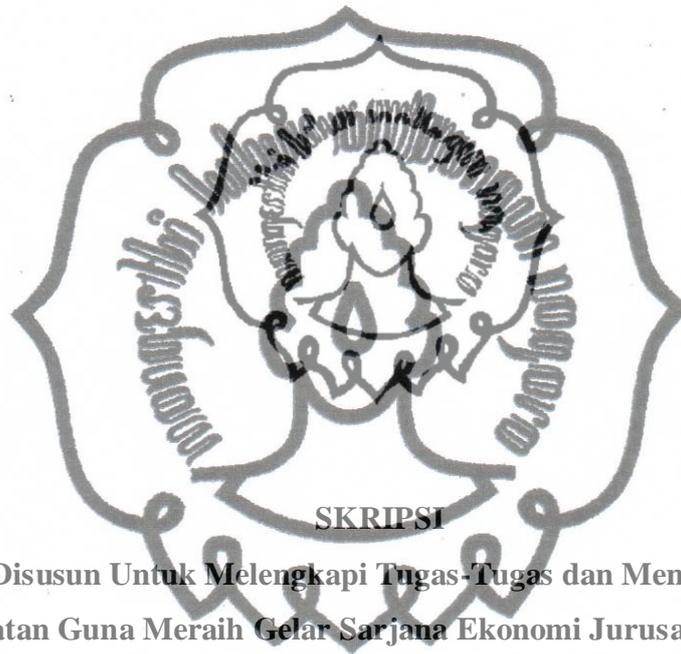


**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, KOMITMEN
DAN DIFERENSIASI PRODUK PADA KEPUASAN
DAN KESEDIAAN UNTUK KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*
(Studi pada Pelanggan Salon Kecantikan Larissa Aesthetic Center
di Surakarta)**



SKRIPSI

**Disusun Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Persyaratan Guna Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNS Surakarta**

Disusun oleh:

KARTIKA INDRAJATI

F1209041

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

*com***2012** *user*

ABSTRAK**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, KOMITMEN
DAN DIFERENSIASI PRODUK PADA KEPUASAN
DAN KESEDIAAN UNTUK KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*
(Studi pada Pelanggan Salon Kecantikan Larissa Aesthetic Center
di Surakarta)**

Oleh:

KARTIKA INDRAJATI**NIM. F1209041**

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian pengujian hipotesis guna menguji : 1) pengaruh kualitas layanan pada kepercayaan, 2) pengaruh kualitas layanan pada diferensiasi produk, 3) pengaruh kualitas layanan pada kepuasan, 4) pengaruh kualitas layanan pada *word of mouth*, 5) pengaruh kepercayaan pada diferensiasi produk, 6) pengaruh diferensiasi produk pada komitmen, 7) pengaruh komitmen pada kepuasan, 8) pengaruh komitmen pada *word of mouth*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan salon Larissa Aesthetic Center di Surakarta, diambil dengan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berniat tetap melakukan perawatan kecantikan pada salon Larissa Aesthetic Center di Surakarta. Penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak 160 orang dengan menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation*.

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model*). Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan; 2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada diferensiasi; 3) terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan; 4) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dengan *word of mouth*; 5) kepercayaan berpengaruh positif pada diferensiasi produk; 6) diferensiasi produk berpengaruh signifikan dan positif pada komitmen; 7) komitmen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan; 8) komitmen berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembentukan perilaku WOM.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan yang meliputi jumlah sampel, obyek amatan yang terfokus pada jasa *skin care* di salon Larissa Aesthetic Center dan wilayah amatan disekitar kota Surakarta. Sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan melengkapi keterbatasan pada penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas layanan, kepercayaan, diferensiasi, komitmen, kepuasan, *word of mouth*.

commit to user

ABSTRACT**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, TRUST, COMMITMENT, AND
PRODUCT DIFFERENTIATION ON SATISFACTION AND
WILLINGNESS FOR WORD OF MOUTH COMMUNICATION
(A Study on Larissa Aesthetic Center's Customer in Surakarta)****By:****KARTIKA INDRAJATI****F1209041**

This study belongs to a hypothesis testing research to examine: 1) the effect of service quality on trust, 2) the effect of service quality on product differentiation, 3) the effect of service quality on satisfaction, 4) the effect of service quality on word of mouth, 5) the effect of trust on product differentiation, 6) the effect of product differentiation on commitment, 7) the effect of commitment on satisfaction, 8) the effect of commitment on word of mouth. This research was taken place in Larissa Aesthetic Center's customer in Surakarta; the sample was taken using non probability sampling method with purposive sampling technique. The criterion of respondents in this research was the customers who intend to remain having beauty maintenance in Larissa Aesthetic Center in Surakarta. This research took 160 customers as the respondents by using Maximum Likelihood Estimation technic.

The research used Structural Equation Modeling. The result of research, it could be concluded that: 1) service quality affects positively and significantly the trust; 2) service quality affects positively and significantly the differentiation; 3) there is a significant and positive relationship between service quality and customer satisfaction; 4) there is significant and positive effect between service quality and word of mouth, 5) trust affects positively the product differentiation; 6) product differentiation affects significantly and positively the commitment; 7) commitment affects positively the trust; 8) commitment affects positively and significantly the WOM behavior.

This study had some weaknesses such as the number of sample, the research object that was focused on skin care service of Larissa Aesthetic Center and research region in around Surakarta. So, for the next research is hope to complete the weaknesses of this research.

Keywords: service quality, trust, differentiation, commitment, satisfaction, word of mouth.

commit to user

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, KOMITMEN
DAN DIFERENSIASI PRODUK PADA KEPUASAN DAN KESEDIAAN
UNTUK KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH***

**(Studi pada Pelanggan Salon Kecantikan Larissa Aesthetic Center
di Surakarta)**



Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

Surakarta, Desember 2011

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Siti Khoiriyah'.

Siti Khoiriyah, S.E., M.Si.

NIP. 19760206 200501 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan
memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan



Surakarta, Januari 2012

Tim Penguji Skripsi

1. **Haryanto, S.E, M.Si**
NIP. 19740309 200604 1 001

Sebagai Ketua

(Signature)
(.....)

2. **Siti Khoiriyah, S.E, M.Si**
NIP. 19760206 200501 2 001

Sebagai Pembimbing

(Signature)
(.....)

3. **Amina Sukma Dewi, S.E, M.Sc**
NIP. 19771207 200812 2 002

Sebagai Anggota

(Signature)
(.....)

commit to user

MOTTO

”..... Sesungguhnya beserta kesukaran ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan) maka kerjakanlah urusan yang lain dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Tuhanmu hendaklah engkau berharap

(QS. Insyirah : 6-7)

“Barang siapa berjalan di suatu jalan untuk menuntut ilmu maka Allah akan mempermudah jalan baginya ke surga.”

(HR. Muslim)

Setiap yang hilang pasti ketemu, dalam kesesatan akan datang petunjuk, dalam kesulitan akan ada kemudahan, dan setiap kegelapan akan datang terang”.

commit to user

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya kecil ini teruntuk:

- 
1. Allah SWT.,
Dengan Rahmat, Hidayah, Inayah serta Kenikmatan kenikmatan yang telah
diberikan kepadaku tanpa terhenti sedetikpun.
 2. Ibu Hj. Titi Hartati, S.IP. tercinta,
sebagai ungkapan rasa cinta, sayang dan baktiku
 3. Alm. Ayah H. Kuwatiyono tersayang,
kasih dan sayangmu takkan pernah tergantikan oleh apapun
 4. Mas Indro dan Om H. Harjono, S.E.
yang selalu memberiku motivasi untuk tidak pernah putus asa
 5. Almamater. Universitas Sebelas Maret Surakarta

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah banyak mengkaruniakan nikmat-Nya yang tak terhitung, salah satunya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, KOMITMEN DAN DIFERENSIASI PRODUK PADA KEPUASAN DAN KESEDIAAN UNTUK KOMUNIKASI WORD OF MOUTH (Studi pada Pelanggan Salon Kecantikan Larissa Aesthetic Center di Surakarta)."** Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pada kesempatan ini, penulis haturkan pula penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sejak masa persiapan hingga akhir penyusunan skripsi ini. Secara khusus, penghargaan dan terima kasih penulis haturkan kepada :

1. Dr. Wisnu Untoro, M.S, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Dr. Hunik Sri Runing S, M.Si, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Siti Khoiriyah, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Hunik Sri Runing S, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang selama ini telah memberikan bimbingan dan pengarahan.

commit to user

5. Seluruh dosen-dosen Manajemen Fakultas Ekonomi yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan.
6. Kedua orang tuaku tercinta, serta kakak(Mas Indro dan Mba Vita) dan juga seluruh keluarga besarku (om H. Harjono, om H. Harmoyo dan om H. Agus Irianto) terimakasih atas semua dorongan, baik materiil maupun spiritual yang tidak akan pernah sanggup penulis balas.
7. Keluarga kecilku di Solo “Kost Aryanti” (Arumi, mba Bena, mba Maning, mba Siti, Deborist, Marda).
8. Teman-teman seperjuangan (Desi Sanggar, Satria dan Meikel). Terimakasih untuk saling supportnya.
9. Teman-teman Manajemen Transfer 2009 dan semua pihak yang turut membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu, apabila ada kata yang tidak berkenan, penulis mohon maaf. Penulis juga mengharap atas kritik dan sarannya yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi penulis sendiri. Amin.

Surakarta, Januari 2012

Kartika Indrajati

commit to user

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Abstrak	ii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvi
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
 BAB II. TELAAH PUSTAKA	
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Pengertian Jasa	9

commit to user

2. Kepuasan	11
3. <i>Word of Mouth</i>	12
4. Kualitas Layanan	13
5. Kepercayaan	15
6. Diferensiasi	16
7. Komitmen	17
B. Penelitian Terdahulu	18
C.	Po
sisi Studi	21
D. Kerangka Pemikiran	23
E. Hipotesis	25

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	30
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	31
1. Populasi	31
2. Sampel dan Jumlah Sampel	31
3. Teknik Sampling	32
C. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	33
D. Sumber Data	38
E. Metode Pengumpulan Data	39
F. Prosedur dan Analisis Data	39
1. Pengujian Instrumen Penelitian	39

commit to user

a) Uji Validitas	39
b) Uji Reliabilitas	49
2. Metode Analisis Data	50
a) Asumsi Kecukupan Sampel	50
b) Asumsi Normalitas	51
c) Asumsi Outlier	51
d) Uji <i>Goodness of Fit</i> dari Model Struktural	52

BAB IV. ANALISIS DATA

A. Analisis Deskriptif Responden.....	55
1. Karakteristik Responden	55
2. Tanggapan Responden	57
B. Analisis Instrumen Penelitian	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	62
C. Uji Asumsi Model Struktural	63
1. Asumsi Kecukupan Sampel	63
2. Normalitas Data	63
3. Evaluasi Outlier	65
4. Analisis <i>Goodness of Fit</i>	67
5. Modifikasi Model	67
6. Uji Hipotesis	69
D. Hasil Penelitian dan Pembahasan	73

commit to user

1. Hasil Penemuan Pertama.....	73
2. Hasil PenemuanKedua	74
3. Hasil PenemuanKetiga	75
4. Hasil PenemuanKeempat.....	75
5. Hasil PenemuanKelima	76
6. Hasil PenemuanKeenam.....	77
7. Hasil PenemuanKetujuh.....	78
8. Hasil PenemuanKedelapan.....	78
9. Hasil PenemuanKesembilan	79

BAB V. PENUTUP

A. Simpulan	81
B. Keterbatasan	83
C. Saran	84
1. Saran untuk studi lanjutan	84
2. Saran bagi perusahaan	84
D. Implikasi	85

DAFTAR PUSTAKA	87
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

commit to user

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	19
Tabel II.2 Hasil Penelitian Terdahulu, Lanjutan	20
Tabel III.1 <i>KMO and Barlett's Test</i> (SQ)	40
Tabel III.2 <i>KMO and Barlett's Test</i> (PC, DF, KM, PS, GT)	41
Tabel III.3 Hasil Pretest Uji Validitas I (SQ)	42
Tabel III.4 Hasil Pretest Uji Validitas I (PC, DF, KM, PS, GT)	42
Tabel III.5 Hasil Pretest Uji Validitas II (SQ)	43
Tabel III.6 Hasil Pretest Uji Validitas II (PC, DF, KM, PS, GT)	44
Tabel III.7 Hasil Pretest Uji Validitas III (SQ)	45
Tabel III.8 Hasil Pretest Uji Validitas III (PC, DF, KM, PS, GT)	45
Tabel III.9 Hasil Pretest Uji Validitas IV (SQ)	46
Tabel III.10 Hasil Pretest Uji Validitas IV (PC, DF, KM, PS, GT)	47
Tabel III.11 Hasil Pretest Uji Validitas IV (SQ)	48
Tabel III.12 Hasil Pretest Uji Validitas IV (PC, DF, KM, PS, GT)	48
Tabel III.13 Hasil Pretest Uji Reliabilitas	50
Tabel III.14 Indeks Kelayakan Model	54
Tabel IV.1 Deskripsi dan Gambaran Umum Responden	56
Tabel IV.2 Distribusi Tanggapan Responden	58

Tabel IV.3 <i>KMO and Barlett's Test</i> (SQ)	59
Tabel IV.4 <i>KMO and Barlett's Test</i> (PC, DF, KM, PS, GT).....	59
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas (SQ)	60
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas (PC, DF, KM, PS, GT)	61
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel IV.9 Jarak Mahalanobis Data Penelitian	66
Tabel IV.10 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Model	67
Tabel IV.11 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model setelah Modifikasi	68
Tabel IV.12 <i>Regression Weights</i>	70
Tabel IV.13 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	71
Tabel IV.14 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran.....	24



commit to user



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
FAKULTAS EKONOMI**

Jl.Ir. Sutami No.36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp (0271) 647481 Fax. (0271) 638143

SURAT PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret:

Nama : Kartika Indrajati
NIM. : F. 1209041
Jurusan : Manajemen Non Reguler
Tempat / Tgl. Lahir : Pekalongan, 23 November 1988
Alamat : Jl. Rindang No. 433 RT 04/ RW 09 Kelurahan Tegalrejo,
 Kotamadya Pekalongan – Jawa Tengah
Pembimbing : Siti Khoiriyah, S.E, M.Si.
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN,
 KOMITMEN DAN DIFERENSIASI PRODUK PADA KEPUASAN
 DAN KESEDIAAN UNTUK KOMUNIKASI WORD OF MOUTH
 (Studi pada Pelanggan Salon Kecantikan Larissa Aesthetic
 Center di Surakarta)**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat merupakan hasil karya murni saya sendiri
2. Apabila ternyata dikemudian hari, bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan/salinan/saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sangsi:
 - a. Sebelum dinyatakan lulus, bersedia menyusun skripsi ulang dan diuji kembali
 - b. Setelah dinyatakan lulus, penjabutan gelar dan penarikan ijazah kesarjanaannya

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Surakarta, 22 Desember 2011
Mahasiswa yang menyatakan



Kartika Indrajati
NIM. F1209041

ABSTRAKSI**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, KOMITMEN DAN
DIFERENSIASI PRODUK PADA KEPUASAN
DAN KESEDIAAN UNTUK KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*
(Studi pada Pelanggan Salon Kecantikan Larissa Aesthetic Center
di Surakarta)****Oleh:****KARTIKA INDRAJATI****NIM. F1209041**

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian pengujian hipotesis guna menguji : 1) pengaruh kualitas layanan pada kepercayaan, 2) pengaruh kualitas layanan pada diferensiasi produk, 3) pengaruh kualitas layanan pada kepuasan, 4) pengaruh kualitas layanan pada *word of mouth*, 5) pengaruh kepercayaan pada diferensiasi produk, 6) pengaruh diferensiasi produk pada komitmen, 7) pengaruh komitmen pada kepuasan, 8) pengaruh komitmen pada *word of mouth*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan salon Larissa Aesthetic Center di Surakarta, diambil dengan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berniat tetap melakukan perawatan kecantikan pada salon Larissa Aesthetic Center di Surakarta. Penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak 160 orang dengan menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation*.

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model*). Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan; 2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada diferensiasi; 3) terdapat hubungan yang signifikan dan positif antar kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan; 4) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dengan *word of mouth*; 5) kepercayaan berpengaruh positif pada diferensiasi produk; 6) diferensiasi produk berpengaruh signifikan dan positif pada komitmen; 7) komitmen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan; 8) komitmen berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembentukan perilaku WOM.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan yang meliputi jumlah sampel, obyek amatan yang terfokus pada jasa *skin care* di salon Larissa Aesthetic Center dan wilayah amatan disekitar kota Surakarta. Sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan melengkapi keterbatasan pada penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas layanan, kepercayaan, diferensiasi, komitmen, kepuasan, *word of mouth*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Laju pertumbuhan perekonomian pada era globalisasi seperti saat ini, ditandai dengan semakin ketatnya iklim persaingan di dunia bisnis. Sektor jasa merupakan komponen yang tumbuh paling cepat, baik dalam perdagangan maupun investasi. Hal itu berpengaruh pula pada perkembangan dunia usaha, dimana perusahaan maupun para pelaku usaha menghadapi tantangan yang semakin besar dan kompleks. Diantara tantangan tersebut adalah bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang merupakan asset sebuah perusahaan yang memberikan keuntungan jangka panjang.

Bisnis perawatan kecantikan merupakan salah satu bisnis yang selalu ingin mempertahankan pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai asset perusahaan. Saat ini, bisnis perawatan kecantikan semakin banyak. Salah satu indikatornya adalah semakin mudahnya menemukan gerai yang menawarkan jasa perawatan kecantikan. Mulai dari gerai yang mengusung merek sendiri hingga yang waralaba. Pesatnya perkembangan bisnis ini tidak lain karena tren perawatan kecantikan kini sudah menjadi kebutuhan, terutama bagi kaum hawa.

Peneliti mengambil objek pengamatan pada Larissa *Aesthetic Center* di Surakarta. Adapun faktor pemilihan salon Larissa *Aesthetic Center* sebagai objek penelitian karena pada dewasa ini banyak orang semakin sadar akan *commit to user*

penampilan tubuhnya yang tetap memperhatikan keamanan penggunaan produknya, Larissa adalah salon kecantikan yang bergerak dalam bidang *medical service* yang merupakan salah satu bisnis dibidang jasa yang bersifat profesional (*professional service*). Larissa *Aesthetic Center* merupakan salon pertama yang mengembangkan perawatan kecantikan yang berorientasi pada konsep *back to nature* dengan menggunakan bahan-bahan alami yang diproduksi sendiri. Selain menawarkan jasa perawatan kulit dan rambut Larissa juga memproduksi kosmetik sendiri, yang mana pembuatan kosmetik tersebut 80% nya menggunakan bahan-bahan alami seperti: sayuran, buah, batang tumbuhan, umbi-umbian dan sebagainya.

Kehadiran Larissa di Surakarta menimbulkan persaingan yang sangat ketat bagi salon kecantikan lainnya seperti London Beauty Centre, Natasha, dan khususnya Ella dan Be Hati, sebagai salon kecantikan yang juga berkonsep *back to nature*. Manajemen Larissa *Aesthetic Center* dituntut melakukan perubahan dalam hal ketersediaan produk kosmetik, ketersediaan sumber daya manusia, mutu pelayanan maupun biaya pelayanan. Dengan berbagai perubahan tersebut diharapkan tercipta kepuasan pelanggan Larissa *Aesthetic Center*.

Faktor penting dalam bisnis perawatan kecantikan adalah menciptakan sekaligus mempertahankan pelanggan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Susanto (2000:52), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari *commit to user*

perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anderson et al. 1994 dan Oliver, 1997 (dalam Chenet *et al.*, 2010) mengungkapkan bahwa, kepuasan mencerminkan penilaian afektif pelanggan dari keseluruhan layanan. Selain itu, kepuasan juga sebagai aspek kunci hubungan perusahaan dengan pelanggan (Crosby et al., 1990 dalam Chenet *et al.*, 2010). Kepuasan pelanggan bisa dibangun dengan berbagai cara, baik dari peningkatan kualitas layanan yang dihasilkan perusahaan, kepercayaan dan diferensiasi produk.

Kualitas layanan merupakan antecedent kepuasan pelanggan (Gotlieb *et al.*, 1994; Parasuraman, 1998; Cronin dan Taylor, 1992; Brady dan Cronin, 2001; Dick dan Basu, 1994; Anderson et al. 1994; Iacobucci et al. 1995 dalam Caceres dan Paparoidamis, 2007). Hal ini didukung pula oleh penelitian Chenet *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan membentuk kepuasan dan kemudian tercipta kepercayaan pelanggan atas pelayanan perusahaan. Pengelolaan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan arah strategi yang tepat bagi perusahaan dalam menciptakan kualitas pelayanan.

Prinsip-prinsip yang mendasari hubungan pemasaran dalam membangun kepuasan pelanggan selain peningkatan kualitas layanan adalah berbasis pada kepercayaan dan komitmen, semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, besar kemungkinan pelanggan akan semakin puas dan loyal kepada perusahaan yang menyediakan produk atau layanan (Caceres dan Paparoidamis, 2007). Selain itu, diperlukan pula diferensiasi produk untuk

menciptakan kepuasan pelanggan. Diferensiasi produk ini penting karena kekhasan sebuah perusahaan adalah terkait dengan nilai pelanggan yang dirasakan, keunggulan kompetitif, dan fokus target pasar (Chenet *et al.*, 2010).

Studi empiris dengan topik sejenis dilakukan oleh Brown *et al.* (2005), dimana para peneliti mengungkapkan bahwa efek langsung dari kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada pelanggan lainnya (*word of mouth*). Penelitian lain dilakukan oleh Chenet *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa, hubungan perusahaan dengan pelanggan tidak hanya mengenai mempertahankan pelanggan dari waktu ke waktu, tetapi juga tentang sikap mendorong perusahaan ke arah yang menguntungkan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari pelanggan untuk mendapatkan pelanggan potensial lainnya. Selain itu, Murayya dan Raphel (1995) dalam Tjiptono (2007:370) mengungkapkan pula bahwa, konsumen yang puas terhadap jasa perusahaan sangat berharga dan bisa menjadi semacam "duta besar" perusahaan yang berpotensi menyebarkanluaskan pengalamannya kepada orang lain sehingga mampu mempengaruhi orang lain untuk ikut menggunakannya (*positive word of mouth*).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik ingin menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, dan diferensiasi layanan dalam membangun kepuasan pelanggan dan kesediaan untuk komunikasi *word of mouth* (WOM) pada salon kecantikan Larissa Aesthetic Center di
commit to user

Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Chenet *et al.* (2010), dengan subjek dan objek penelitian yang berbeda. Adapun judul dalam penelitian ini adalah **”PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, KOMITMEN DAN DIFERENSIASI PRODUK PADA KEPUASAN DAN KESEDIAAN UNTUK KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* (Studi pada Pelanggan Salon Kecantikan Larissa Aesthetic Center di Surakarta).”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas dan melihat perkembangan industri salon kecantikan, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepercayaan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan pada diferensiasi produk?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan pada *word of mouth*?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan pada diferensiasi produk?
6. Apakah diferensiasi produk berpengaruh signifikan pada komitmen?
7. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan pada komitmen?
8. Apakah komitmen berpengaruh signifikan pada *word of mouth*?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah yang ditetapkan oleh penulis sebagai berikut:

1. Subyek Penelitian

Penelitian ini mengambil subyek penelitian pelanggan yang berniat tetap melakukan perawatan kecantikan pada salon Larissa *Aesthetic Center* di Surakarta.

2. Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada salon Larissa *Aesthetic Center* Surakarta.

3. Lokasi Penelitian

Peneliti menerapkan lokasi penelitian pada wilayah Surakarta.

4. Variabel Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh variabel:

- a) Kualitas Layanan
- b) Kepercayaan
- c) Komitmen
- d) Diferensiasi
- e) Kepuasan
- f) *Word of Mouth*

(Sumber: Chenet et al., 2010)

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan pada kepercayaan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan pada diferensiasi produk.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan pada kepuasan.
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan pada *word of mouth*.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan pada diferensiasi produk.
6. Menganalisis pengaruh diferensiasi produk pada komitmen.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan pada komitmen.
8. Menganalisis pengaruh komitmen pada *word of mouth*.

E. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, komitmen dan diferensiasi produk pada salon kecantikan Larrisa *Aesthetic Center*, sehingga nantinya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak manajemen Larissa *Aesthetic Center* berupa informasi empirik yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah ditempuh perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan program-program perbaikan kepuasan pelanggan secara terus menerus.

commit to user

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan ataupun kekurangan dalam penelitian ini.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Jasa

Kotler dan Keller (2006:372) mendefinisikan jasa (*service*) sebagai berikut: *"A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product."* Dari definisi tersebut, jasa merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Selanjutnya Lehtinen (1983) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:5), menjelaskan definisi jasa sebagai berikut:

A service is an activity or series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction.

Jasa merupakan kegiatan atau serangkaian kegiatan yang berlangsung dalam interaksi dengan orang atau produk fisik yang memberikan kepuasan konsumen.

Sedangkan pengertian jasa menurut Kotler (1993:96) adalah sebagai berikut:

commit to user

A service is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its productions may or may not be tied to a physical product.

Jasa adalah manfaat dari sebuah aktivitas yang salah satu pihak dapat menawarkan ke yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya mungkin atau tidak mungkin terikat dengan suatu produk fisik.

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan).

Jasa memiliki karakteristik khusus (Kotler dan Armstrong, 2008:292), yaitu:

a. *Intangible* (tidak berwujud).

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli dan untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari tanda-tanda kualitas jasa. Para pembeli menarik kesimpulan tentang kualitas jasa dari tempat, orang, harga, perlengkapan dan komunikasi yang dapat mereka lihat.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan).

Jasa dibuat dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya. Jika karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu menjadi bagian jasa. Dikarenakan konsumen juga

hadir saat suatu jasa diproduksi, interaksi penyedia jasa dan pelanggan menjadi fitur khusus pemasaran jasa.

c. *Variability* (bervariasi).

Kualitas jasa bisa sangat beragam tergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama).

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut bukan menjadi suatu masalah apabila permintaan tetap, namun jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa akan menghadapi masalah rumit.

2. Kepuasan

Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:192).

Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama dalam membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Program kepuasan pelanggan

relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan di masa depan (Tjiptono, 2007:354).

3. *Word of Mouth*

Kepuasan akan menghasilkan pendapat/ opini positif pada pelanggan. Pendapat/ opini positif jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauhmana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya WOM negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang/ jasa perusahaan. WOM negatif akan tersebar lebih cepat daripada WOM positif (Tjiptono, 2007:353).

Penelitian dilakukan oleh Brown *et al.* (2005), mengungkapkan bahwa ketika sebuah perusahaan mampu memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, harapannya adalah bahwa konsumen akan memberitahukan kelebihan perusahaan tersebut kepada konsumen lain. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2006).

Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut (gethok tular). *Word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat-buat WOM dapat memberikan efek yang buruk, usaha tersebut dapat merusak *brand* dan merusak reputasi perusahaan.

4. Kualitas Layanan

Pengertian *service quality* atau kualitas layanan menurut Parasuraman *et al.* (1985) adalah perbandingan antara harapan konsumen tentang layanan yang akan diterima dan persepsi mereka tentang layanan yang sebenarnya. Jika harapan tidak lebih tinggi dari layanan sebenarnya yang diterima, maka kualitas yang diterima kurang memuaskan dan oleh sebab itu ketidakpuasan pelanggan terjadi (Parasuraman *et al.*, 1985). Jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan dapat melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan sangat memuaskan. Dengan demikian baik buruknya kualitas layanan ditentukan oleh persepsi pengguna atau konsumen.

Penelitian khusus terhadap beberapa jenis layanan yang dilakukan oleh (Parasuraman *et al.*, 1985) berhasil mengindikasikan sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas layanan. Kesepuluh faktor tersebut meliputi: 1) *Reliability*, 2) *Responsiveness*, 3) *Competence*, 4) *Access*, 5)

Courtesy, 6) *Communication*, 7) *Credibility*, 8) *Security*, 9) *Understanding*, 10) *Tangibility*. Namun, dalam perkembangan selanjutnya, menentukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum dalam lima dimensi pokok meliputi (Parasuraman, 1998):

- a. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan.
- c. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- d. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e. *Tangibility* (berwujud) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menampilkan fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dll), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

Kualitas layanan memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan, Kualitas layanan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan (Bloemer dan Kasper, 1995 dalam Chenet *et al.*, 2010).
commit to user

Penelitian lain oleh Parasuraman *et al*, (1988) mengungkapkan, bahwa kualitas layanan dipandang sebagai penentu keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan.

5. Kepercayaan

Kepercayaan adalah hal yang diperlukan untuk menjaga hubungan perusahaan dengan konsumen dalam jangka panjang (Schurr dan Ozanne, 1985; Dwyer *et al*, 1987; Ganesan, 1994; Doney dan Cannon, 1997 dalam Chenet *et al.*, 2010). Pada intinya, kepercayaan melibatkan keyakinan perusahaan akan ucapan (janji) mereka dan bagaimana mereka memenuhi ucapan (janji) tersebut (Anderson dan Narus, 1990; Dwyer *et al.*, 1987 dalam Chenet *et al.*, 2010). Diungkapkan pula oleh Hausman, 2001 (dalam Chenet *et al.*, 2010) bahwa hubungan jangka panjang yang dipupuk karena kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan kemungkinan perilaku oportunistik.

Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor yang penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis. Selain itu, juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong, dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

6. Diferensiasi

Faktor anteseden pembentuk komitmen adalah diferensiasi. Diferensiasi merupakan salah satu keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Kim dan Mauborgne (2005) dalam penelitian Chenet *et al.* (2010) menyatakan, bahwa perusahaan yang berhasil menawarkan nilai substansial pada pembeli yang mana pesaingnya tidak dapat menawarkan hal yang sama, akan lebih sukses dalam hal mengumpulkan atau menemukan pelanggan baru serta mempertahankannya. Sedangkan menurut Per Bharadway *et al.*, 1993 (dalam Chenet *et al.*, 2010) mendefinisikan diferensiasi produk sebagai persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki perbedaan secara konsisten dengan apa yang ditawarkan pesaing-pesaingnya.

Perusahaan-perusahaan terus-menerus berusaha untuk mendiferensiasikan tawaran pasar mereka dari tawaran pesaing. Perusahaan-perusahaan menjanjikan jasa dan jaminan baru, imbalan khusus untuk pengguna yang setia, kenyamanan dan kegembiraan baru. Akibatnya, kebanyakan keuntungan bersaing hanya berlangsung dalam waktu singkat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan perlu terus-menerus memikirkan ciri dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan yang peka harga dan kaya pilihan (Kotler dan Susanto, 2000).

7. Komitmen

Komitmen pelanggan tentunya akan terbentuk diawali dengan terwujudnya kepercayaan (*trust*) pelanggan. Kepercayaan merupakan faktor krusial dalam setiap relasi sekaligus berpengaruh pada komitmen. Apabila tidak ada kepercayaan, maka tidak akan ada komitmen. Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Menurut Dwyer *et al.* 1987; Morgan And Hunt 1994; Wetzel *et al.* 2000 (dalam Bansal *et al.*, 2004), komitmen adalah konsep sentral dalam paradigma hubungan pemasaran. Komitmen biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina (Tjiptono, 2007:415).

A Three-Component Model of Customer Commitment menurut Mayer dan Allen, 1997 (dalam Bansal *et al.*, 2004):

a) *Affective commitment*

Affective commitment berkaitan dengan hubungan emosional anggota terhadap organisasinya, identifikasi dengan organisasi, dan keterlibatan anggota dengan kegiatan di organisasi. Anggota organisasi dengan *affective commitment* yang tinggi akan terus menjadi anggota dalam organisasi karena memang memiliki keinginan untuk itu.

b) Continuance commitment

Continuance commitment berkaitan dengan kesadaran anggota organisasi akan mengalami kerugian jika meninggalkan organisasi. Anggota organisasi dengan *continuance commitment* yang tinggi akan terus menjadi anggota dalam organisasi karena mereka memiliki kebutuhan untuk menjadi anggota organisasi tersebut.

c) Normative commitment

Normative commitment menggambarkan perasaan keterikatan untuk terus berada dalam organisasi. Anggota organisasi dengan *normative commitment* yang tinggi akan terus menjadi anggota dalam organisasi karena merasa dirinya harus berada dalam organisasi tersebut.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa studi penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel II.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Pierre Chenet, France Tracey S. Dagger dan Don O'Sullivan (2010)	<i>Service Quality, Trust, Commitment and Service Differentiation in Business Relationships</i>	<i>Service Quality, Trust, Commitment, Service Differentiation, Satisfaction, and Word of Mouth.</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan berdampak pada kepercayaan, diferensiasi dan hasil hubungan (kepercayaan dan <i>word of mouth</i>). • Kepercayaan berpengaruh pada diferensiasi layanan. • Diferensiasi mendorong komitmen yang akhirnya berdampak pada kepuasan dan <i>word of mouth</i> (WOM) • Diferensiasi memediasi penuh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap komitmen.
2	Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamisperan (2007)	<i>Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty</i>	<i>Technical Quality, Functional Quality, Relationship Satisfaction, Commitment, Trust, Loyalty</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Persepsi pelayanan/ produk kinerja dapat dilihat sebagai anteseden untuk kepuasan hubungan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepercayaan, komitmen, dan loyalitas.

Sumber: dari berbagai jurnal penelitian

Tabel II.2
Hasil Penelitian Terdahulu, Lanjutan

3	Tom J. Brown, Thomas E. Barry, Peter A. Dacin dan Richard F. Gunst (2005)	<i>Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context</i>	<i>Dealership Satisfaction, Consumer Satisfaction, Consumer Commitment, Positive Word of Mouth Intention, Positive Word of Mouth Behaviors</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Kepuasan, komitmen, dan identifikasi berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku WOM positif dengan efek kepuasan dan identifikasi yang dimediasi oleh komitmen.
4	Harvir S Bansal, P Gregory Irving dan Shirley F Taylo (2004)	<i>A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers</i>	<i>Trust, Subjective Norms, Satisfaction, Switching Costs, Normative Commitment, Affective Commitment, Continuance Commitment, Alternative Attractiveness, Switching Intentions</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Komitmen pelanggandapat mempengaruhi di manakonsumen berperilakudalam kaitannya denganperusahaan. Sikap-sikap inisangatrelevan dengankeputusan untuk beralihatau tetap.
5	Studi sekarang	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen dan Diferensiasi Produk pada Kepuasan dan Kesiediaan untuk Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	Kualitas Jasa, Kepercayaan, Diferensiasi, Komitmen Kepuasan, <i>Word of Mouth</i> (WOM)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	

Sumber: dari berbagai jurnal penelitian

C. POSISI STUDI

Berdasarkan Tabel II.1 dan Tabel II.2, tabel tersebut memaparkan beberapa penelitian terdahulu. Adapun penelitian yang pertama, yaitu penelitian dilakukan oleh Chenet *et al.* (2010), dengan judul “*Service Quality, Trust, Commitment and Service Differentiation in Business Relationships*”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisa peran diferensiasi layanan dalam hubungan bisnis dan khususnya keterkaitannya dengan kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, dan diferensiasi layanan dalam membentuk kepuasan dan kesediaan untuk komunikasi *word of mouth*. Populasi penelitian ini adalah perusahaan jasa keuangan di Eropa, dengan jumlah sampel sebanyak 360 responden. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling* atau SEM). Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah diferensiasi layanan memiliki peran dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan, dan komitmen, serta diferensiasi layanan berpengaruh signifikan positif pada kepuasan dan kesediaan untuk komunikasi *word of mouth*.

Studi empiris lain dengan topik sejenis yang dilakukan oleh Caceres dan Paparoidamis pada tahun 2007. Penelitian ini mengambil obyek penelitiannya pada 774 perusahaan periklanan di beberapa negara Eropa. Adapun maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategis peningkatan persepsi pelanggan pada kualitas layanan/produk, khususnya dalam hal peningkatan kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan dalam penelitian ini

commit to user

mengungkapkan bahwa persepsi pelayanan sebagai anteseden untuk kepuasan hubungan perusahaan periklanan dengan klien yang pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan, komitmen, dan loyalitas.

Brown *et al.* (2005) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa kepuasan, komitmen, dan identifikasi berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku WOM positif dengan efek kepuasan dan identifikasi pelanggan dimediasi oleh komitmen. Peneliti ini, mengembangkan dan menguji faktor anteseden *word of mouth* positif (baik niat dan perilaku), termasuk mengidentifikasi pelanggan dan komitmen.

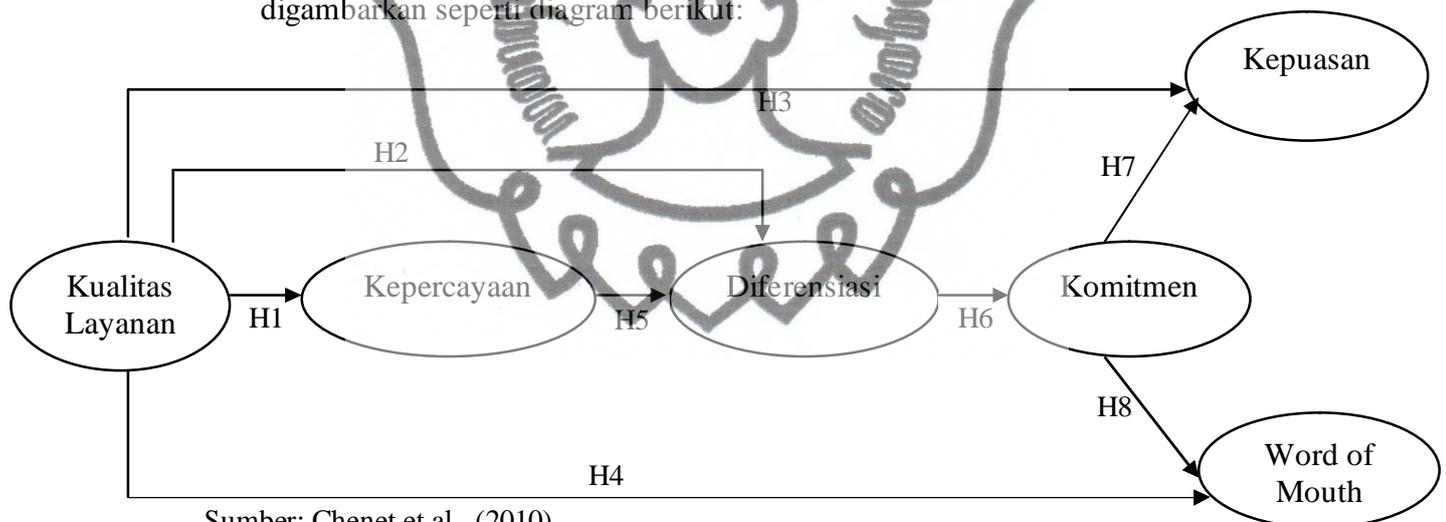
Studi penelitian lainnya yaitu Bansal *et al.* (2004), memaparkan tentang pengujian pengaruh komitmen pelanggan pada perilaku konsumen sehingga berdampak pada keputusan untuk beralih atau tetap menjadi pelanggan di perusahaan. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian sebanyak 356 pelanggan dealer yang melakukan perbaikan mobil di wilayah Kanada. Adapun model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa, komitmen pelanggandapat mempengaruhi konsumen berperilaku dalam mengambil keputusan untuk beralih atau tetap menjadi pelanggan.

Penelitian ini mereplikasi model penelitian yang dikembangkan oleh Chenet *et al.* (2010), dengan subjek dan objek yang berbeda yaitu pada pelanggan Larissa *Aesthetic Center* di Surakarta. Peneliti bermaksud menganalisa pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, komitmen dan diferensiasi produk pada kepuasan dan kesediaan pelanggan Larissa *Aesthetic*
commit to user

Center untuk melakukan komunikasi *word of mouth*. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 160 buah.

D. KERANGKA PEMIKIRAN

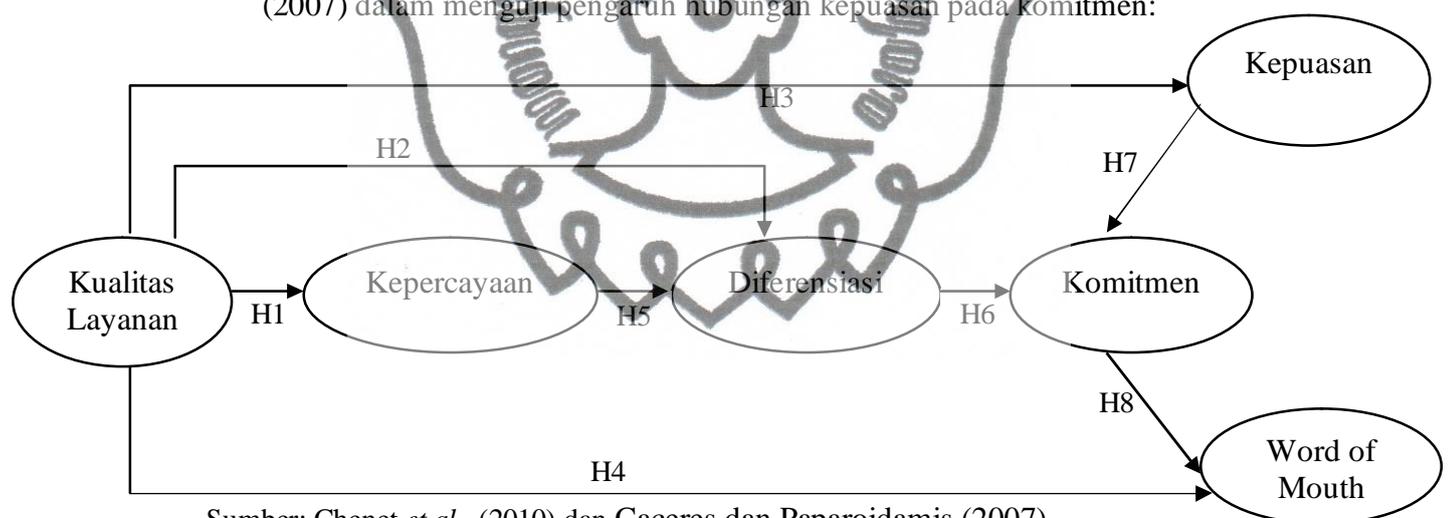
Berdasarkan kajian teori dan beberapa penelitian terdahulu, penulis melakukan replikasi terhadap penelitian dari Chenet *et al.* (2010), yang berjudul "*Service Quality, Trust, Commitment and Service Differentiation in Business Relationships*". Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti diagram berikut:



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chenet *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan. Bentuk komitmen dalam penelitian Chenet *et al.* (2010) adalah komitmen pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Caceres dan Paparoidamis (2007) yang mengungkapkan

bahwa kepuasan berpengaruh pada tingkat komitmen pelanggan. Komitmen akan berpengaruh pada kepuasan jika bentuk komitmen tersebut adalah komitmen perusahaan, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1996) bahwa ditemukan komitmen perusahaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Sehingga peneliti memutuskan untuk merubah pengaruh hubungan komitmen pada kepuasan menjadi pengaruh kepuasan pada komitmen pelanggan dengan mengadopsi pengaruh hubungan kepuasan pada komitmen dari penelitian Caceres dan Paparoidamis (2007). Berikut ini kerangka pemikiran hasil adopsi dari penelitian Caceres dan Paparoidamis (2007) dalam menguji pengaruh hubungan kepuasan pada komitmen:



Gambar II.2
Kerangka Pemikiran

Larissa Aesthetic Center merupakan salon kecantikan yang bergerak di bidang bisnis pelayanan jasa yang bersifat *professional service*, sehingga kualitas layanan merupakan salah satu sarana dan dapat pula dijadikan sebagai alat pemasaran untuk menarik maupun mempertahankan konsumen. Kualitas

commit to user

layanan dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam menciptakan tingkat kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut mengacu pada penelitian Chenet *et al.* (2010) yang menekankan bahwa kepercayaan ada ketika ada keyakinan yang memadai dalam kehandalan (kualitas) dan integritas serta dari tingkat kualitas layanan ini akan mempengaruhi kepuasan. Kepuasan yang tercipta akan berpengaruh pada komitmen pelanggan. Selain itu dari sebuah kepercayaan akan timbul komitmen untuk mendapatkan manfaat yang lebih tinggi, terbentuknya komitmen ini di mediasi oleh faktor diferensiasi. Diferensiasi layanan sangat penting dalam menentukan komitmen, sehingga setelah terbentuk komitmen akan tercipta kepuasan yang pada akhirnya akan menghasilkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lainnya (*word of mouth*).

E. HIPOTESIS

Kualitas layanan diakui sebagai alat perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, termasuk pangsa pasar. Penelitian Morgan dan Hunt (1994), mengungkapkan bahwa ketika pelanggan berpendapat bahwa perusahaan dapat diandalkan, responsif dan peduli pada pelanggan maka perusahaan akan memiliki integritas tinggi pada kepercayaan. Kualitas layanan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan sehingga membentuk kepuasan pelanggan (Chenet *et al.*, 2010). Berdasarkan pernyataan diatas disusun hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepercayaan
commit to user

Studi empiris yang dilakukan oleh Zeithaml *et al*, 1996 (dalam Chenet *et al.*, 2010), mengatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan akan berdampak pada diferensiasi produk. Peningkatan kualitas layanan harus diimbangi dengan melakukan kombinasi (diferensiasi) atas produknya (Zeithamal, Bitner dan Gremler, 2006:116). Pendapat lain dari Farrell *et al*, 1993 (dalam Chenet *et al*, 2010) menyatakan bahwa perusahaan jasa perlu mencari cara untuk meningkatkan penawaran jasa mereka dengan menambahkan nilai jasa sehingga jasa tersebut berbeda dengan jasa dari perusahaan lainnya. Diferensiasi produk melalui keunggulan kualitas layanan adalah strategi manajemen yang efektif yang berfungsi untuk melindungi perusahaan dari persaingan yang kompetitif dengan menciptakan loyalitas pelanggan, menurunkan sensitifitas pelanggan terhadap harga dan melindungi bisnis dari kekuatan-kekuatan kompetitif yang mengurangi harga dari biaya margin (Farrell *et al*, 1993; Homburg *et al*, 2005 dalam Chenet *et al.*, 2010). Mengacu pada uraian di atas, disusun hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif pada diferensiasi produk.

Kualitas layanan merupakan faktor yang menentukan kepuasan pelanggan (Zeithamal, Bitner dan Gremler, 2006:133). Hal ini didukung pula oleh Chenet *et al.* (2010), bahwa Persepsi pelayanan dari kualitas layanan dapat dilihat sebagai pendahulunya untuk kepuasan hubungan yang pada gilirannya, mempengaruhi kepercayaan, komitmen, dan loyalitas. Kepuasan

adalah respon dari pelanggan atas usaha perusahaan dalam menciptakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pelanggan (Oliver 1997 dalam Brown *et al.*, 2005).

Penilaian berupa tanggapan emosional menunjukkan bahwa kualitas layanan, sebagai penilaian kognitif, mengarah ke penilaian kepuasan emosional. Literatur juga memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan secara langsung menentukan niat dan perilaku pelanggan termasuk dalam mempercayai perkataan perusahaan atau kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan (Durvasula *et al.*, 2004; Gray, 2006 dalam Chenet *et al.*, 2010). Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Brown *et al.* (2005) mengungkapkan pula bahwa, ketika pemasar memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, harapannya adalah bahwa konsumen akan menyebarkan WOM positif. Adapun penyusunan hipotesis 3 dan hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan.

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif pada *word of mouth*.

Tingkat kepercayaan yang kuat menentukan kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan sehingga kepercayaan tersebut merupakan faktor untuk melakukan diferensiasi produk (Chenet *et al.*, 2010). Kepercayaan diperlukan untuk memberikan motivasi dalam menciptakan perilaku yang positif. Perilaku positif pelanggan itu pun bergantung pada tingkat diferensiasi produk (Fang *et al.*, 2008 dalam Chenet *et al.*, 2010).

commit to user

Kepercayaan berpengaruh terhadap diferensiasi produk, dari diferensiasi akan berpengaruh pada komitmen yang pada akhirnya akan mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan dan *word of mouth communications* (Chenet *et al.*, 2010). Berdasarkan studi empiris tersebut, maka disusun hipotesis 5 sebagai berikut:

H5: Kepercayaan berpengaruh positif pada diferensiasi produk.

Bansal *et al.*, (2004), menyatakan bahwa tingkat diferensiasi produk yang lebih tinggi dapat menghasilkan komitmen yang lebih besar. Hal ini konsisten dengan temuan Amin, 1998 (dalam Chenet *et al.*, 2010) yang menyajikan bukti-bukti yang mendukung pandangan bahwa diferensiasi produk mempengaruhi tingkat komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan keterangan tersebut, maka dalam penelitian ini disusun hipotesis 6 adalah sebagai berikut:

H6: Diferensiasi produk berpengaruh positif pada komitmen.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan membuat pelanggan semakin ingin mempertahankan (komitmen) hubungannya dengan perusahaan tersebut (Sharma dan Patterson, 2000). Perusahaan yang menawarkan layanan yang unggul akan meningkatkan komitmen pelanggan pada perusahaan (Caceres dan Paradamis, 2007). Guna membangun sebuah komitmen pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Bove dan Mitzifiris, 2007). Berdasarkan

teori yang dipaparkan di atas, maka penulis menyusun hipotesis 7 sebagai berikut:

H7: Kepuasan berpengaruh positif pada komitmen

Kualitas pelayanan dan komitmen berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembentukan perilaku WOM (Chenet *et al.*, 2010). Harrison-Walker, 2001 (dalam Chenet *et al.*, 2010) menyatakan bahwa komitmen afektif berhubungan positif terhadap aktifitas WOM. Sedangkan menurut penelitian Brown *et al.* (2005), jika pelanggan merasa berkomitmen dengan perusahaan, maka pelanggan akan mengkomunikasikan perusahaan kepada pihak lain. Adapun penyusunan hipotesis 8 dalam penelitian ini berdasarkan gagasan diatas adalah sebagai berikut:

H8: Komitmen berpengaruh positif pada *word of mouth*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Tujuan studi

Penelitian ini ditinjau dari tujuan penelitian termasuk kedalam penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Pengujian hipotesis ini menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (independensi) dua atau lebih faktor dalam suatu situasi (Sekaran, 2006:162).

2. Tipe hubungan antar-variabel

Ditinjau dari hubungan antar variabel, penelitian ini termasuk dalam kategori studi kausal, yaitu penelitian untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain (Sekaran, 2006:165).

3. Unit analisis

Adapun unit analisis yang digunakan yaitu individu. Individu yang termasuk dalam hal ini adalah pelanggan Larissa *Aesthetic Center* di Surakarta.

4. Dimensi waktu

Dilihat dari sisi dimensi waktunya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *cross-sectional*. Data penelitian ini hanya sekali

commit to user

dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2006:177).

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil (Kuncoro, 2003:108). Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006:121). Populasi dalam penelitian adalah pelanggan Larissa *Aesthetic Center* di Surakarta.

2. Sampel dan Jumlah Sampel

Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan salon kecantikan Larissa yang berniat tetap menggunakan produk Larissa *Aesthetic Center* di Surakarta.

Ferdinand (2002:48) memberikan pedoman ukuran sampel yang dapat diambil yaitu :

- a. 100-200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*.
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.

- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.
- d. Bila sampelnya besar maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model*). Berdasarkan pedoman di atas, maka sampel minimal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah berdasarkan jumlah parameter yang diestimasi dikalikan lima. Jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini adalah 29 indikator, sehingga jumlah minimal sampel yang direkomendasikan adalah $29 \times 5 = 145$ sampel. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 sampel.

3. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain sampel nonprobabilitas. Alasan mengapa menggunakan desain sampel nonprobabilitas karena dalam desain pengambilan sampel cara nonprobabilitas, elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui (Sekaran, 2006:135).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan tipe *judgment sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel penelitian yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006:136). Sedangkan *judgment sampling* adalah cara pengambilan

sampel dimana subyek dipandang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Sekaran, 2006:137). Kriteria sampel penelitian ini adalah pelanggan yang berniat tetap melakukan perawatan kecantikan pada salon Larissa *Aesthetic Center* di Surakarta.

C. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

a. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007:59). Menurut Parasuraman *et al.* (1988), kualitas jasa didefinisikan sebagai sebuah sikap atau keputusan yang bersifat global dan menyeluruh, yang berhubungan dengan penilaian superioritas suatu jasa. Berikut indikator variabel penelitian ini:

1) *Reliability* (Keandalan)

- a) Ketepatan dokter dalam menjawab pertanyaan yang diajukan
- b) Prosedur perawatan yang mudah dan akurat
- c) Tingkat keamanan perawatan

2) *Responsiveness* (Ketanggapan)

- a) Capster merespon dengan segera semua pertanyaan yang diajukan

- b) Capster memberikan solusi atas masalah pelanggan secara efisien dan tepat
 - c) Capster memberikan layanan yang cepat (responsif)
- 3) *Customer Care* (Kepedulian)
- a) Kepedulian *capster* ketika terjadi masalah pada pelanggan
 - b) *Capster* memberikan perhatian yang bersifat individual
 - c) *Capster* bersedia memberikan bantuan secara konsisten
 - d) Salon Larissa mengutamakan kualitas layanan

b. Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang diterima (Morgan dan Hunt, 1994). Sedangkan menurut Moorman et al., 1993 (dalam Chenet et al., 2010), kepercayaan adalah hal yang diperlukan untuk hubungan jangka panjang pelanggan dengan perusahaan yang mencerminkan kesediaan untuk bergantung dengan perusahaan. Selain itu, kepercayaan adalah fitur penting atau aspek dalam pengembangan kualitas hubungan dibangun melalui proses pembuatan dan menepati janji (Gronroos, 1990 dalam Chenet et al., 2010). Adapun indikatornya yaitu:

- 1) Salon Larissa dapat dipercaya (terpercaya)
- 2) Konsumen percaya sepenuhnya
- 3) Salon Larissa benar-benar jujur pada konsumen
- 4) Melakukan perawatan di salon Larissa aman bagi kesehatan

c. *Commitment* (Komitmen)

Komitmen, didefinisikan sebagai keinginan untuk menjaga hubungan (Moorman *et al.*, 1992; Jones *et al.*, 2010 dalam Chenet *et al.*, 2010). Menurut Jasfar, 2002 (dalam Chenet *et al.*, 2010) mengatakan bahwa “*implicit and or explicit pledge of relational continuity between exchange partners*”. Dalam pemasaran jasa, komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih.

Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Moorman, *et al.*, 1992 (dalam Chenet *et al.*, 2010), mendefinisikan *commitment* sebagai: “*an enduring desire to maintain a valued relationship*”. Definisi ini lebih menekankan pengertian komitmen dari unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bernilai. Indikator variabel penelitian ini adalah:

- 1) Pelanggan bangga menggunakan produk salon Larissa
- 2) Melakukan perawatan di Larissa merupakan keputusan yang tepat
- 3) Pelanggan berkomitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan salon Larissa
- 4) Pelanggan berniat untuk tetap menggunakan jasa salon Larissa
commit to user

d. *Differentiation* (Diferensiasi)

Menurut Bharadway *et al.*, 1993 (dalam Chenet *et al.*, 2010), mendefinisikan diferensiasi sebagai persepsi pelanggan perusahaan yang secara konsisten berbeda pada atribut penting relatif terhadap penawaran pesaing. Layanan diferensiasi penting untuk hubungan bisnis yang sukses. Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing. Berikut indikator variabel penelitian ini:

- 1) Menjadi pelanggan salon Larissa sebagai pengalaman yang unik
- 2) Pelanggan menganggap bahwa salon Larissa adalah pelopor salon yang berkonsep *back to nature*
- 3) Salon Larissa mampu mengatasi masalah pelanggan

e. *Satisfaction* (Kepuasan)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja produk yang dirasakan konsumen sama dengan atau lebih besar dari harapannya, maka konsumen akan merasa puas. Dan sebaliknya apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembeli akan merasa tidak puas. Pengukuran dari variabel

kepuasan menggunakan pengalaman penggunaan suatu merek yang telah dialami oleh konsumen. Berikut indikator variabel ini:

- 1) Pelanggan cocok terhadap produk salon Larissa
- 2) Pelanggan puas terhadap fasilitas yang diberikan salon Larissa
- 3) Pelanggan puas terhadap hasil perawatan salon Larissa
- 4) Pelanggan mempunyai kesan yang baik terhadap salon Larissa

f. *Word of Mouth* (WOM)

Pengertian WOM menurut Brown *et al.*, (2005) dalam arti sempit adalah informasi tentang produk, jasa, toko, perusahaan, dan sebagainya yang menyebar dari satu konsumen yang lain. Dalam arti luas, komunikasi WOM adalah informasi tentang objek target (misalnya, perusahaan, merek) ditransfer dari satu orang ke orang lain baik secara langsung atau melalui beberapa media komunikasi. Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut atau gethok tular. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal.

Indikator pada variabel ini yaitu:

- 1) Frekuensi komunikasi *positive* WOM tentang hasil perawatan di Larissa
- 2) Frekuensi pelanggan dalam bercerita tentang salon Larissa kepada orang lain

- 3) Meyakinkan orang lain untuk melakukan perawatan kecantikan ditempat yang sama
- 4) Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain

2. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala lima alternatif pilihan (skala *Likert*). Variabel-variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, komitmen, diferensiasi produk, kepuasan dan *word of mouth* menggunakan alternatif pilihan sebagai berikut:

- 1) Jawaban “Sangat Tidak Setuju (STS)” dengan skor 1
- 2) Jawaban “Tidak Setuju (TS)” dengan skor 2
- 3) Jawaban “Netral (N)” dengan skor 3
- 4) Jawaban “Setuju (S)” dengan skor 4
- 5) Jawaban “Sangat Setuju (SS)” dengan skor 5

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari survei lapangan (Kuncoro, 2003:127).

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan (kuesioner).

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara pribadi, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner yang telah diisi oleh responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga didalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2006:82).

Kuesioner dalam penelitian ini berisi tujuh bagian. Bagian yang pertama adalah tentang identitas responden. Bagian kedua, menjelaskan tentang kualitas layanan. Bagian ketiga, membahas tingkat kepercayaan pelanggan. Bagian keempat, menyangkut tentang komitmen pelanggan. Bagian kelima, membahas diferensiasi produk. Sedangkan bagian keenam adalah tentang kepuasan pelanggan dan bagian ketujuh membahas tentang kesediaan komunikasi *word of mouth*.

F. Prosedur dan Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Sekaran, 2006:43) Menurut Kuncoro (2003:151), suatu skala pengukuran disebut valid jika ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia

commit to user

tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) menggunakan *software* SPSS for Windows versi 11.5, di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* $>0,50$ (Ghozali, 2005).

Sebelum melakukan pengujian terhadap sampel besar, peneliti terlebih dahulu melakukan pretes guna kepentingan uji validitas dan reliabilitas. Adapaun jumlah responden yang digunakan dalam pretes penelitian ini sebanyak 50 orang. Peneliti melakukan 4 (empat) kali pretes sampai memperoleh hasil yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pretest dilakukan terhadap pelanggan yang berniat tetap melakukan perawatan kecantikan pada salon Larissa *Aesthetic Center* di Surakarta.

Berikut ini hasil analisis pretest disajikan dalam tabel:

Tabel III.1
KMO and Bartlett's Test
(SQ)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,653
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	190,982
	df	45
	Sig.	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Tabel III.2
KMO and Bartlett's Test
(PC, DF, KM, PS, GT)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,567
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	340,800
	df	171
	Sig.	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Tabel III.1 mengindikasikan bahwa model analisis faktor yang digunakan memenuhi kriteria *goodness-of-fit* yang baik. Hal ini dapat dilihat melalui skor KMO = 0,653 ($>0,50$) dan signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel kualitas layanan (SQ) dapat dilanjutkan. Demikian pula dengan Tabel III.2 variabel kepercayaan, komitmen, diferensiasi, kepuasan serta *wom* dengan skor KMO = 0,567 ($>0,50$) dan signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel kualitas layanan dapat dilanjutkan.

Pengujian berikutnya adalah mereduksi faktor melalui *confirmatory factor analysis*. Guna mempermudah penganalisaan terhadap hasil-hasil reduksian, teknik yang dilakukan adalah melalui *rotated factor matrix*.

Tabel III.3
Hasil Pretest Uji Validitas I
(SQ)

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
AN1			,701
AN2		,739	,458
AN3		,846	
TG1	,480	,476	
TG2			,848
TG3	,663	,548	
PD1	,652	,477	
PD2	,793		
PD3	,786		
PD4	,597		,523

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel III.4
Hasil Pretest Uji Validitas I
(PC, DF, KM, PS, GT)

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
PC1	,418	,752			
PC2	,406	,734			
PC3		,897			
DF1		,662	,427		
DF2				,938	
DF3	,698				
KM1		,662	,480		
KM2	,753				
KM3	,806				
PS1	,837				
PS2	,707		,440		
PS3	,562				,646
GT1		,410			,634
GT2	,425		,739		
GT3			,844		

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel III.3 dan Tabel III.4 merupakan hasil dari pretes uji validitas yang pertama dimana masih banyak terdapat item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid, karena masih belum terekstrak secara sempurna. Kemudian peneliti melakukan perbaikan tata bahasa dan menambah jumlah item pertanyaan serta menambah jumlah sampel yang semula hanya 40 responden menjadi sebanyak 50 responden. Berikut ini hasil uji pretest kedua:

Tabel III.5
Hasil Pretest Uji Validitas II
(SQ)

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
AN1		,877	
AN2		,778	
AN3		,755	
AN4	,533		
TG1			
TG2	,759		
TG3	,807		
TG4			
PD1			,888
PD2			,749
PD3			,776
PD4	,748		

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel III.6
Hasil Pretest Uji Validitas II
(PC, KM, DF, PS, GT)

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
PC1					
PC2					,841
PC3					,859
PC4					
PC5					,668
DF1		,813			
DF2		,725			
DF3					
DF4		,766			
KM1			,770		
KM2		-,403	,525		
KM3			,731		
KM4			,810		
PS1	,912				
PS2	,818				
PS3	,801				
PS4	,807				
GT1				,848	
GT2			,419		
GT3				,816	
GT4				,801	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel III.5 dan Tabel III.6 diatas, menunjukkan bahwa dalam hasil pretest yang kedua masih ditemukan beberapa item pertanyaan yang tidak valid diantaranya yaitu: AN4, TG1, TG4, PD4, PC1, PC4, KM2 DF3 dan GT2. Ketidakvalidan ini bisa dikarenakan terjadi ambiguitas pada item-item pertanyaan yang diberikan. Oleh karena itu, peneliti meninjau kembali tata bahasa dari beberapa item pertanyaan yang tidak valid tersebut dan kembali melakukan pretest.

Tabel III.7
Hasil Pretest Uji Validitas III
(SQ)

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
AN1			,655
AN2	,842		
AN3	,848		
AN4	,760		
TG1		,500	
TG2		,793	
TG3		,715	
TG4	,613		
PD1		,589	
PD2			,657
PD3			,737
PD4			,628

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel III.8
Hasil Pretest Uji Validitas III
(PC, KM, DF, PS, GT)

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
PC1		,731			
PC2		,840			
PC3		,795			
PC4					
PC5		,569			
DF1			,797		
DF2			,823		
DF3				,554	,427
DF4			,734		
KM1				,728	
KM2				,640	
KM3				,579	
KM4				,483	
PS1	,894				
PS2	,804				
PS3	,774				
PS4	,846				
GT1					
GT2					,492
GT3					,828
GT4					,718

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Pada pretest yang ketiga, berdasarkan Tabel III.7 dan tabel III.8 masih juga terdapat item pertanyaan yang tidak valid, diantaranya AN1, TG4, PD1, PC4, DF3 dan GT1. Kemudian peneliti mencoba mengkaji kembali tata bahasa item pertanyaan dan melakukan penyebaran kuesioner kembali. Sehingga diperoleh hasil pretest uji validitas ke empat, yang menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) item pertanyaan yang tidak valid yaitu, AN1, TG4, PC4 dan DF3. Hasil dapat dilihat pada tabel III.9 dan tabel III.10 sebagai berikut:

Tabel III.9
Hasil Pretest Uji Validitas IV
(SQ)

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
AN1	,728		
AN2			,843
AN3			,853
AN4			,768
TG1	,894		
TG2	,604		
TG3	,840		
TG4	-,418		
PD1		,663	
PD2		,731	
PD3		,882	
PD4		,862	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel III.10
Hasil Pretest Uji Validitas IV
(PC, KM, DF, PS, GT)

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
PC1		,764			
PC2		,815			
PC3		,832			
PC4					
PC5		,623			
DF1			,803		
DF2			,786		
DF3					,640
DF4			,760		
KM1					,715
KM2					,620
KM3					,496
KM4					,431
PS1	,823				
PS2	,819				
PS3	,704				
PS4	,795				
GT1				,825	
GT2				,688	
GT3				,697	
GT4				,486	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Item pertanyaan tersebut tidak valid menunjukkan indikator tersebut tidak dapat mengukur variabel yang di uji pada setting penelitian yang dipilih oleh peneliti. Sehingga item pertanyaan tersebut perlu dihilangkan dengan pertimbangan masih ada item-item pertanyaan yang lain yang dapat mengukur variabel tersebut. Berikut ini hasil uji validitas setelah keempat item pertanyaan tidak valid (AN1, TG4, PC4 dan DF3) di hilangkan:

Tabel III.11
Hasil Pretest Uji Validitas IV
(SQ)

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
AN2			,858
AN3			,864
AN4			,750
TG1		,859	
TG2		,711	
TG3		,888	
PD1	,660		
PD2	,736		
PD3	,884		
PD4	,868		

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel III.12
Hasil Pretest Uji Validitas IV
(PC, KM, DF, PS, GT)

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
PC1		,751			
PC2		,812			
PC3		,844			
PC5		,640			
DF1			,842		
DF2			,780		
DF4			,808		
KM1					,811
KM2					,725
KM3					,621
KM4					,576
PS1	,816				
PS2	,828				
PS3	,710				
PS4	,807				
GT1				,817	
GT2				,708	
GT3				,704	
GT4				,511	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS for Windows versi 11.5. Hair et al. (1998) menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan *reliable* (andal) apabila nilainya $> 0,60$.

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai *Cronbach's Alpha* atau r hitung :

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas Baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas Diterima
3. Kurang dari 0,6 = Reliabilitas Kurang Baik

Ada 8 hasil pengujian reliabilitas yaitu pengujian reliabilitas terhadap keandalan, ketanggapan, kepedulian, kepercayaan, komitmen, diferensiasi, kepuasan, gethok tular (WOM). Berikut hasil pretest reliabilitas:

Tabel III.13
Hasil Pretest Uji Reliabilitas

Konstruk	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keandalan	3	0,7865	Diterima
Ketanggapan	3	0,7549	Diterima
Kepedulian	4	0,8049	Baik
Kepercayaan	4	0,7467	Diterima
Diferensiasi	3	0,7927	Diterima
Komitmen	4	0,6463	Diterima
Kepuasan	4	0,8102	Baik
Gethok tular (WOM)	4	0,6738	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2011

Dari Tabel III.13 dapat diketahui bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

2. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 6.0 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu:

1). Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini berjumlah minimal 5 kali jumlah parameter yang akan diestimasi (Hair *et al.*,

1998:605). *Maximum Likelihood* (ML) akan menghasilkan estimasi parameter yang valid, efisien dan *reliable* apabila data yang digunakan adalah *multivariate normaly* (normalitas multivariat) dan akan tidak berpengaruh terhadap penyimpangan *multivariate normaly* yang sedang (*moderate*).

2). Asumsi Normalitas

Nilai statistik untuk menguji normalitas menggunakan *z value* (*Critical Ratio* atau C.R pada output AMOS 6.0) dari nilai *skewness* dan kurtosis sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis untuk C.R dari *skewness* adalah di bawah 2,58 dan nilai C.R kurtosis di bawah 7.

3). Asumsi Outlier

Outlier adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam nilai ekstrim baik untuk konstruk tunggal maupun konstruk kombinasi. Dalam analisis multivariat adanya *outlier* dapat diuji dengan statistik *Chi Square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002:103).

4). Uji *Goodness of Fit* dari Model Struktural.

Berbagai *fit index* digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan dalam analisis SEM. Menurut Ghazali (2005), *Goodness of fit index* yang digunakan meliputi:

- a) *Chi Square*. Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data. Dalam pengujian ini nilai X^2 yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dan matriks kovarian yang diestimasi.
- b) *Goodness of fit index (GFI)*. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai $GFI \geq 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.
- c) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*. RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengukur *fit model* menggantikan *chi square* statistik dalam jumlah sampel yang besar. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.
- d) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*. Indeks ini merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari

degree of freedom model yang diajukan dengan *degree of freedom* dari *null model* (model konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah AGFI $\geq 0,9$. semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

- e) *Tucker Lewis Index (TLI)*. TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai TLI $\geq 0,9$. TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.
- f) *Comparative Fit Index (CFI)*. CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah CFI $\geq 0,90$.
- g) *Normed Chi Square (CMIN/DF)*. CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit model* dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat

kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah $CMIN/DF < 2,0 / < 3,0$.

h) *Nilai Incremental Fit Index (IFI)*. Digunakan untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel. Nilai kritis yang dipakai sebesar $> 0,90$.

Tabel III.14
Indeks Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>X² - Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0,05$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$
<i>CMIN/df</i>	$< 2 / < 3$
<i>IFI</i>	$> 0,90$

Sumber: Ghozali (2005)

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab ini bertujuan untuk mengungkap hasil analisis data penelitian dan pembahasannya. Penjelasan pada bab ini akan difokuskan pada 4 sub bahasan, yaitu: analisis deskriptif responden, analisis instrumen penelitian, analisis model struktural, dan analisis hasil penelitian serta pembahasannya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai analisis statistik deskriptif.

A. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terkait item-item pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan salon Larissa *Aesthetic Center* di Surakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pelanggan yang berniat tetap melakukan perawatan kecantikan pada salon Larissa *Aesthetic Center* di Surakarta.

Karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, lama perawatan., jenis perawatan yang digunakan, dan

commit to user

keberlanjutan perawatan. Adapun karakteristik responden yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.1
Deskripsi dan
Gambaran Umum Responden

	N	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	160	<20	31	19,4
		20-29	72	45,0
		30-39	40	25,0
		40-49	12	7,5
		>49	5	3,1
Jenis Kelamin	160	Pria	15	9,4
		Wanita	145	90,6
Pekerjaan	160	Mahasiswa/Pelajar	66	41,3
		Karyawan Swasta	48	30,0
		PNS	19	11,9
		Wiraswasta	27	16,9
Lama Perawatan	160	< 1 tahun	69	43,1
		>= 1 tahun	91	56,9
Jenis Perawatan	160	Wajah	92	57,5
		Rambut	32	20,0
		Badan	36	22,5
Keberlanjutan Perawatan	160	Ya	160	100
		Tidak	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa jumlah terbanyak responden dalam penelitian ini adalah wanita sebanyak 145 orang dari keseluruhan sampel berjumlah 160 (90,6%) dengan mayoritas responden berusia 20 - 29 tahun sebesar 45% dan rata rata terbesar memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 66 orang (41,3%) disusul karyawan sebanyak 48 orang, wiraswasta 27 orang dan sebagai PNS sebanyak 19 orang. Responden telah menjadi pelanggan Larissa mayoritas lebih dari 1 tahun sebesar 56,9% dan 69 orang diketahui baru menjadi pelanggan salon Larissa kurang dari 1 tahun. Kemudian, keseluruhan dari jumlah responden 160 orang mayoritas memilih melakukan perawatan pada wajah (57,5%), perawatan rambut (20%) dan badan (22,5%). Selain itu, dari tabel tersebut pula diketahui bahwa sebanyak 100% responden menyatakan masih melakukan perawatan kecantikan di salon Larissa *Aesthetic Center* Surakarta.

2. Tanggapan Responden

Dalam analisis ini akan diuraikan mengenai kecenderungan pendapat dan tanggapan dari pelanggan yang melakukan perawatan di salon Larissa *Aesthetic Center* selaku responden dalam penelitian ini. Berikut ini tabel distribusi tanggapan responden:

Tabel IV.2
Distribusi Tanggapan Responden

ITEM PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
	STS	TS	N	S	SS
AN2	3	17	64	60	16
AN3	2	15	63	64	16
AN4	2	9	67	71	11
TG1	4	15	62	68	11
TG2	2	12	61	73	12
TG3	1	10	64	68	17
PD1	2	13	65	66	14
PD2	1	14	64	64	17
PD3	-	13	69	62	16
PD4	1	12	62	71	14
PC1	14	14	7	104	21
PC2	11	17	12	98	22
PC3	9	22	9	98	22
PC5	4	34	5	82	35
DF1	16	38	46	38	22
DF2	18	33	55	39	15
DF4	14	49	55	35	7
KM1	5	17	78	43	17
KM2	2	17	48	75	18
KM3	1	15	58	65	21
KM4	-	19	54	60	27
PS1	2	13	36	85	24
PS2	1	13	37	85	24
PS3	-	9	46	78	27
PS4	-	2	35	87	36
GT1	1	15	61	72	11
GT2	-	10	81	67	2
GT3	-	6	71	74	9
GT4	1	6	51	84	18

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari 160 responden yang dilibatkan dalam penelitian ini mayoritas memberikan tanggapan item pertanyaan (AN, TG, PD, PC, DF, KM, PS dan GT) pada skala 4 yaitu jawaban “setuju”.

commit to user

B. Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan (Sekaran, 2006:43). Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrumen pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Pengujian validitas digunakan alat uji *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan *SPSS 11.5 for Windows*. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel IV.3
KMO and Bartlett's Test
(SQ)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1235,370
	df	45
	Sig.	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2011.

Tabel IV.4
KMO and Bartlett's Test
(PC, DF, KM, PS, GT)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1724,708
	df	171
	Sig.	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2011.

Nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dalam penelitian ini pada Tabel IV.3 sebesar 0,890 dan Tabel IV.4 sebesar 0,836. Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan karena nilai MSA di atas 0,5 serta nilai *Barlett test of sphericity* signifikan pada 0,000. Dalam CFA peneliti juga harus melihat pada *output* dari *rotated component matrix* yang harus terekstrak secara sempurna dan memiliki nilai *factor loading* $> 0,50$. Hasil *output* analisis faktor dapat dilihat pada Tabel IV.5 berikut ini :

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas (SQ)

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
AN2			,830
AN3			,820
AN4			,805
TG1		,882	
TG2		,853	
TG3		,854	
PD1	,774		
PD2	,811		
PD3	,847		
PD4	,804		

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas (PC, DF, KM, PS, GT)

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
PC1		,878			
PC2		,875			
PC3		,888			
PC5		,858			
DF1			,888		
DF2			,852		
DF4			,801		
KM1				,581	
KM2				,795	
KM3				,806	
KM4				,806	
PS1	,801				
PS2	,839				
PS3	,902				
PS4	,883				
GT1					,707
GT2					,842
GT3					,788
GT4					,808

Sumber : Data primer yang diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel IV.5 dan Tabel IV.6 hasil uji validitas sampel besar dengan jumlah 160 responden, terlihat *rotated component matrix* telah tereksrak sempurna semua (*loading factor* > 0,50). Dari semua variabel, variabel Keandalan (AN) yang terdiri dari 3 item, variabel Ketanggapan (TG) terdiri dari 3 item, variabel Kepedulian (PD) yang terdiri dari 4 item, variabel Kepercayaan (PC) yang terdiri dari 4 item, variabel diferensiasi (DF) yang terdiri dari 3 item, variabel komitmen (KM) terdiri dari 4 item, variabel kepuasan (PS) terdiri dari 4 item dan variabel gethok tular (GT) terdiri dari 4 item adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Pengukuran reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Jika nilai alpha dari tiap variabel di atas 0,6 maka dapat dikatakan variabel yang diuji telah memenuhi syarat reliabilitas (Hair *et al.* 1998). Dari hasil pengujian reliabilitas variabel dengan menggunakan bantuan program *SPSS 11.5 for Windows* didapatkan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keandalan	3	0.8708	Baik
Ketanggapan	3	0.9062	Baik
Kepedulian	4	0.9253	Baik
Kepercayaan	4	0.9427	Baik
Diferensiasi	3	0.6704	Diterima
Komitmen	4	0.7344	Diterima
Kepuasan	4	0.8528	Baik
Gethok tular (WOM)	4	0.7416	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2011.

Dari Tabel IV.7 dapat *dilihat* bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang tinggi.

C. Uji Asumsi Model Struktural

Analisis ini dilakukan untuk menguji asumsi kecukupan sampel, asumsi normalitas, asumsi outliers dan analisis kesesuaian model (*goodness of fit*). Analisis ini dapat digunakan untuk menjelaskan kelayakan data yang diperoleh untuk diuji menggunakan metode statistik *Structural Equation Modelling* (SEM). Berikut adalah penjelasannya:

1. Asumsi Kecukupan Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Jumlah tersebut sudah dinilai memenuhi kriteria jumlah sampel minimal bagi penelitian yang menggunakan alat statistik SEM dengan prosedur *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), yaitu asumsi harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah minimal lima kali jumlah parameter yang akan diestimasi (Hair *et al.* 1998:605).

2. Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 6.0. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis untuk C.R dari *skewness* adalah di bawah 2,58 dan nilai C.R kurtosis di bawah 7. Hasilnya adalah seperti yang disajikan dalam Tabel IV.8 berikut ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
pd4	1,000	5,000	-,235	-1,210	,043	,111
pd3	2,000	5,000	,091	,470	-,398	-1,025
pd2	1,000	5,000	-,114	-,589	-,170	-,437
pd1	1,000	5,000	-,243	-1,249	,144	,370
tg3	1,000	5,000	-,122	-,627	,022	,058
tg2	1,000	5,000	-,283	-1,454	,089	,228
an2	1,000	5,000	-,242	-1,247	,012	,032
an3	1,000	5,000	-,212	-1,091	-,037	-,095
an4	1,000	5,000	,355	-1,827	,556	1,430
tg1	1,000	5,000	-,420	-2,164	,263	,676
GT1	1,000	5,000	-,280	-1,441	-,054	-,139
GT2	2,000	5,000	-,179	-,923	-,414	-1,066
GT4	1,000	5,000	-,375	-1,933	,476	1,224
GT3	2,000	5,000	,068	,352	-,240	-,617
PS4	2,000	5,000	-,189	-,975	-,397	-1,021
PS3	2,000	5,000	-,237	-1,221	-,376	-,968
PS2	1,000	5,000	-,574	-2,956	,188	,483
PS1	1,000	5,000	-,678	-3,493	,422	1,086
DF4	1,000	5,000	,088	,455	-,585	-1,506
DF2	1,000	5,000	-,066	-,340	-,690	-1,777
DF1	1,000	5,000	-,013	-,066	-,912	-2,347
PC5	1,000	5,000	-,733	-3,774	-,570	-1,466
KM1	1,000	5,000	-,064	-,330	,105	,270
KM2	1,000	5,000	-,455	-2,343	-,029	-,074
KM3	1,000	5,000	-,167	-,859	-,303	-,780
KM4	2,000	5,000	-,073	-,377	-,767	-1,975
PC3	1,000	5,000	-1,103	-5,680	,448	1,153
PC1	1,000	5,000	-1,288	-6,628	,796	2,049
PC2	1,000	5,000	-1,151	-5,925	,597	1,536
Multivariate					41,200	6,126

Sumber: data primer yang diolah, 2011

Tabel IV.8 menjelaskan bahwa secara *univariate* data dalam penelitian ini termasuk *non-normal* yang ditunjukkan dengan terdapatnya nilai *skewness* > 2,58. Sedangkan untuk nilai dalam C.R *kurtosis*

commit to user

menunjukkan < 7 yaitu 6,126. Dengan demikian secara *multivariate* data penelitian ini berdistribusi secara normal.

Analisis terhadap data yang tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai *chi-square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai *probability level* akan mengecil. Namun demikian, teknik *Maximum Likelihood Estimates* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu terpengaruh oleh penyimpangan *multivariate normality* (Ghozali, 2005). Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mentah dan merupakan data primer berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam, sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal secara sempurna.

3. Evaluasi *Outliers*

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak *mahalanobis* pada tingkat $p < 0,001$. Jarak *mahalanobis* itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002:103). Jika dalam penelitian ini digunakan 29 variabel indikator, semua kasus yang mempunyai jarak *mahalanobis* lebih besar dari $\chi^2(29, 0.001) = 58,301$ adalah *multivariate outlier*. Tabel IV.9 berikut menyajikan hasil evaluasi jarak *mahalanobis*.

Tabel IV.9
Jarak Mahalanobis Data Penelitian

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
147	60,864	,000	,074
146	51,194	,007	,291
140	51,018	,007	,103
89	48,245	,014	,183
157	46,771	,020	,208
67	46,705	,020	,102
.....
69	25,311	,662	,892
79	25,309	,662	,859

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Tabel IV.9 menunjukkan bahwa terdapat nilai yang dikategorikan sebagai *outliers* karena nilai *Mahalanobis Distance* melebihi nilai $\chi^2_{(29, 0,001)} = 58,301$. Dalam pengujian sampel sebanyak 160 sampel, hanya terdapat satu buah *outliers* yaitu sampel nomor 147. Jika terdapat *multivariate outliers*, maka sebaiknya data observasi yang mengalami *outliers* tersebut dikeluarkan dan tidak dikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Godzali, 2005:228).

Oleh karena itu dalam studi ini, peneliti tidak mengikutsertakan lagi observasi nomor 147. Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan pada analisis selanjutnya hanya 159 sampel.

4. Analisis Goodness of Fit

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel IV.10 berikut ini:

Tabel IV.10
Hasil Pengujian *Goodness-of-Fit* Model

Kriteria	Cut-off Value	Hasil sebelum outlier	Hasil sesudah outlier	Evaluasi Model
χ^2 <i>chi square</i>	Diharapkan kecil	845,264	802,720	
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	0,000	Buruk
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,730	0,741	Buruk
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,090	0,086	Marginal
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,681	0,694	Buruk
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,828	0,843	Marginal
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,843	0,857	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	$< 2,00 / < 3$	2,291	2,175	Marginal
<i>IFI</i>	$> 0,90$	0,845	0,859	Marginal

Sumber : Data primer yang diolah, 2011.

Dari keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini belum dapat diterima. Karena itu, maka peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model guna membentuk model alternatif yang mempunyai *goodness of fit* yang lebih baik.

5. Modifikasi Model

Salah satu tujuan modifikasi model adalah untuk mendapatkan kriteria *goodness of fit* dari model yang dapat diterima. Melalui nilai *output modification indices* dapat diketahui ada tidaknya kemungkinan modifikasi terhadap model yang dapat diusulkan. *Modification indices*

dapat diketahui dari output AMOS 6.0 yang menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimasi yang sebelumnya tidak ada dalam model supaya terjadi penurunan pada nilai *chi-square* untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik.

Untuk mendapatkan kriteria model yang dapat diterima, peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar *error term* yang tidak memerlukan justifikasi teoritis dan yang memiliki nilai *modification indices* lebih besar atau sama dengan 4,0. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan nilai *goodness of fit* yang memenuhi syarat. Tabel IV.11 merupakan hasil *goodness of fit* model yang telah dimodifikasi.

Tabel IV.11
Hasil *Goodness-of-Fit* Setelah Modifikasi

Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
χ^2 - <i>chi square</i>	Diharapkan kecil	360,117	
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,100	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,867	Marginal
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,025	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,824	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,986	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,989	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$< 2,00 / < 3$	1,101	Baik
<i>IFI</i>	$> 0,90$	0,989	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2011.

Tabel IV.11 menjelaskan hasil *goodness of fit* dari modifikasi model penelitian yang dilakukan. Setelah dilakukan modifikasi pada model struktural sebelumnya diperoleh hasil, adanya penurunan *chi square* (χ^2) menjadi 360,117 adalah signifikan secara statistik pada *P = 0,100*.

Evaluasi untuk nilai *chi square* (χ^2) sebesar 360,117 adalah baik karena nilainya sudah mengalami penurunan cukup banyak dan probabilitasnya sudah lebih besar dari 0,05 . Sedangkan indeks nilai CMIN/DF, IFI, TLI, CFI dan RMSEA dalam model penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Sementara itu, nilai AGFI dan GFI menunjukkan tingkat kesesuaian yang marginal. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pengukuran *goodness of fit* tersebut mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini setelah dilakukannya modifikasi dapat diterima dengan baik.

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.R (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel ($z\text{-hitung} \geq z\text{-tabel}$). Kemudian, dengan melihat *standardized structural (path) coefficients* dari setiap hipotesis terutama pada kesesuaian arah hubungan path dengan arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Jika arah hubungan sesuai dengan yang dihipotesiskan dan nilai *critical ratio*-nya juga memenuhi persyaratan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji terbukti. Hal ini didasarkan pada pernyataan Hair *et al.* (1998) yang menyebutkan bahwa penentuan nilai kritis tergantung pada penentuan teoritis mengenai hubungan yang diprediksi.

Pada jumlah responden >120 maka nilai z tabel untuk masing-masing tingkat signifikansi adalah:

1% = 2,56

5% = 1,96

10% = 1,645

Sumber: (Ferdinand, 2002)

Analisis terhadap hubungan-hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights*. Tabel IV.12 dibawah ini menunjukkan nilai *regression weights* dari variabel-variabel yang diuji hubungan kausalitasnya.

Tabel IV.12
Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	<---	Kualitas Layanan	,378	,164	2,314	,021	par_15
Diferensiasi Produk	<---	Kepercayaan	,279	,078	3,575	***	par_16
Kepuasan	<---	Kualitas Layanan	,879	,135	6,503	***	par_19
Diferensiasi Produk	<---	Kualitas Layanan	,172	,096	1,985	,047	par_29
Komitmen	<---	Diferensiasi Produk	1,006	,356	2,824	,005	par_17
Komitmen	<---	Kepuasan	,419	,137	3,064	,002	par_64
Gethok Tular	<---	Komitmen	,330	,072	4,571	***	par_18
Gethok Tular	<---	Kualitas Layanan	,474	,090	5,262	***	par_68

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa semua jalur yang dianalisis memiliki hubungan yang signifikan, terlihat nilai C.R lebih besar $\pm 1,96$ dan pada tingkat signifikansi (p) uji hipotesis lebih kecil dari 5%.

Berikut ini hasil pengujian pengaruh langsung, tidak langsung dan total akan disajikan pada tabel IV.13 sebagai berikut:

Tabel IV.13
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

	Kualitas Layanan	Kepercayaan	Kepuasan	Diferensiasi Produk	Komitmen
Kepercayaan					
1. Direct path effect	.196	-	-	-	-
2. Indirect path effect	-	-	-	-	-
3. Total effect	.196	-	-	-	-
Diferensiasi					
1. Direct path effect	.163	.474	-	-	-
2. Indirect path effect	.193	-	-	-	-
3. Total effect	.356	.474	-	-	-
Komitmen					
1. Direct path effect	-	-	.392	.949	-
2. Indirect path effect	.453	.450	-	-	-
3. Total effect	.453	.450	.392	.949	-
Gethok Tular					
1. Direct path effect	.535	-	-	-	.450
2. Indirect path effect	.204	.202	.176	.426	-
3. Total effect	.739	.202	.176	.426	.450
Kepuasan					
1. Direct path effect	.777	-	-	-	-
2. Indirect path effect	-	-	-	-	-
3. Total effect	.777	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Tabel IV.13 menunjukkan bahwa terdapat beberapa efek langsung yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh hubungan antar variabel diantaranya pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan sebesar 0.196, efek langsung kualitas layanan pada diferensiasi sebesar 0.163, efek langsung kualitas layanan pada gethok tular sebesar 0.535 dan efek langsung kualitas layanan pada kepuasan sebesar 0.777. Kemudian efek langsung kepercayaan terhadap diferensiasi sebesar 0.474, efek langsung kepuasan pada komitmen sebesar 0.392 dan efek langsung diferensiasi terhadap komitmen sebesar 0.949 serta efek langsung komitmen terhadap gethok tular sebesar 0.450.

Berdasarkan tabel tersebut pula, diketahui terdapat efek tidak langsung yang mengindikasikan terjadi hubungan tidak langsung antar variabel, diantaranya adalah hubungan tidak langsung kualitas layanan terhadap diferensiasi sebesar 0.193, hubungan tidak langsung kualitas layanan pada komitmen sebesar 0.453, hubungan tidak langsung kualitas layanan pada gethok tular sebesar 0.204. Selanjutnya terdapat pula hubungan tidak langsung kepercayaan terhadap komitmen sebesar 0.450, hubungan tidak langsung kepercayaan terhadap gethok tular sebesar 0.202, hubungan tidak langsung kepuasan terhadap gethok tular hubungan tidak langsung kepercayaan terhadap kepuasan sebesar 0.176. Kemudian terdapat hubungan tidak langsung diferensiasi terhadap gethok tular sebesar 0,426.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah pembahasan untuk setiap hipotesis:

Tabel IV.14
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1. Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepercayaan.	diterima
H2. Kualitas layanan berpengaruh positif pada diferensiasi produk.	diterima
H3. Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan.	diterima
H4. Kualitas layanan berpengaruh positif pada <i>word of mouth</i> .	diterima
H5. Kepercayaan berpengaruh positif pada diferensiasi produk.	diterima
H6. Diferensiasi produk berpengaruh positif pada komitmen.	diterima
H7. Kepuasan berpengaruh positif pada komitmen.	diterima
H8. Komitmen berpengaruh positif pada <i>word of mouth</i> .	diterima

1. Hasil Penemuan Pertama

“Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepercayaan”

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan. Berdasarkan Tabel IV.12 didapatkan nilai C.R sebesar 2,314 lebih besar dari $\pm 1,96$ pada tingkat signifikan 5%, maka menunjukkan bahwa **hipotesis 1 diterima**. Artinya secara statistik dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan tersebut. Hal ini terjadi karena kepercayaan ada ketika ada keyakinan yang memadai akan tingkat kehandalan sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian *commit to user*

yang dilakukan oleh Chenet *et al.* (2010). Kualitas layanan berhubungan langsung dengan tingkat kepercayaan, ketika pelanggan berpendapat bahwa perusahaan dapat diandalkan, responsif dan peduli pada pelanggan maka perusahaan akan memiliki integritas tinggi pada kepercayaan.

2. Hasil Penemuan Kedua

”Kualitas layanan berpengaruh positif pada diferensiasi produk”

Hasil pengujian berdasarkan Tabel IV.12 diperoleh nilai C.R kualitas layanan pada diferensiasi produk adalah sebesar 1,985 pada tingkat signifikansi 5%, dengan demikian hipotesis 2 pada studi ini **diterima**. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka akan berpengaruh pada tingkat diferensiasi produk. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Chenet *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada diferensiasi produk. Diferensiasi produk melalui keunggulan kualitas layanan adalah strategi manajemen yang efektif yang berfungsi untuk melindungi perusahaan dari persaingan yang kompetitif dengan menciptakan loyalitas pelanggan, menurunkan sensitifitas pelanggan terhadap harga dan melindungi bisnis dari kekuatan-kekuatan kompetitif yang mengurangi harga dari biaya margin (Farrell *et al.*, 1993; Homburg *et al.*, 2005 dalam Chenet *et al.*, 2010).

3. Hasil Penemuan Ketiga

”Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan.”

Hasil pengujian hipotesis ketiga berdasarkan Tabel IV.12, mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan (C.R=6,503 pada tingkat signifikansi 1%) sehingga **hipotesis 3 dinyatakan diterima**. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan akan berpengaruh kuat pada kepuasan pelanggan. Dasar dari pemikiran ini berkaitan dengan penilaian tanggapan emosional yang menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai penilaian kognitif yang mengarah ke penilaian kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chenet *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan. Persepsi pelayanan dari kualitas layanan dapat dilihat sebagai anteseden terbentuknya kepuasan. Jika harapan tidak lebih tinggi dari layanan sebenarnya yang diterima, maka kualitas yang diterima kurang memuaskan dan oleh sebab itu ketidakpuasan pelanggan terjadi (Parasuraman *et al.*, 1985).

4. Hasil Penemuan Keempat

“Kualitas layanan berpengaruh positif pada *word of mouth*”

Berdasarkan Tabel IV.12 pada pengujian pengaruh kualitas layanan dengan gethok tular (WOM) terhadap pelanggan salon Larissa *Aesthetic Center* di Surakarta, diperoleh hasil C.R sebesar 5,262 dengan tingkat signifikansi sebesar $p < 0.05$. Artinya secara statistik **hipotesis 4 diterima**.

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dengan *word of mouth*. Terciptanya WOM karena pengaruh tingginya kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chenet *et al.* (2010). Selain itu penelitian ini sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Brown *et al.* (2005) mengungkapkan pula bahwa, ketika pemasar memberikan kepuasan yang tinggi akan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, harapannya adalah bahwa konsumen akan menyebarkan WOM positif.

5. Hasil Penemuan Kelima

”Kepercayaan berpengaruh positif pada diferensiasi produk”

Hasil pengujian analisis struktural terhadap hipotesis 4, dapat dilihat dari Tabel IV.12 diperoleh nilai C.R sebesar 3,575 dengan tingkat signifikansi 1%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan diferensiasi produk. **Hipotesis 5 diterima** dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chenet *et al.* (2010). Tingkat kepercayaan yang kuat menentukan kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan sehingga kepercayaan tersebut merupakan faktor untuk melakukan diferensiasi produk (Chenet *et al.*, 2010). Kepercayaan diidentifikasi sebagai faktor dilakukannya diferensiasi (Verhoef *et al.*, 2002; Newholm *et al.*, 2004; Cazier *et al.*, 2006 dalam Chenet *et al.* 2010). Kepercayaan diperlukan untuk memberikan motivasi dalam menciptakan *commit to user*

perilaku yang positif. Perilaku positif pelanggan itu pun bergantung pada tingkat diferensiasi produk (Fang *et al.*, 2008 dalam Chenet *et al.*, 2010).

6. Hasil Penemuan Keenam

”Diferensiasi produk berpengaruh positif pada komitmen”

Pada Tabel IV.12 yang merupakan pengujian hasil analisis struktural terhadap diferensiasi produk pada komitmen menunjukkan nilai C.R sebesar 2,824 dan $P = 0,005$. Artinya secara statistik **hipotesis 6 diterima** dan mendukung studi penelitian Chenet *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan dan positif pada komitmen. Bansal *et al.* (2004) menyatakan bahwa tingkat diferensiasi produk yang lebih tinggi dapat menghasilkan komitmen yang lebih besar. Selain itu, diferensiasi diakui sebagai penentu terbentuknya komitmen dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan (Anderson dan Weitz, 1992 dalam Chenet *et al.* 2010). Hal ini konsisten pula dengan temuan Amin, 1998 (dalam Chenet *et al.*, 2010) yang menyajikan bukti-bukti yang mendukung pandangan bahwa diferensiasi produk mempengaruhi tingkat komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

7. Hasil Penemuan Ketujuh

”Kepuasan berpengaruh positif pada komitmen”

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.12 didapatkan nilai C.R. komitmen pada kepuasan adalah sebesar 3,064 dengan nilai $P = 0,002$
commit to user

maka menunjukkan bahwa **hipotesis 7 diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula komitmen pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Caceres dan Paporoidamis (2007), dimana kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil studi ini sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson (2000), mengungkapkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan membuat pelanggan semakin ingin mempertahankan (komitmen) hubungannya dengan perusahaan tersebut. Penelitian ini mendukung pula penelitian yang dilakukan oleh Bove dan Mitzifiris (2007), bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan maka akan semakin besar tingkat komitmen pelanggan tersebut.

8. Hasil Penemuan Kedelapan

“Komitmen berpengaruh positif pada *word of mouth*”

Hasil pengujian hipotesis 8 berdasarkan pada Tabel IV.12, mengartikan bahwa komitmen berhubungan signifikan dengan *word of mouth* (C.R=4,905, pada tingkat signifikansi 1%) maka hipotesis 8 pada penelitian ini **diterima**. Penelitian ini mendukung studi penelitian yang dilakukan oleh Chenet *et al.* (2010). Kualitas pelayanan dan komitmen berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembentukan perilaku WOM (Chenet *et al.*, 2010). Demikian pula menurut penelitian Brown *et al.* (2005), menyatakan bahwa jika pelanggan merasa berkomitmen dengan *commit to user*

perusahaan, maka pelanggan akan mengkomunikasikan perusahaan kepada pihak lain.

9. Hasil Penemuan Kesembilan

Berdasarkan Tabel IV.13 menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan langsung kualitas layanan pada komitmen. Namun demikian terjadi pengaruh kualitas layanan pada komitmen yang dimediasi oleh diferensiasi. Besarnya pengaruh langsung dari kualitas layanan ke diferensiasi 0,163 dan pengaruh langsung dari diferensiasi ke komitmen sebesar 0,949. Hasil statistik ini menunjukkan bahwa diferensiasi memediasi penuh (*fully mediating*) pengaruh kualitas layanan pada komitmen. Kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat komitmen pelanggan Larissa jika manajemen Larissa mampu memberikan diferensiasi sehingga layanan atau produk di salon Larissa *Aesthetic Center* berbeda dengan yang lainnya atau menciptakan kesan unik yang akan membuat pelanggan Larissa tetap ingin melakukan perawatan di salon Larissa *Aesthetic Center*. Hasil penelitian ini didukung pula penelitian Chenet *et al.* (2010), bahwa ditemukan secara signifikan pengaruh diferensiasi dalam memediasi penuh hubungan kualitas layanan pada komitmen. Mekanisme mediasi ini menunjukkan bahwa persepsi diferensiasi sangat penting dalam menentukan komitmen.

Penelitian ini menemukan pula peran diferensiasi dalam memediasi hubungan kepercayaan pada komitmen. Berdasarkan Tabel IV.13, terdapat *commit to user*

hubungan langsung kepercayaan pada diferensiasi sebesar 0,474 dan pengaruh langsung dari diferensiasi ke komitmen sebesar 0,949. Namun tidak demikian dengan pengaruh langsung kepercayaan pada komitmen, dalam penelitian ini pengaruh hubungan tersebut tidak ditemukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diferensiasi memediasi penuh hubungan antara kepercayaan dengan komitmen. Temuan ini mendukung penelitian Chenet *et al.* (2010) bahwa diferensiasi memediasi penuh hubungan kepercayaan pada komitmen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan kepada Larissa, menjadikan Larissa semakin yakin untuk melakukan diferensiasi, karena dengan melakukan diferensiasi akan memperkuat komitmen pelanggan pada salon Larissa *Aesthetic Center*.

Secara khusus, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa diferensiasi layanan sepenuhnya menengahi pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap komitmen pada perusahaan jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana kualitas pelayanan dan dampak kepercayaan pada diferensiasi dan bagaimana diferensiasi dalam menciptakan komitmen dan kepuasan yang pada akhirnya akan menciptakan komunikasi WOM.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah penulis uraikan pada bab IV dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh salon Larissa *Aesthetic Center* kepada pelanggannya, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan kepada salon Larissa. Hal ini terjadi karena kepercayaan ada ketika ada keyakinan yang memadai akan tingkat kehandalan, ketanggapan, dan kepedulian salon Larissa *Aesthetic Center* kepada para pelanggannya.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada diferensiasi produk. Tingginya tingkat kualitas layanan maka akan berpengaruh pada diferensiasi produk. Diferensiasi produk melalui peningkatan kualitas layanan adalah strategi manajemen yang efektif, hal ini akan melindungi perusahaan dari persaingan yang kompetitif.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan akan berpengaruh kuat pada kepuasan pelanggan. Dan sebaliknya, Jika harapan tidak lebih tinggi dari layanan sebenarnya yang diterima, maka kualitas yang diterima

commit to user

kurang memuaskan dan oleh sebab itu ketidakpuasan pelanggan terjadi. Sehingga, kualitas layanan sangat dibutuhkan mengingat konsumen memiliki harapan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan.

4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth*. Terciptanya WOM karena pengaruh tingginya kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Ketika salon Larissa memberikan kepuasan yang tinggi akan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, harapannya adalah bahwa pelanggan akan menyebar WOM positif, sehingga akan meningkatkan jumlah pelanggan.
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada diferensiasi produk. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan berpengaruh pada diferensiasi produk. Tanpa kepercayaan, pelanggan tidak mungkin melihat perusahaan sebagai perusahaan yang unik / berbeda.
6. Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada komitmen. Artinya tingkat diferensiasi produk yang lebih tinggi dapat menghasilkan komitmen yang lebih besar. Rendahnya tingkat diferensiasi akan menurunkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan lebih mungkin berkomitmen dengan salon Larissa jika pelayanan yang pelanggan terima dianggap unik atau berbeda dari penyedia jasa salon lainnya.

7. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada komitmen. Semakin tinggi kepuasan yang dimiliki pelanggan semakin tinggi tingkat komitmen pelanggan terhadap salon Larissa. Sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan semakin rendah komitmen pelanggan terhadap salon Larissa.
8. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar keinginan pelanggan untuk berkomitmen dengan salon Larissa maka akan semakin besar pula pelanggan melakukan komunikasi *word of mouth*. Dan sebaliknya, semakin rendah komitmen pelanggan maka semakin rendah pula komunikasi *word of mouth* pelanggan.

B. Keterbatasan

Studi ini memiliki obyek amatan yang terfokus pada jasa *skin care* di salon Larissa *Aesthetic Center* Surakarta, sehingga berdampak pada terbatasnya generalisasi studi. Dengan demikian untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan perhatian dalam mencermati karakteristik produk yang melekat pada obyek yang digunakan dalam penelitian. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi bias dalam hasil-hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam memahami implikasi penelitian. Meskipun terdapat keterbatasan dalam studi ini yang menyebabkan ketidakmampuan model untuk digeneralisasi pada segala situasi, namun dengan prosedur pengujian yang terstruktur

commit to user

diharapkan tidak mengurangi derajat keyakinan terhadap akurasi model prediksi yang diharapkan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk studi lanjutan
 - a. Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti pada obyek dan setting yang berbeda dan juga membandingkan beberapa penyedia jasa *skin care* yang sejenis, sehingga konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan generalisasinya dan memberikan gambaran yang lebih luas.
 - b. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel-variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini. Sehingga dapat menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth*.
2. Saran bagi perusahaan

Studi ini disarankan dapat memberikan pemahaman kepada pihak penyedia jasa salon Larissa *Aesthetic Center*, agar dapat menjadi pedoman dalam meningkatkan pelayanan terhadap upaya-upaya untuk meningkatkan komunikasi *word of mouth*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menentukan strategi pemasaran yang efektif terkait

dengan stimulus-stimulus yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi *word of mouth*. Stimulus-stimulus yang dimaksud adalah:

- a. Penting bagi perusahaan untuk membangun kualitas layanan konsumen karena bermanfaat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan manfaat ekonomis. Semakin tinggi kualitas layanan perusahaan akan semakin puas konsumen pada perusahaan penyedia jasa tersebut sehingga akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan komunikasi *word of mouth* (gethok tular) dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.
- b. Melakukan diferensiasi produk guna menciptakan kesan unik/berbeda dengan salon kecantikan lainnya sehingga pelanggan tetap bersedia komitmen dengan salon *Larissa Aesthetic Center*.

D. Impilkasi

1. Studi ini menggunakan enam variabel amatan yaitu: kualitas layanan, kepercayaan, diferensiasi, komitmen, kepuasan dan *word of mouth* (gethok tular). Sehingga model yang dihasilkan diharapkan mempunyai keunikan yang mampu memberikan perspektif yang berbeda dari studi-studi sebelumnya. Dalam studi yang akan datang dapat memanfaatkan studi ini untuk dikembangkan dan diuji kembali dengan menggunakan pendekatan dan metode yang berbeda.

2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi alat pengukuran dan pengujian statistik yang telah teruji, sehingga sumber dan kebenaran dapat ditelusuri secara ilmiah. Hal ini dapat dimanfaatkan pada penelitian selanjutnya sebagai dasar pembuatan metode riset yang digunakan untuk pengujian model yang dikembangkan.
3. Berdasarkan temuan uji efek langsung dan tidak langsung diperoleh hasil secara penuh diferensiasi memediasi hubungan kualitas layanan dan kepercayaan pada komitmen. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Larissa tertarik melakukan perawatan di salon Larissa karena diferensiasi layanan atau produk salon Larissa berbeda dengan salon kecantikan lainnya.

