

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*
(WOM) DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
(Studi pada Salon Kecantikan De' Mode Purworejo)**

Dwi Giri Andayani
email: dwigiriandayani@yahoo.co.id

ABSTRAK

Konsumen akan memilih pelayanan jasa yang dapat memuaskan keinginannya. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga terciptalah WOM (*word of mouth*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM pada konsumen salon kecantikan De' Mode di Purworejo, 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen salon kecantikan De' Mode di Purworejo, 3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM pada konsumen salon kecantikan De' Mode di Purworejo, 4) peran mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM pada konsumen salon kecantikan De' Mode di Purworejo.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan salon De' Mode Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian yang digunakan sebelumnya telah diujicobakan dan telah menggunakan analisis regresi linier dan *hierarchical regression analysis*.

Hasil analisis regresi 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai beta sebesar 0,628 dan nilai t sebesar 7,980; 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai beta 0,436 dan nilai t sebesar 4,801; 3) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap WOM menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai beta sebesar 0,404 dan nilai sebesar t 4,367; 4) dengan menggunakan *hierarchical regression analysis* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,66 artinya menjadi tidak signifikan karena $> 0,05$ kemudian nilai beta sebesar 0,160 yang artinya mengalami penurunan dari sebelum menggunakan variabel mediasi sebesar 0,404 dan nilai t sebesar 1,856 yang sebelum menggunakan mediasi sebesar 4,367. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap WOM secara penuh (*full mediated*). *Full mediated* terjadi apabila pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang semula signifikan menjadi tidak berpengaruh secara signifikan pada saat variabel kepuasan konsumen diregresikan secara bersama-sama.

Kata kunci : kualitas pelayanan, *word of mouth*, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Setiap manusia selalu berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup dengan sebaik-baiknya. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang semakin beragam, pemberi jasa harus mampu menawarkan produk yang berkualitas agar bisa memuaskan konsumennya. Kepuasan konsumen selanjutnya juga dapat berdampak pada dilakukannya *word of mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa pemasar mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui. Hal ini memungkinkan konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Sehingga pemasar perlu mengantisipasi *negative word of mouth* dari perusahaannya yang pada akhirnya dapat mempengaruhi citra perusahaan (Praswati, 2009: 4).

Salah satu usaha yang harus dilakukan pengusaha produk jasa agar tidak terjadi negatif *word of mouth* (WOM) adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan. Salah satu perusahaan jasa yang cukup rentan terhadap *negative word of mouth* ialah penyedia jasa salon (Irianti, 2011).

De' Mode salon adalah sebuah usaha perseorangan yang bergerak di bidang jasa kecantikan baik itu berupa kecantikan wajah, kecantikan rambut dan kecantikan badan. Pelayanan yang baik menjadi andalan salon tersebut untuk meningkatkan mutu pelayanan bagi pengunjung salon sehingga tidak akan mengecewakan konsumen. Ditengah persaingan salon kecantikan yang ada sekarang ini De' Mode masih mampu bertahan karena selalu dilakukan peningkatan kualitas agar dapat memuaskan konsumen dengan mode atau tren yang sesuai permintaan pasar. Dalam penelitian Yuniico (2011) dengan meningkatkan kualitas pelayanan, konsumen merasa puas dan akan menceritakan hal tersebut pada orang lain.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* (WOM) dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Salon Kecantikan De’ Mode Purworejo).**

KAJIAN TEORI

***Word of Mouth* (WOM)**

Kotler dan Keller (2007: 67) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

WOM pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seorang teman yang lebih persuasif. Pengaruh seseorang dalam WOM sangat kuat karena informasi dari sumber WOM relatif dipercaya dan terpercaya, selain itu bisa mengurangi risiko dalam keputusan pembelian. Dimensi WOM menurut Rosiana (2011: 67):

1. Cerita positif, adalah keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.
3. Ajakan, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang

diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk (Tjiptono, 2006: 121).

Menurut Parasuraman (2008: 78), kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Bukti fisik (*Tangibles*), penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara menyakinkan dan akurat.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (*Empathy*), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.

Kepuasan konsumen

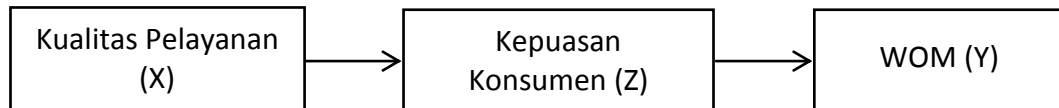
Oliver dalam Aryani dan Rosinta (2010: 89) merumuskan kepuasan merupakan respon menyeluruh yang mempengaruhi perbedaan antara harapan sebelumnya dengan apa yang dirasakan setelah produk pelayanan tersebut dikonsumsi atau evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen hanya dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan konsumen inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Kepuasan konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan dan penjualan produk perusahaan.

Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Mengacu pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yaitu suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro, 2003: 48), yang diajukan pada penelitian adalah "kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada *word of mouth* (WOM)".

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian dilaksanakan di kota Purworejo, pada bulan Agustus 2013 hingga Agustus 2014. Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen salon kecantikan De' Mode di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen salon kecantikan De' Mode di Purworejo sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner yang digunakan telah diujicobakan terlebih dahulu. Sedangkan untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *hierarchical regression analysis* yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1986).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa *Corrected Item-Total Corelation* nilainya positif dan $\geq 0,3$ artinya, semua butir valid atau benar dalam mengukur gejala yang diukur.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dan *Cronbach Alpha if Item Deleted* $> 0,6$ artinya, kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini reliabel atau dapat diandalkan dan akan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

Analisis Data dan Pembahasan

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi untuk Menentukan Mediasi

Tahap 1: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap WOM				
	<i>Beta</i>	Nilai t	Nilai Signifikansi	Keterangan
X→Y	0,628	7,980	0,000	Syarat 1 terpenuhi
Tahap 2: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen				
	<i>beta</i>	Nilai t	Nilai Signifikansi	Keterangan
X→Z	0,436	4,801	0,000	Syarat 2 terpenuhi
Tahap 3: Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap WOM				
	<i>beta</i>	Nilai t	Nilai Signifikansi	Keterangan
Z→Y	0,404	4,367	0,000	Syarat 3 terpenuhi
Tahap 4: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap WOM				
	<i>beta</i>	Nilai t	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
X+Z→Y	0,160	1,856	0,66	<i>full mediated</i>

Sumber: Data Primer 2014

1. Tahap 1: Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap WOM

Hasil analisis regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap WOM menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai beta 0,628 dan nilai t 7,980. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Dengan demikian hipotesis 1 yang

menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap WOM pada konsumen Salon kecantikan De' Mode di Purworejo terdukung.

Hal tersebut terjadi karena Salon De' mode memberikan layanan yang baik dan dapat membuat konsumen mendapatkan kepuasan yang dapat dibagikan kepada orang lain (*word of mouth*) agar datang ke Salon De' Mode Purworejo. Diterimanya hipotesis pertama sesuai dengan hasil penelitian Trarintya (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

2. Tahap 2: Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai beta 0,436 dan nilai t 4,801. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Salon De' Mode di Purworejo terdukung.

Hal tersebut dapat terjadi karena Salon De' Mode mampu mempengaruhi perhatian konsumennya dengan pelayanan yang berkualitas dengan performa yang terbaik dari para pegawainya. Diterimannya hipotesis kedua sesuai dengan hasil penelitian Trarintya (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Tahap 3: Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap WOM

Hasil analisis regresi Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap WOM menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai beta 0,404 dan nilai t 4,367. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Dengan demikian hipotesis 3 yang

menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap WOM pada Salon De' Mode Purworejo terdukung.

Hal ini menjelaskan bahwa ketika konsumen Salon De' Mode diberikan kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan maka konsumen tidak akan mempertimbangkan harga ketika akan melakukan pembelian. Salon De' Mode juga selalu memberikan pelayanan yang menyenangkan dan ramah agar para konsumen merasa nyaman ketika menyampaikan keluhan sehingga konsumen merasa dilayani dengan maksimal. Hal tersebut akan menjadi keuntungan tersendiri bagi salon, karena konsumen akan menceritakan kepada orang lain tentang pelayanan yang diberikan oleh salon. Tidak hanya itu, mereka juga pasti akan merekomendasikan kepada orang lain untuk datang ke Salon De' Mode. Dengan diterimanya hipotesis ketiga sesuai dengan hasil penelitian Trarintya (2011) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

4. Tahap 4: Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap WOM dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi

Hasil analisis dengan menggunakan *hierarchical regression analysis* menunjukkan nilai signifikansi 0,66 dengan nilai beta 0,160 dan nilai t 1,856 menunjukkan bahwa kepuasan terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap WOM secara penuh (*full mediated*). *Full mediated* terjadi apabila pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang semula signifikan menjadi tidak berpengaruh secara signifikan pada saat variabel kepuasan konsumen diregresikan secara bersama-sama. Pengaruh kualitas pelayanan menjadi tidak signifikan ketika adanya variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM pada konsumen Salon De' Mode di Purworejo terdukung.

Hal ini menjelaskan bahwa ketika konsumen De' Mode di Purworejo datang untuk melakukan perawatan kecantikan, pasti mereka akan memperhatikan pelayanan yang ada di Salon De' Mode. Setelah konsumen merasa puas mereka akan menceritakan pengalaman kepada orang lain dan merekomendasikan untuk datang ke salon De' Mode (WOM).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi pada konsumen Salon De' Mode di Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada konsumen Salon De' Mode Purworejo.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Salon De' Mode Purworejo.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada konsumen Salon De' Mode Purworejo.
4. Kepuasan Konsumen terbukti memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap WOM pada konsumen Salon De' Mode Purworejo.

DAFTAR PUSTAKA

Aryani, Rosinta F. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi 17(2): 114-12.

Baron; Keuben M And David A Kenny. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic And Statistical Considerations*. Journal Of Personality And Social Psychology. Vol 51 (6), Dec 1986,1173-1182.

- Irianti, Andhini Rizki. 2011. *Studi Tentang Pengaruh Aktivitas Komunikasi Negative Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Pelanggan Salon Shafira Di Kota Bekasi)*. Skripsi. Semarang; Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, P. Dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. INDEKS.
- Parasuraman Et Al. 2008. *The Nature And Determinants Of Customer Expeptation Of Service*. Journal Of Academy Of Marketing Science. 21. Pp. 1-12
- Praswati, Aflit Nuryulia. 2009. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Di Semarang*. Semarang: Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Rosiana; Desak Dan Gede, 2011. *Pengaruh E-Servequal Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Dan Word Of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Social Facebook*. Tesis, Program Study Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Trarintya, Mirah Ayu Putri, 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth (Study Kasus Pasien Rawat Jalan Di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar)*. Tesis Universitas Udayana.
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 2005, h.153-165
- Yuniico. 2011. *Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Larissa 2010*.