

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KOMITMEN, LOYALITAS, DAN WORD OF MOUTH
(Studi pada Konsumen *London Beauty Centre* di Bandar Lampung)**

(SKRIPSI)

Oleh:

MUTIARI PUTI ANDINI



**ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRACT

ANALYZE THE IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON COMMITMENT, LOYALTY, AND WORD OF MOUTH (STUDY ON CUSTOMER OF LBC BEAUTY CLINIC IN BANDAR LAMPUNG)

By

Mutiari Puti Andini

This study aims to investigate the influence of customer satisfaction on customer commitment, loyalty and deployment of communication using Word of Mouth (WOM). The research was conducted on costumers of London Beauty Centre (LBC) in Bandar Lampung, involving 90 respondents, the samples in this study using purposive sampling method. This research method is explanatory research and data analysis method by using analytical tools SmartPLS version 2.0. The results show that all hypothesis have significantly effect, that customer satisfaction significantly influence costumer commitment, customer loyalty and word of mouth (WOM). Future studies are recommended to be able to develop this study and associate research on the object of research that have similar criteria in order to enhance future research and for the beauty clinic LBC have to advance the performance of employees, especially in terms of service.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Commitment, Costumer Loyalty and Word Of Mouth (WOM)

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KOMITMEN, LOYALITAS, DAN *WORD OF MOUTH* (STUDI PADA KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN LBC DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

Mutiari Puti Andini

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap komitmen konsumen, loyalitas konsumen dan penyebaran komunikasi *Word of Mouth (WOM)*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen klinik kecantikan *London Beauty Centre (LBC)* di Bandar Lampung dengan melibatkan 90 responden, teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan teknik analisis data yang digunakan adalah *SmartPLS* versi 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap komitmen konsumen, loyalitas konsumen dan *Word of Mouth (WOM)*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini serta mengaitkan penelitian ini pada objek penelitian yang memiliki kesamaan kriteria sehingga dapat menyempurnakan penelitian yang akan datang dan bagi klinik kecantikan *LBC* agar dapat memajukan kinerja karyawan terutama dalam hal pelayanan, yaitu dengan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Komitmen Konsumen, Loyalitas Konsumen dan *Word Of Mouth (WOM)*

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KOMITMEN,
LOYALITAS, DAN WORD OF MOUTH (STUDI PADA KONSUMEN LONDON
BEAUTY CENTRE DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

Mutiari Puti Andini

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi

: **ANALISIS PENGARUH KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP KOMITMEN,
LOYALITAS, DAN *WORD OF MOUTH*
(STUDI PADA KONSUMEN *LONDON*
BEAUTY CENTRE DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: **Mutiari Puti Andini**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1216051075

Jurusan

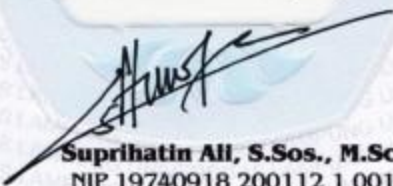
: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

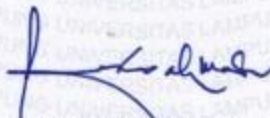
: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

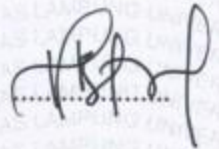
: **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



Penguji

Bukan Pembimbing

: **Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Drs. Hl. Agus Hadlawan, M.Si.

NIP 19580109 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Februari 2016

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi / Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di PerguruanTinggi.

Bandar Lampung, 15 Februari 2016
Yang membuat pernyataan,



Mutiari Puti Andini
NPM. 1216051075

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Pringsewu pada tanggal 11 Oktober 1994, sebagai putri pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Indra Wirawan dan Ibu Murniati.

Penulis memulai jenjang pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Pertiwi Gedong Tataan Pesawaran selama satu tahun, dan melanjutkan pendidikan kejenjang

Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Kutoarjo selama enam tahun, penulis lulus pada tahun 2006 dan melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Gadingrejo selama tiga tahun. Lulus pada tahun 2009 dan penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA Perintis 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012.

Pada tahun 2012, penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unila melalui jalur Ujian Mandiri (UM). Lalu pada tahun 2015 Januari-Februari 2015, Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanjung Raja, Cukuh Balak, Kabupaten Tanggamus.

MOTO

*Semua orang tidak perlu menjadi malu karena pernah
berbuat kesalahan, selama ia menjadi lebih bijaksana
daripada sebelumnya.*

(Alexander Pope)

*Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang
tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan
keberhasilan saat mereka menyerah.*

(Thomas Alva Edison)

*Jika pikiran saya bisa membayangkannya, hati saya bisa
meyakininya, saya tahu saya akan mampu menggapainya.*

(Jesse Jackson)

*Hadapi masa lalu tanpa penyesalan. Hadapi hari ini dengan
tegar dan percaya diri. Siapkan masa depan dengan rencana
yang matang dan tanpa rasa khawatir.*

(Hary Tanoesoedibjo)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Dengan ini saya akan persembahkan skripsi ini kepada:

Kedua Orang tuaku, Bapak Indra Wirawan dan Ibu Murniati yang tidak henti memberikan dukungan motivasi dan do'a untuk kesuksesanku, selalu memberikanku cinta dan kasih sayang, dan sosok inspirasiku dalam menjalani kehidupan.

Keluarga besarku yang selalu memberikan motivasi dan do'a demi kesuksesan dan keberhasilanku.

Seluruh Dosen yang telah berjasa dalam membimbing, mengajar, dan memberikan ilmu untuk bekalku dimasa depan.

Almamater Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen, Loyalitas, dan *Word Of Mouth* (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan *London Beauty Centre* di Bandar Lampung)”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sebagai rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. A. Effendi, M.M, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Yulinato, M.S, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Pairulsyah, M.H, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing. Terimakasih banyak telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, kritik, saran, bantuannya, ilmu, dan motivasi yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti., M.M. selaku Dosen Penguji dan atas kesediaan bapak yang selalu menyempatkan hadir untuk menguji saya di sela-sela agenda Bapak. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk membaca skripsi saya, menyampaikan masukan, kritik dan saran yang sangat membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Mertayana selaku Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis baik dalam perkuliahan maupun penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan Staf Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terimakasih atas segala ilmu yang selama ini telah diberikan kepada penulis.
10. Bapak dan Ibu Tersayang, kedua orang tua yang hebat yang tak pernah henti berdoa untukku, mendidik dan membersarkanku dengan penuh kesabaran, selalu memberikanku pengertian dan kepercayaan, dan memberikan dukungan dan semangat serta motivasi yang tiada henti untuk masa depanku.

11. Adikku Tersayang Fajri Wira Ramadhani, yang memberi canda tawa, serta semangat dan do'a yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih dek.
12. Seluruh keluarga besarku terimakasih atas semua dukungan serta do'a yang selalu diberikan.
13. Spesial kepada Reynaldo Sitanggang seseorang yang selalu menghabiskan waktu bersama untuk saling menyemangati, selalu ada dikala suka dan duka. Terimakasih banyak untuk semuanya, semoga Allah akan terus menjaga hubungan baik kita ini.
14. Teteuku Apria Purnama terimakasih banyak atas dukungan, semangat, dan makasih udah kasih motivasi dan keceriaan selama ini tetep jadi partnerku dalam segala hal.
15. Sahabat-Sahabat Cantik yang baik hati Citra Veronisa, Fidyananta Malanov, Riska Devita Jaya, Fitria Purwaningsih dan Melin Candra Puspita. Terimakasih banyak ya cantik buat bantuannya, semangatnya canda tawanya, selama kita kuliah sampe nyelesaiin skripsi ini. Kalian sungguh luar biasa, tetep terus seperti ini yaa selalu dekat dan takkan ada jarak.
16. Si Ceria Dewi Citra Nasution terimakasih banyak atas persahabatan yang masih terjaga sampai saat ini, makasih buat dukungan semangat dan bantuannya. Semoga kita tetap seperti ini hingga nanti ya.
17. My Ladies Mukti Arta Sari, Fitria Yusrin terimakasih banyak atas dukungan dan semangatnya semoga kita dapat mencapai kesuksesan kita bersama ya.

18. Sahabat seperjuangan dari masa SMA sampai saat ini, Canthy, Ummy, Eki, Diana, Ine, Rully, Eko, Anca, Irvan, Artur makasih buat dukungannya semoga apa yang kita cita-citakan dapat terkabul.
19. Teman-Teman ABI 2012. Arman, Ardy, Nijun, Dwi, Arisa, Dita, Vida, Ane, Geby, Sayu, Nia, Tika, May, Lily, Aming, Opi, Ani, Riri, Amel, Rizka, Risyah, Dimas, Jojo, Bona, Afiks, Nick, Fidel, Julian, Afif, Kosi, Destian, Septian, Eldo, Bagus, Abdul, Nila, Dian, Launa, Rani, Riza, Nona, Nani, Yulia, Rida, Vera, Zahra, Radisty, Annisa, Viyana, dll yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih karena telah menjadi teman-teman yang baik hati selama kuliah ini dan memberikan banyak bantuan kepada penulis selama melewati masa kuliah.

Bandar Lampung, 17 Februari 2016
Penulis

Mutiari Puti Andini

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.2 Kepuasan Konsumen	13
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	15
2.2.2 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.3 Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen	17
2.2.4 Elemen Kepuasan Konsumen	18
2.2.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen	20
2.3 Komitmen Konsumen	25
2.3.1 Tingkatan Komitmen Konsumen	25
2.4 Loyalitas Konsumen.....	27
2.4.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen	29
2.4.2 Tahap Loyalitas Konsumen	29
2.4.3 Jenis Loyalitas Konsumen	31
2.5 <i>Word Of Mouth</i>	34
2.6 Hubungan Antar Variabel	38
2.6.1 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen Konsumen	38
2.6.2 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	39
2.6.3 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	39
2.7 Penelitian Terdahulu	40
2.8 Kerangka Pemikiran	42
2.9 Hipotesis Penelitian	45
III. METODE PENELITIAN	

3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Definisi Konseptual.....	46
3.3 Definisi operasional	48
3.4 Populasi dan Sampel	49
3.4.1 Populasi	49
3.4.2 Sampel	49
3.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	50
3.5.1 Jenis Data.....	50
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.6 Skala Pengukuran.....	51
3.7 Metode Analisis Data.....	52
3.7.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
3.7.2 Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	56
3.8 Pengujian Hipotesis	57
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	59
4.2 Karakteristik Responden	63
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	63
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat	64
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.3 Hasil dan Analisis Data.....	65
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.3.1.1 Variabel Kepuasan Konsumen	66
4.3.1.2 Variabel Komitmen Konsumen	69
4.3.1.3 Variabel Loyalitas Konsumen.....	71
4.3.1.4 Variabel <i>Word Of Mouth</i>	74
4.3.2 Hasil Analisis Data Inferensial	76
4.3.2.1 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	77
4.3.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	82
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	84
4.3.4 Pembahasan Hipotesis	87
4.3.4.1 Terdapat Pengaruh Signifikan Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen Konsumen	87
4.3.4.2 Terdapat Pengaruh Signifikan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	88
4.3.4.3 Terdapat Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	89
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Persaingan Klinik Kecantikan	3
2.1. Penelitian Terdahulu	40
3.1. Operasional Variabel.....	48
3.2. Skala Pengukuran Nilai.....	52
3.3. Uji Validitas	56
4.1. Data Responden Berdasarkan Usia	77
4.2. Data Responden Berdasarkan Alamat.....	79
4.3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.4. Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Pada Variabel Kepuasan Konsumen	66
4.5. Jawaban Responden Mengenai Pelayanan LBC (Cepat) Pada Variabel Kepuasan Konsumen.....	67
4.6. Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan LBC lebih baik Dibandingkan Klinik Kecantikan Lain	67
4.7. Perasaan Bangga Menggunakan Produk/Jasa LBC	68
4.8. Keterikatan Menggunakan Produk/Jasa LBC Pada Variabel Komitmen Konsumen	69
4.9. Keterikatan Konsumen Menjadi Bagian dari LBC Pada Variabel Komitmen Konsumen	70
4.10. Loyalitas Menggunakan Produk/Jasa LBC Pada Variabel Loyalitas Konsumen	71
4.11. Keinginan Konsumen Tidak Akan Beralih ke Klinik Kecantikan Lain Pada Variabel Loyalitas Konsumen	72
4.12. Jawaban Responden Mengenai Tidak Adanya Pengaruh Merek Lain Pada Variabel Loyalitas Konsumen	73
4.13. Jawaban Responden Mengenai Pengalaman yang dirasakan Pada Variabel <i>Word of Mouth</i>	74
4.14. Jawaban Responden Mengenai Merekomendasikan Kualitas Pelayanan Pada Variabel <i>Word of Mouth</i>	75
4.15. Jawaban Responden Untuk Mendorong Konsumen Lain untuk Melakukan Perawatan Pada Variabel <i>Word of Mouth</i>	76
4.16. Evaluasi Kriteria Kesesuaian Model Struktural Variabel Nilai Kepuasan Konsumen	79
4.17. Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel	

Komitmen Konsumen	80
4.18. Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Loyalitas Konsumen	81
4.19. Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel <i>Word of Mouth</i>	82
4.20. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	83
4.21. Hasil Pengujian Hipotesis	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran.....	44
3.1. Model Kesamaan Struktural PLS	58
4.1. Hasil Pengujian Validitas & Reliabilitas	78
4.2. Hasil Uji T.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya dunia usaha yang semakin meningkat mengharuskan perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam melayani konsumen, salah satunya dengan melalui penawaran produk atau jasa dan dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Konsumen memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, di dalam perusahaan peran konsumen sangat dibutuhkan karena konsumen merupakan pangsa pasar yang dapat menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Jika jumlah konsumen semakin meningkat maka penjualan dan keuntungan akan semakin meningkat dan sebaliknya.

Konsumen selalu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda serta terus berubah yang mengakibatkan konsumen dapat berganti-ganti produk atau jasa yang digunakan. Hal ini merupakan kesulitan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggannya sehingga perusahaan perlu memikirkan strategi bagaimana mengelola konsumen agar jumlah konsumen tetap bertahan dan bahkan semakin meningkat serta memberikan keuntungan jangka panjang. Perusahaan yang bergerak di industri kecantikan saat ini bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar yang banyak, karena saat ini industri

kecantikan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Fenomena saat ini di kalangan wanita kecantikan dan penampilan yang menarik menjadi magnet dan menjadi peran penting dalam menjalani perannya, kebanyakan wanita yang memandang kecantikan sebagai hal yang utama, mereka melakukan berbagai macam perawatan untuk menjaga kecantikan dan menjaga penampilannya agar tetap menarik, baik itu perawatan fisik ataupun non fisik. Untuk itu konsumen memilih tempat kecantikan yang mempunyai kualitas baik dari segi produk ataupun pelayanan. Di daerah perkotaan seperti di kota Bandar Lampung memang ada beberapa klinik kecantikan yang menyediakan pelayanan dan perawatan yang menjanjikan salah satunya adalah klinik kecantikan *London Beauty Centre (LBC)*.

London Beauty Centre (LBC) adalah sebuah klinik kecantikan untuk merawat kulit agar lebih cantik dan sehat. *LBC* memanjakan para wanita yang datang dengan tujuan untuk mempercantik diri dengan pelayanan yang diberikan mereka, dengan adanya dokter-dokter spesialis yang handal dalam bidang kecantikan dan perawatan kulit seperti *LBC Skin Facial*, *LBC MESO-Without Needle*, *LBC Radio Frekuensi*, *LBC OXY-Skin*, *Thread Lift*, *LBC Super Bright*, *LBC Mesotherapy*, *LBC HI-Fruit Acid Peel & Beauty Peel*, *LBC Jet Peel*, *Laser IPL*, dan *LBC Akupuntur & Hypnosliming*. Klinik kecantikan *LBC* dalam pelayanannya memberikan jasa tindakan dan penjualan krim kecantikan kulit wajah dengan tujuan meningkatkan derajat kesehatan kecantikan kulit wajah yang optimal. Efek yang ditimbulkan dari klinik kecantikan adalah apa yang diinginkan setiap wanita pada umumnya, yaitu memiliki kulit yang cantik dan sehat. Dari adanya persaingan klinik kecantikan maka terdapat banyak pesaing dalam bidang yang

sama yaitu perawatan kulit dan kecantikan, pesaing-pesaing tersebut diantaranya terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Persaingan Klinik Kecantikan di Bandar Lampung Tahun 2014

No	Nama Klinik Kecantikan	Pangsa Pasar (%)
1.	Natasha Skin Care	26%
2.	London Beauty Centre	20%
3.	Erha Skin Care	19%
4.	Kusuma Klinik Kecantikan	16%
5.	Esther Skin Care	8%
6.	Klinik Lainnya	11%
	Total	100%

Sumber: LBC.co.id, 2015

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pangsa pasar klinik kecantikan *LBC* berada di posisi kedua di Bandar Lampung, berada di bawah pangsa pasar Klinik Kecantikan *Natasha Skin Care*. Meskipun berada pada posisi kedua, namun pangsa pasar menunjukkan *LBC* memiliki 20% pangsa pasar di Bandar Lampung, artinya *LBC* masih memiliki cukup besar potensi untuk lebih dikembangkan lagi agar konsumen semakin puas dan loyal pada perusahaan. Walaupun berada diposisi kedua tetapi *LBC* masih tetap digemari oleh konsumen. Menyadari persaingan yang ada, maka klinik kecantikan *LBC* berupaya untuk memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, karena saat ini konsumen lebih cerdas dalam memilih perawatan untuk kecantikan yang memiliki suasana nyaman, aman dan tentunya memberikan kepuasan pada diri konsumen. Karena semakin lama dan semakin puas konsumen berada di tempat tersebut, maka diharapkan akan mendorong konsumen untuk menciptakan konsumen yang mempunyai komitmen

pada perusahaan dan loyalitas pada konsumen yang nantinya akan mengarah ke komunikasi *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Untuk terciptanya hal tersebut *LBC* harus mempertahankan konsumennya dan menciptakan adanya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. Pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Menurut Kotler (2008), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk di persepsikan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas pada barang atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, kepuasan konsumen juga dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat

ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan sehingga nantinya akan timbul pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dan akan mendorong adanya komunikasi *word of mouth* pada konsumen.

Menurut Moorman, Zathmal dan Despande (1992) komitmen konsumen adalah salah satu faktor penting dalam mengsucceskan hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua belah pihak pertukaran yaitu kepada produk atau kepada perusahaan. Adanya komitmen pada konsumen jika terdapat hubungan yang telah tercipta dengan para penyedia jasa (*service provider*). Komitmen juga dapat dikatakan sebagai keinginan abadi untuk memelihara nilai keberlangsungan hubungan.

Menurut wahyu nugroho (2005) loyalitas konsumen (*customer loyalty*) diartikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan atau memakai suatu merek produk maupun merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Oliver dalam Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran

mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Parasuraman (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2013) komunikasi *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi ini pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikasi komersial. *Word of Mouth* adalah bentuk percakapan mengenai produk antara satu orang dengan orang lain tentang suatu pesan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pengirim atau penerima komunikasi itu sendiri. Dengan terciptanya komunikasi *Word of Mouth* pada konsumen akan memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis bermaksud akan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen, Loyalitas, dan Word Of Mouth” (Studi pada Konsumen *London Beauty Centre* di Bandar Lampung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada komitmen konsumen klinik kecantikan *London Beauty Centre (LBC)* di Bandar lampung ?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen klinik kecantikan *London Beauty Centre (LBC)* di Bandar lampung ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada penyebaran *Word of Mouth* pada konsumen klinik kecantikan *London Beauty Centre (LBC)* di Bandar lampung ?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kepada pembahasan atas masalah-masalah pokok yang dibatasi dalam konteks permasalahan yaitu:

Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap komitmen konsumen, loyalitas konsumen dan *word of mouth* pada klinik kecantikan *London Beauty Centre* di Bandar lampung,

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsuen pada komitmen konsumen klinik kecantikan *London Beauty Centre (LBC)* di Bandar lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen klinik kecantikan *london beauty Centre (LBC)* di Bandar lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen pada penyebaran komunikasi *word of mouth* pada konsumen kliik kecantikan *London Beauty Centre (LBC)* di Bandar lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ataupun sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

2. Aspek Praktis

Penelitan ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam memahami mengenai perilaku konsumen khususnya kepuasan konsumen yang berpengaruh pada komitmen, loyalitas, dan penyebaran *Word of Mouth* dalam menggunakan produk atau jasa pada klinik kecantikan *London Beauty Centre (LBC)*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Menurut Women dan Minor (2002) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, penentuan barang, jasa, dan ide. Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang di harapkan. Engel *et al* (2006) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi, dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen juga dapat dikatakan sebagai tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan

paskapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berfikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya. Sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Menurut Kotler (2000) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor terdiri dari beberapa unsur yaitu:

a. Kultur

Kultur atau budaya adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang, yang terdiri dari serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya.

b. Subkultur

Subkultur merupakan bagian kecil dari kultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya secara lebih spesifik. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografisnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang memiliki pengaruh paling besar.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Orang-orang cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang-orang yang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diungkapkan dalam kegiatan minat dan pendapatan seseorang.

e. Kepribadian dan konsep pribadi

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2000), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup.

b. Presepsi

Presepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

c. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka, tentu saja perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan orang yang dianut mengenai produk dan jasa mereka.

2.2 Kepuasan Konsumen

Menentukan kebutuhan konsumen merupakan hal penting yang perlu dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan menciptakan penjualan melalui kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih mudah dari pada menciptakan konsumen baru, karenanya kepuasan konsumen merupakan kunci yang harus diciptakan. Kotler (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan

antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa dan merupakan suatu persepsi pelanggan terhadap satu jenis atau pengalaman jasa.

Zeitzman dan Bitner (2005) kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*” Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Menurut Kotler (2008) kepuasan konsumen merupakan tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Apabila kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen akan kecewa, namun apabila memenuhi ekspektasi atau bahkan jauh melebihi ekspektasi, maka konsumen akan puas atau sangat puas.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relative terhadap harapan konsumen. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan lebih senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan konsumennya. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Menurut Kivetz dan Simonson (2002) kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan konsumen baik dalam hal positif maupun negatif terhadap suatu produk atau jasa ketika tingkat ekspektasi atau harapan yang dimiliki telah

terpenuhi dengan adanya pembelian dan penggunaan barang atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen tidak terpuaskan, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan senang. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Pada dasarnya pelanggan mengharapkan memperoleh produk dan jasa yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima.

2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kotler (2008) mengemukakan bahwa ada tiga faktor utama dalam kepuasan konsumen, yaitu:

a. Harga

Produk yang berkualitas sama, tetapi harganya relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi ke pelanggan. Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang tinggi. Namun komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen, kedua aspek ini relatif mudah ditiru.

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memberikan kontribusi sekitar 70% terhadap

kualitas pelayanan. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

c. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin menggunakan produk bermerek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan konsumen puas terhadap merek produk tertentu. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2006) adanya suatu kepuasan konsumen yang dirasakan akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terjadinya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
6. Laba yang diperoleh perusahaan menjadi meningkat.

2.2.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2008) terdapat tiga dimensi pokok dalam membangun kepuasan konsumen. Ketiga dimensi pokok tersebut adalah:

1. Nilai

Perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Mutu

Keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

3. Pelayanan

Aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.2.3 Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Stauss & Neuhaus dalam (Tjiptono & Gregorius, 2005) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni:

a. *Demanding Customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

b. *Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan Steadiness dan

trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

c. *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realitas untuk berharap lebih.

d. *Stable customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

e. *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.2.4 Elemen Kepuasan Konsumen

Terdapat lima elemen dalam kepuasan konsumen menurut Kotler (2008) yakni *expectation, performance, comparison, confirmation, atau disconfirmation*, dan *discrepancy*.

1. *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Menurut Gasperz (2002) kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan

konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- b. Masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

2. *Performance* (kinerja)

Performance adalah pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. *Confirmation atau disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dan digunakan dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

Confirmation terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *diconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

5. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan anatara level kinerja dengan harapan. *Negative desconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sedangkan *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

2.2.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (1997), terdapat beberapa metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu dengan cara:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan juga diminta untuk menuliskan masalah-

masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.

4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Sedangkan menurut Kotler (2008), ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) akan memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, saran dan keluhan konsumen. Media yang dapat digunakan adalah kotak saran.

2. Survei kepuasan konsumen

Penelitian mengenai kepuasan konsumen banyak dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Keuntungan dari menggunakan metode survei adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya. Metode ini dapat berbagai cara, antara lain:

- a. *Directly reported satisfaction*

Survei kepuasan konsumen dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. *Derived Reported Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal yang utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut dan besarnya kinerja yang dirasakan konsumen.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan sehingga nantinya akan timbul pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dan akan mendorong adanya komunikasi *word of mouth* pada konsumen.

Menurut Parasuraman (1998) untuk mewujudkan kepuasan konsumen, perusahaan harus menerapkan pendekatan kualitas pelayanan (*servqual*) yang berupa aspek atau dimensi antara lain:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi

jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Komitmen Konsumen

Komitmen merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pihak lain (Cater and Zabkar, 2008). Komitmen melambangkan jaminan implisit maupun eksplisit dari penyedia layanan. mengacu terhadap kesediaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang positif.

Menurut Moorman, Zathmal dan Despande (1992) komitmen adalah hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas. Komitmen diyakini sebagai unsur utama yang dapat mempengaruhi keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Komitmen konsumen terhadap suatu perusahaan mempunyai pengaruh terhadap minat perilaku mereka pada masa yang akan datang. Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat.

2.3.1 Tingkatan-Tingkatan Komitmen (*The Levels of Commitment*)

Menurut Tjiptono (1997), tingkat komitmen dapat berada pada suatu batas daerah kontinum, yang dapat dibedakan atas beberapa tingkat, yaitu: *Interest in Alternatives*, sebagai tingkat komitmen yang paling rendah, berikutnya *Acquiescence*, *Cooperation*, *Enhancement*, *Identity*, *Advocacy*, dan *Ownership* sebagai tingkat komitmen yang paling tinggi.

1. *Interest in Alternatives*, yaitu komitmen konsumen yang timbul karena merasa tidak ada pilihan lain. Mungkin mereka merasa memang inilah yang terbaik di antara pilihan yang ada. Tingkat komitmen ini sangat rendah, dan konsumen pindah ke tempat lain karena alasan-alasan yang sangat sederhana. Misalnya, konsumen pindah ke pesaing lain, karena pesaing menurunkan sedikit harga, memberi potongan, atau hadiah-hadiah yang sederhana. Ini merupakan tingkat komitmen yang paling rendah, hubungan terjalin, tapi tidak bernilai.
2. *Acquiescence*, adalah suatu kesepakatan di antara pihak-pihak yang berhubungan bahwa ia akan menerima setiap persyaratan dan kebijaksanaan yang telah disepakati.
3. *Cooperation*, komitmen yang menggambarkan situasi dimana pihak-pihak yang mengadakan hubungan kerja bersama-sama untuk mencapai apa yang diharapkan. Dalam hal ini masing-masing pihak yang terlibat secara langsung mengusahakan tercapainya tujuan bersama.
4. *Enhancement*, suatu komitmen dari pihak-pihak yang mengadakan hubungan untuk mengadakan suatu ikatan secara sadar untuk saling memberikan kontribusi yang saling menguntungkan. Selalu berusaha untuk memperkuat ikatan hubungan masing-masing berdasarkan kepercayaan yang mendalam.
5. *Identity*, adalah tingkat komitmen yang hampir sama pengertiannya dengan *enhancement*, yaitu suatu identitas dari kuatnya hubungan antara perusahaan dengan konsumen, yang tercermin dari sikap masing-masing pihak (konsumen dan perusahaan) yang bersedia bekerjasama dalam suatu tim kerja (*team work*).

6. *Advocacy*, tingkat komitmen ini berkaitan dengan keinginan mitra untuk menyampaikan hal-hal yang baik mengenai mitranya, misalnya konsumen ikut mempromosikan perusahaan kepada pihak lain mengenai kelebihan-kelebihan perusahaan (*word of mouth*), bahkan kalau perlu membela perusahaan apabila ada hal-hal yang berdampak kurang bagi perusahaan.
7. *Ownership*, ini merupakan tingkat komitmen terakhir, rasa kepemilikan secara emosional bagi pihak-pihak yang mengadakan hubungan. Konsumen merasa bahwa ikatannya begitu kuat dengan perusahaan sehingga konsumen merasa ia juga memiliki perusahaan. Jenis komitmen ini merupakan peningkatan atau kombinasi dari *coperation*, *enhancement*, *identity*, dan *advocay*.

2.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005) loyalitas konsumen diartikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan atau memakai suatu merek produk maupun merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga

mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Dari berbagai uraian tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Menurut Griffin (2005) aspek-aspek yang membentuk loyalitas konsumen adalah:

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif meliputi *accessibility*, *confidence*, *centrality*, dan *clarity*. *Accessibility* merupakan kemudahan bagi seseorang untuk mengingat kembali sikap yang sudah terbentuk. *Confidence* merupakan derajat kepastian hubungan sikap atau penilaian. *Centrality* menunjukkan keterkaitan antara sikap terhadap merek dengan sistem nilai. *Clarity* merupakan kejelasan pelanggan terhadap merek yang ditunjuk.

2. Aspek afektif

Aspek afektif meliputi emosi, *moods*, *primary affect*, dan kepuasan. Emosi akan mengarahkan seseorang untuk terlihat secara khusus dengan sesuatu hal dan bahkan bila tidak terkendalikan dapat mengarah pada terbentuknya perilaku yang tidak terhendaki. *Moods* atau suasana hati, jika dibandingkan dengan emosi memiliki intensitas yang rendah. *Primary affect* merupakan

kesan yang ditangkap oleh konsumen atas merek produk tertentu. Kepuasan merupakan penilaian positif konsumen atas merek produk tertentu.

3. Aspek konatif

Konasi merupakan kecenderungan yang ada pada diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan.

2.4.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*maks regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and services lines*)
3. Merekomendasi produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.4.2 Tahap–Tahap Loyalitas Konsumen

Griffin (2005) membagi tahapan loyalitas konsumen menjadi seperti berikut:

1. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan.
7. Pendukung (*advocates*), seperti halnya klien pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).

2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau turn over (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

2.4.3 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005), ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari

suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan dalam pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesenyapan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen tersebut melalui yang lebih dibandingkan pesaing misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat prapreferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas konsumen itu.

4. Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bila suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga

menemukan dan menggunakan produk tersebut dan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal:

1. Penjualan meningkat karena pelanggan membeli lebih banyak dari perusahaan.
2. Perusahaan memperkuat posisi dipasar bila para pelanggan membeli dari perusahaan bukan dari pesaing perusahaan.
3. Biaya perusahaan menurun karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan secara berulang. Selain itu, konsumen yang merasa puas akan bercerita ke konsumen lain, dengan demikian bisa mengurangi kebutuhan perusahaan untuk memasang iklan atau melakukan promosi.
4. Perusahaan lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinan terpikat diskon.
5. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk perusahaan yang lain, dengan demikian membantu perusahaan mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan value dan brand, seperti yang diterapkan pada *Conventional Marketing*. Pada masa sekarang diperlukan yang lebih atau disebut dengan *Unique Needs*, perbedaan kebutuhan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, untuk itu peranan dari *relationship marketing* sangat diperlukan. Dalam menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan selalu

memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan. Sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu di dahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan. Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara continue menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

2.5 Word of Mouth (WOM)

Word of mouth adalah *oral-to-person* communication atau komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya antara pengirim atau penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa, atau *brand*. *Word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi di orang-orang.

Kotler & Keller (2008) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Tiga tahapan WOM menurut Kotler & Keller (2008) adalah TAPS (*Talking, promoting, selling*):

1. Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau jasa kepada konsumen lain.
2. Mempromosikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tapi juga untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.
3. Menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek atau produk tersebut pada orang lain.

Tjiptono (2006) menyebutkan bahwa ada 5 elemen-elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar, yaitu:

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara. Dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanann yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentan perusahaan kita, dan lokasi yang strategis.

3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan radio, apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan,
5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil *word of mouth marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau negatif dari para konsumen.

Menurut Tjiptono (2006) aplikasi strategi pemasaran *word of mouth* sebagai berikut:

1. *Buzz Agent*. Banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan *buzz agent* dengan memberdayakan agen tenaga kerja yang langsung mempromosikan produk mereka dengan memanfaatkan berbagai macam kegiatan yang melibatkan orang banyak seperti pada saat acara *gathering* keluarga. Pada saat acara *gathering* maka akan memudahkan

sebuah komunikasi seseorang dalam membicarakan sebuah produk kepada orang lain.

2. *Viral Marketing*. *Viral marketing* merupakan promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. Dimana viral marketing adalah strategi yang berkaitan dengan menciptakan pesan online yang original dan cukup menghibur yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan didalam web.
3. *Tracking negative rumor*. *Strategi tracking* negatif nomor menjelaskan bahwa dengan tidak menguraikan pertanyaan-pertanyaan yang negatif terhadap informasi produk dengan diimbangi dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh sebuah produk maka menimbulkan keterikatan seseorang akan sebuah produk tersebut.

Griffin (2005) menjelaskan bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi semua bisnis dengan cara yang sama, dimana peranan yang dimainkannya dalam bisnis tergantung pada jenis produk:

1. *Exciting products*, (produk yang ada) produk yang dimaksud adalah produk-produk yang sudah tersedia pada saat ini yang telah diperbarui yang kegunaannya masih sama namun penampilannya serta kelebihanannya lebih baik. Misalnya buku, piringan hitam dan film.
2. *Innovation products*, (produk yang inovatif) produk yang inovatif ini maksudnya dengan menciptakan produk-produk yang mempunyai kecanggihan teknologi. Misalnya *handphone*, *computer*.
3. *Personal experience products*, (produk pengalaman sendiri) produk pengalaman sendiri ini maksudnya adalah produk yang terjadi atas keinginan

konsumen akan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Misalnya: hotel, restoran, mobil, dan lain-lain.

4. *Complex products*, (produk kompleks) maksudnya adalah produk yang bersifat bukan kebutuhan primer yang bersifat mewah dimana konsumen tidak harus memenuhi setiap kebutuhan tersebut. Misalnya alat-alat kedokteran.
5. *Expensive product*, (produk mahal) merupakan produk mahal yang sering masuk pada kategori kebutuhan primer dimana konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya walaupun dengan harga yang mahal. Misalnya: komputer atau barang-barang elektronik konsumsi.
6. *Observable products*, (produk yang nampak/kelihatan) produk yang terlihat ini termasuk produk kebutuhan sehari-hari konsumen. misalnya: baju, mobil, dan handphone.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen Konsumen

Konsumen merupakan suatu upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak. Kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi komitmen konsumen, dengan adanya tingkat kepuasan yang tinggi konsumen akan mendapat kekuatan kembali untuk melakukan pembelian sehingga akan menciptakan komitmen yang menunjukkan adanya ikatan emosional.

2.6.2 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (1997) dalam Ishak dan Lutfi (2011) kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak panjang pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

2.6.3 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap *Word of Mouth* (WOM)

Kepuasan konsumen merupakan kepuasan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Jika kinerja tidak sesuai yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa. Ketika konsumen puas maka *word of mouth positif* akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain, Oliver (1997) dalam Ishak dan Lutfi (2011) maka dari itu kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM.

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama	Tahun	Judul	Kesimpulan
Lovenita	2015	Niat beli ulang sepatu BERRYSHU yang dipengaruhi oleh Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas dalam konteks Instagram	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang sepatu berryshu.
Satyadharma	2014	Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomi di Surabaya	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu adanya loyalitas merek, dan keseluruhan juga mempengaruhi kepercayaan merek.

Pada penelitian Ega Sabrina Lovenita (2015) dengan judul Niat beli ulang sepatu BERRYSHU yang dipengaruhi oleh Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas dalam konteks Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang sepatu berryshu, penelitian saat ini hanya meneliti kepuasan konsumen klinik kecantikan *London Beauty Centre (LBC)* serta loyalitas konsumennya.

Pada Penelitian Arsi Artisti Satyadharma (2014) dengan judul Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomi di Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu adanya loyalitas merek, dan keseluruhan juga mempengaruhi kepercayaan merek. Penelitian saat memiliki perbedaan, penelitian saat ini hanya meneliti kepuasan konsumen yaitu konsumen pada klinik kecantikan *London Beauty Centre (LBC)*. Konsumen yang merasa puas nantinya akan memiliki keterikatan pada perusahaan tersebut akan terbentuk adanya komitmen konsumen, loyalitas konsumen dan nantinya akan timbul komunikasi *word of mouth* pada konsumen.

Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki kesamaan, pada penelitian saat ini yaitu meneliti kepuasan dan loyalitas konsumen. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2014). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dimana responden dalam menentukan jawaban dengan mengikuti pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya disusun melalui indikator-indikator yang ditentukan.

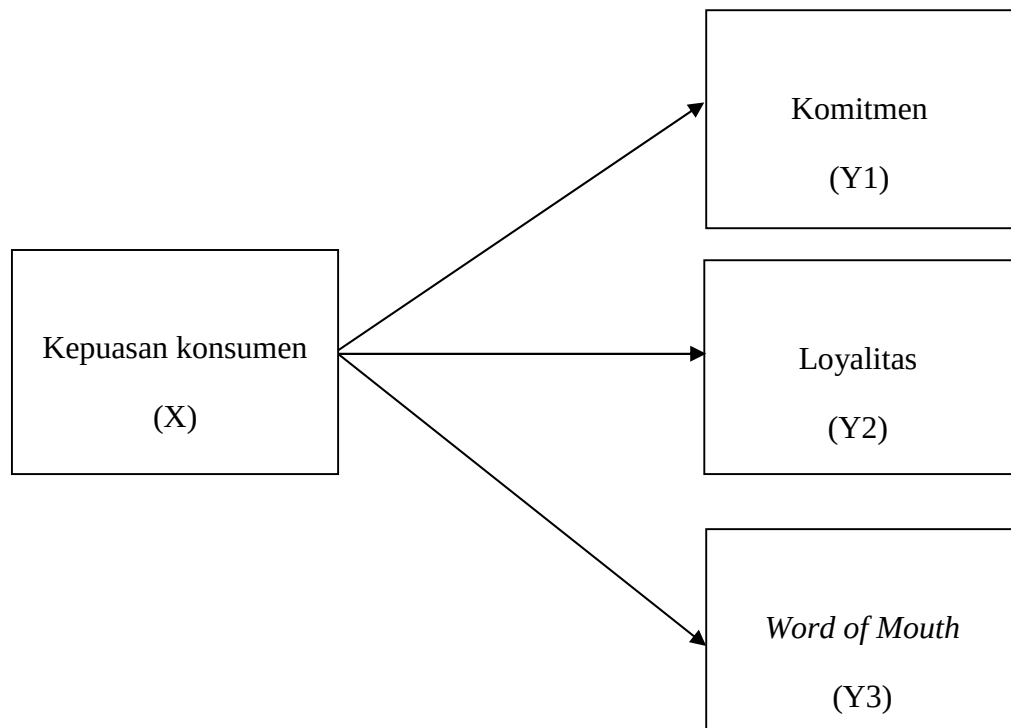
Metode analisis data yang di gunakan pada kedua penelitian terdahulu dengan saat ini yaitu dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kepuasan Merupakan sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan maka akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan tersebut, hal ini akan membangun komitmen konsumen. Komitmen merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pihak lain. Komitmen melambangkan jaminan implisit maupun eksplisit dari penyedia layanan. mengacu terhadap kesediaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang positif. Konsumen yang sudah mempunyai komitmen dengan perusahaan maka konsumen tersebut pasti sudah loyal. Loyalitas konsumen sendiri diartikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan atau memakai suatu merek produk maupun merek jasa pada kurun

waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Setelah konsumen tersebut sudah mempunyai komitmen dan loyal maka konsumen akan memberikan informasi mengenai apa yang dialami kepada konsumen lain, maka akan terjadi komunikasi *Word of Mouth* pada konsumen.

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



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tujuan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

- H₁ : Kepuasan konsumen berpengaruh pada komitmen konsumen.
- H₂ : Kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen.
- H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh pada *word of mouth*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi atau *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan 4 variabel yaitu: Kepuasan konsumen (X), Komitmen konsumen(Y1), Loyalitas konsumen (Y2) dan *Word of mouth* (Y3).

3.2 Definisi Konseptual

Menurut Simamora (2003), menerangkan bahwa konsep adalah generasi ide tentang kelas objek, atribut, atau proses. Konsep adalah istilah atau simbol yang memiliki pengertian tertentu. Bagi Cooper dan Schindler dalam Sinamora (2003) konsep adalah sekumpulan sekumpulan pengertian atau karakteristik yang bisa diasosiasikan dengan kejadian, objek, keadaan, situasi, atau perilaku tertentu berdasarkan definisi konsep yang telah dijelaskan oleh para ahli di atas, pada dasarnya memiliki persamaan.

1. Kepuasan konsumen (X)

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa yang telah diperoleh dan setelah digunakan konsumen dan sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa dan merupakan suatu persepsi pelanggan terhadap satu jenis atau pengalaman jasa.

2. Komitmen (Y1)

Komitmen merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pihak lain (Cater and Zabkar, 2008). Komitmen melambangkan jaminan implisit maupun eksplisit dari penyedia layanan. Mengacu terhadap kesediaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang positif.

3. Loyalitas (Y2)

Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008) bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

4. *Word of mouth* (Y3)

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu

maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

3.3 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (x)	Kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kepuasan atau kekecewaan saat membeli produk atau jasa pada klinik kecantikan LBC.	1. Harapan 2. Kinerja 3. Perbandingan 4. Confirmation 5. Disconfirmation 6. Ketidaksesuaian	Likert
Komitmen Konsumen	Komitmen konsumen sebagai hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan tersebut antara LBC dengan konsumennya.	1. Terikat dengan perusahaan 2. Sulit berpindah ke tempat lain	Likert
Loyalitas Konsumen	Sejauh mana konsumen LBC menunjukkan sikap positif mempunyai komitmen dan berniat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut secara berkelanjutan.	1. Kesetiaan 2. Ketahanan 3. Mereferensikan	Likert
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	Bentuk promosi yang berupa komunikasi dari mulut ke mulut dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa LBC.	1. Membicarakan 2. Merekomendasi 3. Mendorong	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2014) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek, yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen pada klinik kecantikan *London Beauty Centre* (LBC) di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dimana pengambilan yang dilakukan harus mewakili populasi atau harus representative. Menurut Sugiyono (2010) Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah minimal dua kali melakukan perawatan di klinik kecantikan london beauty centre (LBC) sebagai acuan untuk mendapat responden yang loyal. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan formula *slovin* yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan.

Maka, perhitungan jumlah sampel dengan jumlah populasi sebanyak 683 dan persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 10%, adalah sebagai berikut:

$$\eta = \frac{683}{1 + 683(0,1)^2}$$

$$\eta = \frac{683}{7,83}$$

$$= 87,23 = 90$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 orang.

3.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung pada konsumen dan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden atau sampel yang terpilih.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berupa informasi tertulis maupun tidak tertulis yang diperoleh dari perusahaan, internet, buku-buku yang terkait atau yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Pengumpul data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat dalam rangka memperoleh data dalam penelitian, dimana kuesioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2014) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dimana responden dalam menentukan jawaban dengan mengikuti pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya disusun melalui indikator-indikator yang ditentukan. Jawaban setiap indikator *instrument* yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari nilai tertinggi sampai nilai yang terendah.

Tabel 3.2 Pemberian Bobot Nilai Untuk Variabel Penelitian

Jawaban	Skor Penilaian
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Netral	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Jogiyanto (2009) menyatakan analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data.

Menurut Jogianto (2009) menyebutkan PLS dapat digunakan untuk tujuan konfirmasi seperti, pengujian hipotesis dan tujuan eksplorasi. Tetapi PLS lebih mengutamakan sebagai eksplorasi dari pada konfirmasi. Namun utama dari PLS adalah untuk menjelaskan hubungan antarkonstrak dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut. Dalam hal ini, hal penting yang harus

diperhatikan adalah keharusan adanya teori yang memberikan asumsi untuk menggambarkan model, pemilihan variabel, pendekatan analisis, dan interpretasi hasil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap komitmen, loyalitas, dan *word of mouth*. Penelitian ini membutuhkan indikator, serta model pengukuran bersifat struktural maka penelitian ini menggunakan PLS.

1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif ditujukan untuk memberikan gambaran tentang demografi responden penelitian dan gambaran tentang variabel-variabel penelitian untuk mengetahui distribusi frekuensi absolut yang menunjukkan angka rata-rata (*mean*), kisaran aktual, penyimpangan baku (*standart deviation*) dan kecenderungan jawaban responden.

2. Uji hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan alat analisis *partial least square* (PLS). PLS adalah persamaan struktural SEM berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) sekaligus pengujian model struktural (*inner model*). *Outer model* digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan *inner model* digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi) (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

3.7.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, komposit reability, dan cronbach's alpha). Termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (jogiyanto dan abdullah, 2009). *Outer model* sering juga disebut (*outer relationship* atau *measurement model*) yang didefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator dapat ditulis persamaan sebagai berikut:

$$X = \Lambda_X \xi + \varepsilon_X \dots \dots \dots (3.1)$$

$$Y = \Lambda_Y \eta + \varepsilon_Y \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana x dan y adalah indikator variabel untuk variabel laten exsogen dan endogen ξ dan η , sedangkan Λ_X dan Λ_Y merupakan matrix loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan ε_X dan ε_Y dapat diintreprentasikan sebagai kesalahan pengukuran. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument.

1. Uji validitas

- a. *Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Nilai *convergent validity* atau nilai *loading factor* per indikator $>0,70$. Namun pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Jika nilainya di bawah nilai ini maka indikator harus dikeluarkan atau digantikan.

- b. Nilai *average variance extracted* (AVE) >0,50, maka konstruk valid.
- c. *Discriminant Validity* nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dngan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Evaluasi selanjutnya adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average variance extracted* (AVE). Model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika kolerasi konstruk dengan setiap indikatornya lebih besardari pada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Jika nilai lebih tinggi daripada nilai kolerasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Menurut Chin dalam Jogianto (2009) sangat direkomendasikan apabila $\sqrt{AVE}$ lebih besar dari 0,50. Berikut rumus untuk menghitung AVE

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum var(\epsilon_i)} \dots\dots\dots (3.3)$$

Dimana λ_i adalah faktor loading (*convergent validity*), dan $\epsilon_i = 1 - \lambda_i^2$. Ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas dan hasilnya lebih konservatif. dibandingkan dengan nilai *composite reliability* (PC).

Berikut tabulasi parameter uji validitas dalam PLS.

Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran

Uji validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor loading	Lebih dari 0,7
	Average variance extracted (AVE)	Lebih dari 0,5
	Communality	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variable laten	Akar AVE > Korelasi variable laten
	Cross Loading	Lebih dari 0,7 dalam satu variable

Sumber: Diadaptasi dari Chin, 1995

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbachs alpha* dan nilai *composite reliability*.

a. Composite Reliability

Untuk menentukan *compositereliability*, apabila nilai *composite reliability* $\geq 0,070$ maka variabel laten (konstruk) dianggap reliabel atau dapat dipercaya hasilnya.

b. Cronbach Alpha

Dalam PLS, uji reliabilitas diperkuat dengan adanya *cronbach alpha* dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. *Cronbach alpha* dikatakan baik apabila $\alpha > 0,70$.

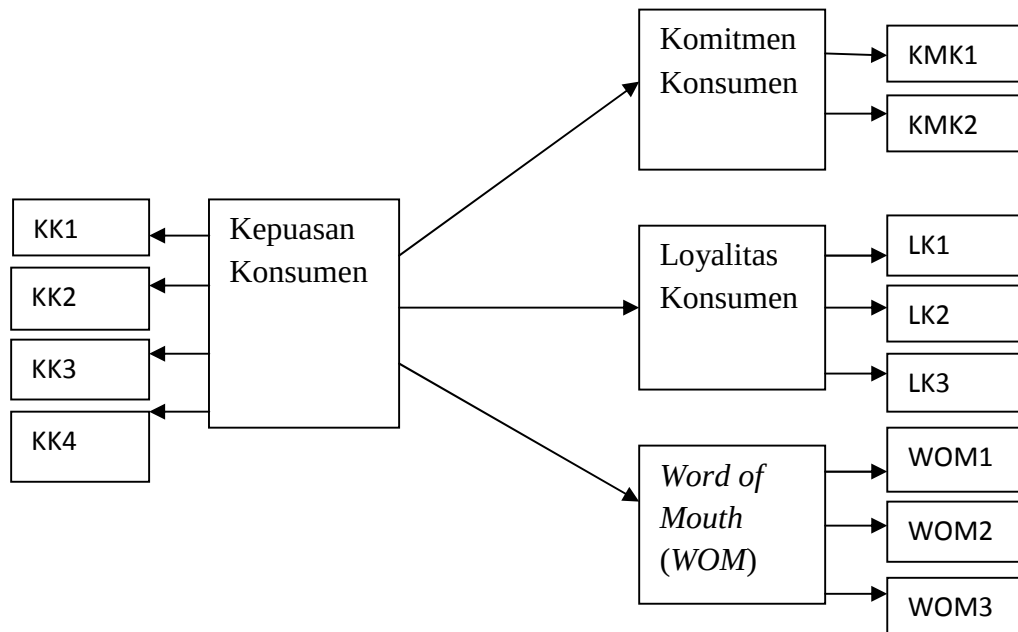
3.7.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang

diajukan. Nilai koefisien *path* atau *inner* model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Adapun skor atau nilai T-statistik harus lebih dari 1,96.

3.8 Pengujian Hipotesis

Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2008), ukuran signifikan keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung, diterima atau signifikan. Untuk tingkat keyakinan 95 persen ($\alpha 5\%$) maka nilai *T-table* adalah $\geq 1,98$. Analisis PLS (*Partial Least Square*) yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS* versi 2.0.m.3 yang dijalankan dengan media komputer.



Gambar 3.1 Model Persamaan Struktural PLS

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan atas hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap komitmen, loyalitas dan *Word of Mouth* (WOM) pada konsumen klinik kecantikan *London Beauty Centre (LBC)* maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap komitmen konsumen klinik kecantikan *LBC*, dimana konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan *LBC*, yaitu dengan memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan, kemudahan untuk dihubungi atau ditemui yang berarti lokasi *LBC* mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, sikap sopan, santun, perhatian dan keramahan dari para kontak personal perusahaan yaitu karyawan dari *LBC*, dan berupaya untuk terus memahami kebutuhan pelanggan. Dengan adanya beberapa hal ini maka konsumen akan terus merasa terikat untuk menggunakan produk/jasa dari klinik kecantikan *LBC*, selanjutnya akan timbul adanya komitmen dari konsumen.

2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen klinik kecantikan *LBC*. Hal ini menunjukkan bahwa rasa percaya konsumen terhadap produk/jasa *LBC* membuat konsumen untuk melakukan penggunaan jasa/produk *LBC* secara berulang, dan tidak akan beralih pada klinik kecantikan lain selain klinik kecantikan *LBC*, ini dibuktikan oleh *LBC* dengan memberikan *member card* kepada konsumen yang loyal yaitu berupa *Student Executive Card*, *Executive Card*, dan *Community Card* dengan adanya *Member Card* tersebut maka konsumen akan diberikan *discount* sebesar 20%.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *Word of Mouth* (WOM). Dimana konsumen merasa sudah menjadi bagian dari *LBC*, maka dari itu konsumen ikut terlibat dalam hal mempromosikan klinik kecantikan *LBC*, beberapa cara yang dilakukan dengan merekomendasikan kualitas pelayanan *LBC* kepada orang lain lalu mendorong orang tersebut agar melakukan perawatan di klinik kecantikan *LBC*.

5.2 Saran

Beberapa saran dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini serta mengaitkan penelitian ini pada objek penelitian yang

memiliki kesamaan kriteria dengan produk/jasa LBC, sehingga dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya.

2. Bagi klinik kecantikan *LBC* agar dapat memajukan kinerja terutama dalam hal pelayanan jasa seperti keberadaan fisik pemberi pelayanan, meliputi tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang yang menarik, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang modern. *LBC* juga harus mempunyai kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan dan kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan, kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya.
3. Bagi konsumen harus cermat dalam memilih klinik kecantikan yang sesuai dengan pertimbangan biaya, kebutuhan, kualitas, serta kemampuan pribadi masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, Faris Mujaddid. 2005. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket*. Skripsi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Berry, John w, et. al . 1999. *Psikologi Lintas-Budaya: Riset dan Aplikasi (Edisi Indonesia)*. Jakarta. Gramedia Pustaka Indonesia.
- Cater.B and Zabkar.V. 2009. *Antecedents and Consequences Of Commitment In Marketing Research Services: The Client's Perspective, Industrial Marketing Management*. Vol, 38 No.7.pp. 785-97.
- Ega Sabrina Loventia. 2015. *Niat beli ulang sepatu Berryshu yang dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam konteks instagram*. Universitas Lampung.
- Engel, James F, et.al. 2006. *Consumen Behavior*, Jakarta. Alih Bahasa. Bina Rupa Aksara.
- Ferrinadewi. Erna, 2005. *Atribut produk yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.7.No.2pp.139-151.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. Jill, 2005. *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta. Erlangga.

- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan kasus-kasus pilihan. Cetakan kedua*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Hoskins, Jim. 2007. *Word Of Mouth Research: Principals And Applications The Journal Of Advertising Research*. ARF.
- Jogiyanto, dan Abdillah. 2009. *Konsep & Aplikasi PLS (Pastial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2008. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 12, Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2000. *Marketing Manajement*. Jakarta. Erlangga.
- Moorman, Christine, Zaltman Gerald, and Deshpande, 1992. " *Relationship between providers and user of market research: The dinamics Of Trust Within and Retween Organization,*" Journal of marketing research, Vol 29, pp.314-328.
- Oliver, R.L and J.E. Swon, 2005. "Consumer Perceptions of Interpersonal equity and satisfaction in transactions. A field study approach", Journal of marketing, Vol. 53, pp.21-25.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithmal and A. Malhotra, 2005. "E-S-Qual: A multiple-item Scale for assesing electronic service quality". Journal of service Research, Vol.7.pp 213-233.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopia. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2008, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta. Pranada Media.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*. CAPS. Jakarta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.

Tjiptono, Fandi. 2006. *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta. Andi

Wojan, JC dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-5. Alih bahasa: Lina Salim, Jakarta. Erlangga.

Zeithmal, Valerien A. dan Mary Jo Bitner. 2005. *Customer Contributions and Roles in Services Delivery*. North Carolina: University of North Carolina.