Arya	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32
Nia S	5	5	4	4	5	4	5	3	4	39
Dem Y	3	5	4	5	4	5	4	3	5	38
Rona	4	4	4	5	5	4	3	4	5	38
Novika	5	3	4	4	5	3	4	2	4	34
Lely	5	5	4	4	5	4	5	4	3	39
Fania	5	3	4	5	4	5	4	5	4	39
Andila	5	4	5	3	4	5	4	2	4	36
Yuna	5	4	4	5	5	4	5	3	4	39
Rendy S	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
Candra	5	4	4	5	4	5	5	2	5	39
Sharoni	4	5	4	5	3	4	5	4	5	39
Dahlia A	4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
Windy P	5	3	4	4	5	4	5	4	4	38
Aggam	5	2	4	3	5	4	5	3	5	36
Adelia q	4	3	4	4	5	4	4	5	5	38
Putra D	5	4	5	4	3	4	5	4	5	39
Luthfiana	5	3	5	4	5	4	5	2	5	38
Bagas Y	5	4	5	4	3	4	5	4	5	39
Natasya	4	5	4	3	4	5	4	2	4	35
Khanza A	4	5	4	5	4	5	4	3	4	38
Emryl	4	3	4	5	4	3	4	3	5	35
Dita L	5	4	5	5	4	5	4	3	5	40
Zakaria	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
Dhefin A	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
Mutiara	4	5	4	5	3	4	5	3	3	36

Responden	TAN1	TAN2	TAN3	REL1	REL2	REL3	RES1	RES2	RES3	TOTAL
Dewa arya	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
Yuli C	4	5	4	5	5	4	3	5	4	39
Dzakky	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40
Naufal T	5	3	4	5	4	5	5	2	5	38
Salsabila	4	3	5	4	4	3	5	2	4	34
Cahyaningrum	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42
Umar H	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
Adiva	5	4	5	4	5	3	4	4	5	39
Fathan B	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41
Abella C	5	4	5	4	5	3	4	5	4	39
Adrian Z	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
Zayla A	4	5	4	5	4	4	5	2	5	38
Fayyadh	5	4	5	3	4	4	5	5	3	38
Rafif A	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
Daisha A	5	4	5	3	4	5	4	2	4	36
Balqis A	4	5	4	5	3	4	4	2	5	36
Arsyansyah	5	4	3	4	5	4	4	4	4	37
Nicholas	4	5	3	4	5	5	4	3	4	37
Nazifa N	5	3	4	5	4	5	3	3	5	37
Adhe V	3	5	4	4	3	4	3	4	4	34
Arif B	3	5	4	5	3	4	5	2	3	34
AisyahR	3	5	3	4	4	5	3	2	4	33
Bayu P	3	4	3	5	3	4	3	5	4	34
Karin A	3	4	4	5	3	4	3	4	4	34
Bayu R	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
nugi	3	4	3	5	3	4	3	5	3	33
Nisa P	3	4	3	3	3	4	3	4	4	31
arianti	3	4	3	5	4	5	3	3	4	34
irwan	3	4	3	4	3	5	3	2	3	30
asdar	3	5	3	5	3	5	3	3	4	34
rini	3	4	3	3	3	4	3	5	4	32
rahma	3	4	3	5	4	5	3	3	3	33
akbar	3	5	4	3	4	4	4	2	3	32
wulandari	3	4	3	4	5	4	3	3	3	32
ayas	3	3	4	5	3	4	3	2	5	32
larassati	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
rania	3	4	3	4	4	3	3	2	4	30

Responden	TAN1	TAN2	TAN3	REL1	REL2	REL3	RES1	RES2	RES3	TOTAL
darul	3	5	3	5	4	3	3	5	3	34
eca	3	4	3	3	4	3	4	2	4	30
yunita	3	4	3	5	3	4	4	3	4	33
yogi	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
Edrick v	3	4	3	5	3	4	3	3	3	31
andreas	3	4	3	3	4	5	4	2	3	31
aris	3	5	4	5	3	4	3	3	4	34
Nur azmi	3	4	3	3	4	5	3	3	3	31
Dewi M	3	5	4	5	4	4	3	2	3	33
Ifatul	3	3	4	3	4	4	3	3	4	31
Fajar A	4	4	3	5	3	4	3	5	3	34
Zahra A	3	5	3	4	4	3	4	5	3	34
Sugeng	3	4	4	3	4	4	3	2	3	30
Sumami	3	5	4	5	4	3	3	2	4	33
Dinda D.F	3	4	3	4	4	5	3	4	4	34
Deri S	3	5	4	5	3	4	4	5	4	37
Firli A	3	3	4	3	4	5	3	3	3	31
Weldi A	3	3	4	4	4	5	3	5	3	34
Gio	4	3	4	4	3	4	3	5	4	34
Hansen	3	4	3	5	4	5	3	4	3	34
Ida	3	4	4	3	4	5	3	5	4	35
Isela	3	3	4	5	3	4	3	2	4	31
Charles	3	4	4	3	3	4	3	3	4	31
Zulfatu	3	3	4	5	3	4	3	2	4	31
Reihan	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
Suhela	3	4	4	5	4	4	3	4	4	35
Bima	3	3	4	4	3	4	3	5	4	33
Zul amri	3	3	4	3	3	4	3	5	4	32
Deli S	3	3	4	5	3	4	3	3	4	32
Tutik	3	3	4	4	4	4	3	2	4	31
Zila	3	4	4	5	3	4	3	2	4	32
Risky A.B.P	3	5	4	3	3	4	3	5	4	34

Lampiran 10 Total Penilaian Responden terhadap Variabel *Assurance* (ASSUR) dan *Empathy* (EMP)

Responden	ASSUR1	ASSUR2	ASSUR3	EMP1	EMP2	EMP3	TOTAL
Naira	3	4	5	3	5	4	24
Alika	4	4	4	4	2	4	22
Rahmat	2	4	4	4	3	3	20
Weldi	2	3	5	4	2	4	20
Tyara R	4	4	4	5	5	3	25
Agus	3	5	4	5	5	4	26
Serli	4	4	5	4	3	5	25
Agita	3	3	4	5	3	5	23
Arya	5	4	3	4	4	5	25
Nia S	5	5	5	4	3	5	27
Dem Y	3	4	5	5	3	4	24
Rona	4	5	4	4	5	4	26
Novika	2	4	5	4	5	5	25
Lely	2	5	4	4	2	4	21
Fania	2	5	4	4	4	5	24
Andila	4	5	3	4	3	4	23
Yuna	2	4	4	5	2	4	21
Rendy S	2	4	5	4	3	5	23
Candra	4	3	4	5	2	5	23
Sharoni	4	5	3	5	3	3	23
Dahlia A	5	4	4	3	2	5	23
Windy P	4	4	5	4	2	4	23
Aggam	4	4	5	4	3	4	24
Adelia q	5	4	4	4	5	5	27
Putra D	4	5	4	5	3	4	25
Luthfiana	2	4	5	4	4	4	23
Bagas Y	3	5	4	5	3	4	24
Natasya	5	5	4	4	5	4	27
Khanza A	5	3	5	4	4	4	25
Emryl	4	3	4	5	5	5	26
Dita L	2	4	5	4	2	5	22
Zakaria	4	4	5	4	5	4	26
Dhefin A	2	3	4	4	3	5	21
Mutiara	2	5	4	5	5	4	25

Responden	ASSUR1	ASSUR2	ASSUR3	EMP1	EMP2	EMP3	TOTAL
Dewa arya	5	4	4	4	4	4	25
Yuli C	2	4	5	3	4	5	23
Dzakky	2	3	4	4	4	4	21
Naufal T	5	4	3	4	5	5	26
Salsabila	3	4	3	4	5	5	24
Cahyaningrum	4	5	4	5	5	4	27
Umar H	5	3	4	5	5	4	26
Adiva	3	3	4	3	2	4	19
Fathan B	3	4	5	5	2	5	24
Abella C	3	5	3	4	5	5	25
Adrian Z	5	4	4	3	4	5	25
Zayla A	3	5	4	4	4	4	24
Fayyadh	2	5	5	4	4	5	25
Rafif A	5	4	5	4	5	4	27
Daisha A	3	4	3	4	3	4	21
Balqis A	2	3	4	5	4	5	23
Arsyansyah	2	5	4	5	2	3	21
Nicholas	3	5	4	4	4	3	23
Nazifa N	4	3	5	4	4	5	25
Adhe V	5	3	5	3	3	3	22
Arif B	3	5	3	3	5	5	24
AisyahR	5	3	4	3	5	4	24
Bayu P	4	3	4	4	3	4	22
Karin A	4	3	4	3	3	3	20
Bayu R	2	3	4	4	4	5	22
nugi	5	3	4	3	5	4	24
Nisa P	5	3	5	3	4	3	23
arianti	3	3	4	3	4	3	20
irwan	3	5	3	4	3	3	21
asdar	5	3	4	3	3	3	21
rini	3	4	4	3	2	3	19
rahma	5	4	3	3	2	3	20
akbar	4	5	4	4	2	3	22
wulandari	3	5	4	4	2	3	21
ayas	2	3	4	3	3	4	19
larassati	3	4	5	3	5	5	25
rania	4	4	3	3	2	3	19

Responden	ASSUR1	ASSUR2	ASSUR3	EMP1	EMP2	EMP3	TOTAL
darul	3	4	4	4	5	5	25
eca	4	3	4	3	2	3	19
yunita	2	3	4	3	4	4	20
yogi	3	4	5	4	3	4	23
Edrick v	2	3	4	3	3	3	18
andreas	3	4	5	3	4	4	23
aris	2	3	4	3	2	4	18
Nur azmi	4	4	5	3	2	3	21
Dewi M	3	4	5	3	4	4	23
Ifatul	3	4	4	3	5	4	23
Fajar A	4	3	4	3	2	3	19
Zahra A	2	3	4	3	5	3	20
Sugeng	2	5	4	3	5	4	23
Sumami	3	3	4	3	2	3	18
Dinda D.F	3	3	4	3	2	4	19
Deri S	2	4	3	3	2	4	18
Firli A	5	4	5	3	4	3	24
Weldi A	3	3	4	3	2	4	19
Gio	4	4	4	3	5	4	24
Hansen	3	4	5	3	3	4	22
Ida	2	3	4	3	3	4	19
Isela	3	3	3	3	4	4	20
Charles	2	3	4	3	2	4	18
Zulfatu	2	3	4	3	4	4	20
Reihan	2	4	5	3	4	4	22
Suhela	3	4	4	3	2	4	20
Bima	4	3	3	3	3	4	20
Zul amri	3	3	4	3	3	4	20
Deli S	3	4	3	3	2	4	19
Tutik	3	3	4	3	2	4	19
Zila	2	4	3	3	3	4	19
Risky A.B.P	2	4	4	3	3	4	20

Lampiran 11 Total Penilaian Responden terhadap Variabel

***Word of Mouth* (WoM) dan Reputasi (REP)**

Responden	WOM1	WOM2	WOM3	REP1	REP2	REP3	REP4	REP5	TOTAL
Naira	2	5	4	4	4	3	4	4	26
Alika	4	4	4	4	4	3	4	4	27
Rahmat	3	3	4	4	5	3	3	3	25
Weldi	5	3	5	5	3	5	2	5	28
Tyara R	3	5	4	4	5	4	4	4	29
Agus	4	5	4	5	5	3	4	5	30
Serli	2	5	4	4	2	4	4	4	25
Agita	2	5	4	5	3	4	3	4	26
Arya	2	4	5	4	5	4	4	5	28
Nia S	3	4	5	5	3	4	5	5	29
Dem Y	3	4	4	5	5	3	4	4	28
Rona	5	5	4	5	3	4	5	4	31
Novika	3	3	4	5	4	5	5	4	29
Lely	2	5	5	5	2	5	5	4	29
Fania	5	5	4	5	5	5	5	5	34
Andila	2	5	5	4	4	3	4	5	27
Yuna	5	5	5	5	5	4	4	5	33
Rendy S	4	4	5	4	5	3	5	5	30
Candra	3	5	5	3	4	5	2	4	27
Sharoni	2	4	5	4	4	4	4	3	27
Dahlia A	4	4	5	4	2	3	4	5	26
Windy P	2	3	5	4	4	4	4	5	26
Aggam	3	4	5	4	5	4	4	4	29
Adelia q	5	3	4	5	5	5	3	4	30
Putra D	5	4	5	4	2	4	3	4	27
Luthfiana	5	4	5	4	2	4	3	5	27
Bagas Y	2	4	5	4	2	4	2	5	23
Natasya	5	3	4	5	5	5	3	4	30
Khanza A	3	5	4	5	4	5	5	4	31
Emryl	2	5	5	4	3	4	2	5	25
Dita L	4	5	5	4	3	3	2	5	26
Zakaria	5	5	4	5	4	4	5	5	32
Dhefin A	5	5	3	4	3	4	5	4	29
Mutiara	5	4	5	5	4	5	2	4	30

Responden	WOM1	WOM2	WOM3	REP1	REP2	REP3	REP4	REP5	TOTAL
Dewa arya	4	5	3	4	3	4	4	5	27
Yuli C	2	4	4	5	5	3	5	4	28
Dzakky	2	3	5	4	3	5	5	4	27
Naufal T	3	4	5	4	5	5	5	5	31
Salsabila	5	3	4	4	2	4	5	4	27
Cahyaningrum	5	3	5	4	5	5	4	5	31
Umar H	4	4	5	3	2	4	5	5	27
Adiva	3	3	4	4	2	4	4	5	24
Fathan B	3	4	5	5	4	4	3	5	28
Abella C	2	3	4	5	5	4	2	4	25
Adrian Z	2	5	4	5	5	4	2	4	27
Zayla A	3	5	4	5	3	3	3	5	26
Fayyadh	3	5	3	5	2	4	3	5	25
Rafif A	4	3	4	5	5	5	2	5	28
Daisha A	2	3	4	5	3	5	5	4	27
Balqis A	2	5	3	4	3	4	5	5	26
Arsyansyah	2	5	4	5	5	4	4	4	29
Nicholas	4	4	5	5	3	3	2	5	26
Nazifa N	3	5	4	5	4	4	5	5	30
Adhe V	2	3	5	3	2	3	2	4	20
Arif B	4	3	4	3	3	3	4	5	24
AisyahR	2	3	4	4	5	3	2	4	23
Bayu P	4	3	4	3	4	3	5	4	26
Karin A	2	4	5	3	3	3	3	4	23
Bayu R	5	3	4	3	3	3	3	4	24
nugi	2	3	5	3	5	3	2	3	23
Nisa P	5	3	4	3	3	4	2	3	24
arianti	5	3	4	3	3	3	2	4	23
irwan	4	3	4	3	3	5	5	3	27
asdar	2	3	4	3	2	4	2	3	20
rini	5	4	5	3	2	3	3	4	25
rahma	4	4	5	4	2	3	4	3	26
akbar	2	5	4	3	3	4	5	3	26
wulandari	3	4	5	4	3	3	2	4	24
ayas	4	4	4	3	5	3	5	3	28
larassati	2	3	4	3	5	3	3	3	23
rania	2	3	4	3	5	3	3	4	23

Responden	WOM1	WOM2	WOM3	REP1	REP2	REP3	REP4	REP5	TOTAL
darul	2	3	4	3	5	3	4	4	24
eca	5	4	5	3	2	3	3	4	25
yunita	2	3	5	3	5	4	4	4	26
yogi	3	3	4	3	2	3	4	4	22
Edrick v	3	4	5	3	3	3	5	4	26
andreas	2	4	5	3	3	4	5	4	26
aris	2	4	4	4	5	3	2	3	24
Nur azmi	5	4	5	3	5	3	2	3	27
Dewi M	2	4	4	3	5	4	3	3	25
Ifatul	2	4	4	3	2	4	2	4	21
Fajar A	2	3	4	3	5	3	4	4	24
Zahra A	3	4	5	3	4	3	4	4	26
Sugeng	4	5	4	3	5	4	2	3	27
Sumami	2	3	4	3	4	3	4	3	23
Dinda D.F	2	3	4	4	4	4	4	3	25
Deri S	3	3	5	3	3	3	5	4	25
Firli A	3	4	5	3	2	3	2	3	22
Weldi A	4	3	4	3	5	4	2	3	25
Gio	2	3	4	3	2	3	4	4	21
Hansen	3	3	4	3	4	3	2	4	22
Ida	2	3	4	3	3	4	4	3	23
Isela	2	3	4	3	4	4	2	3	22
Charles	2	3	3	3	2	4	4	3	21
Zulfatu	5	3	4	3	2	4	5	3	26
Reihan	2	4	3	3	5	3	4	4	24
Suhela	3	4	4	3	4	4	2	3	24
Bima	2	3	4	3	4	3	5	4	24
Zul amri	5	4	3	3	2	4	5	4	26
Deli S	3	4	3	3	5	4	3	3	25
Tutik	2	4	4	3	2	4	3	4	22
Zila	3	4	4	3	4	4	2	4	24
Risky A.B.P	3	3	3	4	3	4	4	4	24

Lampiran 12 Nilai Rata-Rata Variabel Indikator

Indikator	1	2	3	4	5	Rata-rata
TAN1	0	0	49	25	29	3.81
TAN2	0	3	26	43	31	3.99
TAN3	0	0	27	59	17	3.90
					TOTAL	**3.90**
REL1	0	0	23	36	44	4.20
REL2	0	0	32	49	22	3.90
REL3	0	0	13	61	29	4.16
					TOTAL	**4.09**
RES1	0	0	48	34	21	3.74
RES2	0	26	26	25	26	3.50
RES3	0	0	25	53	25	4.00
					TOTAL	**3.74**
ASSUR1	0	30	32	23	18	3.28
ASSUR2	0	0	37	44	22	3.85
ASSUR3	0	0	16	59	28	4.12
					TOTAL	**3.75**
EMP1	0	0	48	39	16	3.69
EMP2	0	28	27	23	25	3.44
EMP3	0	0	23	54	26	4.03
					TOTAL	**3.72**
WOM1	0	41	25	16	21	3.17
WOM2	0	0	41	37	25	3.84
WOM3	0	0	9	56	38	4.28
					TOTAL	**3.76**
REP1	0	0	46	31	26	3.81
REP2	0	23	26	21	33	3.62
REP3	0	0	41	47	15	3.75
REP4	0	27	18	31	27	3.56
REP5	0	0	24	51	28	4.04
					TOTAL	**3.76**