

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN
KUALITAS KOMUNIKASI KARYAWAN TERHADAP *WORD OF
MOUTH* PADA SALON RUDY HADISUWARNO
DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

GEDE MAWARYATI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

EFFECT OF QUALITY PRODUCTS, QUALITY OF SERVICE, AND QUALITY OF EMPLOYEE COMMUNITY ON WORD OF MOUTH IN RUDY HADISUWARNO SALON IN BANDAR LAMPUNG

By:

GEDE MAWARYATI

Rudy Hadisuwarno Salon is one of salon and spa in Bandar Lampung. Problems which exist in Rudy Hadisuwarno salon is whether product quality, service quality, and quality of employee communication partially affect the word of mouth at Rudy Hadisuwarno salon in Bandar Lampung. The purpose of this study is to determine the effect of product quality, service quality, and quality of employee communication partially to word of mouth at Rudy Hadisuwarno salon in Bandar Lampung. The population of this research is all consumers who have used services of Rudy Hadisuwarno salon in Bandar Lampung. Sample in this research is respondent who have ever bought product and have done treatment, respondents who already got a recommendation and respondent who had visited salon Rudy Hadisuwarno in Bandar Lampung, using non probability sampling method by purposive sampling, with total 120 respondents.

Result of respondent's answers about Product Quality, indicator which got the best response from consumer is indicator of aesthetics, on Quality of Service, indicator which got the best response from consumer is indicator of responsiveness, while Quality Communication Employee indicator get the best response of consumers is verbal communication. This research showed that partially variable of Product Quality, Quality of Service, Quality of Employee Communication have positive and significant influence on Word of Mouth. The result of the calculation showed that the most influential on word of mouth is the service quality variable (0,571) and the second is product quality (0,438), while the communication quality of the employees get the lowest response from the consumer (0,138).

Keywords: Product Quality, Quality of Service, Quality of Employee Communication, Word of Mouth.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS KOMUNIKASI KARYAWAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA SALON RUDY HADISUWARNO DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

GEDE MAWARYATI

Salon Rudy Hadisuwarno adalah salah satu salon dan spa yang ada di Bandar Lampung. Permasalahan yang ada dalam salon Rudy Hadisuwarno adalah apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas komunikasi karyawan secara parsial berpengaruh terhadap *word of mouth* pada salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas komunikasi karyawan secara parsial terhadap *word of mouth* pada salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung. Populasi yang ada pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung. Sampel yang ada pada penelitian ini adalah responden yang pernah membeli produk dan pernah melakukan perawatan, responden yang pernah mendapat rekomendasi dan responden yang pernah mengunjungi salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung, dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan cara *purposive sampling*, dengan jumlah responden 120 responden.

Hasil jawaban responden tentang Kualitas Produk, indikator yang mendapat respon paling baik dari konsumen adalah indikator *aesthetics* (Estetika), pada Kualitas Layanan, indikator yang mendapat respon paling baik dari konsumen adalah indikator *responsiveness* (ketanggapan), sedangkan pada Kualitas Komunikasi Karyawan indikator yang mendapat respon paling baik dari konsumen adalah komunikasi verbal. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kualitas Komunikasi Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa yang paling berpengaruh terhadap *word of mouth* adalah variabel kualitas layanan yaitu sebesar (0,571) dan kualitas produk sebesar (0,438), sementara kualitas komunikasi karyawan mendapat respon yang paling rendah dari konsumen yaitu sebesar (0,138).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kualitas Komunikasi Karyawan, *Word of Mouth*.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN
KUALITAS KOMUNIKASI KARYAWAN TERHADAP *WORD OF
MOUTH* PADA SALON RUDY HADISUWARNO
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

GEDE MAWARYATI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS KOMUNIKASI KARYAWAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA SALON RUDY HADISUWARNO DI BANDAR LAMPUNG**

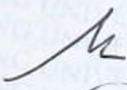
Nama Mahasiswa : **Gede Mawaryati**

No. Pokok Mahasiswa : **1341011031**

Jurusan : **Manajemen**

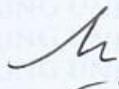
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002


Faila Shofa, S.E., M.S.M.
NIP 19780222 200912 2 001

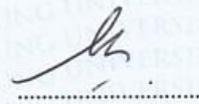
2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

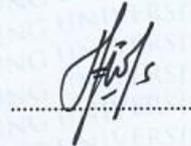
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

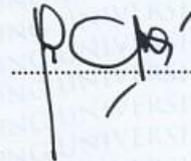
Ketua : Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.



Sekretaris : Faila Shofa, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME

"Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh - sungguh dan benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi yang berlaku."

Bandar Lampung, Juli 2017



Gede Mawaryati
NPM 1341011031

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Mulyasari, pada tanggal 16 September 1994 sebagai anak pertama dari empat bersaudara pasangan Bapak Komang Sukendre dan Ibu Wayan Darmi Niasih. Peneliti mempunyai adik perempuan bernama Kadek Diantini, dan dua adik laki-laki bernama Komang Arinata Prayoga, dan Ketut Artajaya. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) peneliti diselesaikan di SDN 1 Mulyasari Way Kanan pada tahun 2007, Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan di SMPN 4 Negri Agung Way Kanan pada tahun 2010, dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) diselesaikan di SMK Utama Bandar Lampung pada tahun 2013.

Tahun 2013, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti juga telah mengikuti Kuliyah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2016 selama 40 hari di Desa Kali Dadi, Kecamatan Kali Rejo, Kabupaten Lampung Tengah.

MOTTO

“Adanya pikiran yang baik akan mendasari perkataan yang baik, dari pikiran dan perkataan yang baik maka terwujudlah perbuatan yang baik pula dimasa yang akan datang”

(Tri Kaya Parisudha Suhardana, 2007:26)

“Taklukkanlah kemarahan orang lain tanpa kemarahan, taklukkanlah penjahat dengan kebaikan, taklukkanlah orang yang kikir dengan sifat saling memberi, taklukkanlah kebohongan dengan kebenaran”

(Udyogaparwa 38. 37-74).

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Sang Hyang Widhi Wasa berikan, Skripsi ini ku persembahkan untuk Ayahku Komang Sukendre dan Ibundaku Wayan Darmi Niasih tercinta, terimakasih atas selama ini menjaga ku, mendidik ku, menyayangiku, memberikan ku motivasi baik moril maupun materil. Walaupun besar impianku untuk membahagian kalian. Walaupun kuat tekadku membalas jasa kalian. Walau aku telah mengorbankan jiwa dan ragaku demi kalian, itu semua tak akan sanggup dan tak akan pernah bisa membalas semua jasa-jasa kalian selama ini. Kasih sayang tulus dari kalian yang tak akan pernah tergantikan oleh apapun.

Untuk Kakek, Nenek dan Adik-adikku tercinta yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk ku.

*Almamater Tercinta
Universitas Lampung*

SANWACANA

Segala puji dan syukur kehadiran Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Word of Mouth Pada Salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung”*** adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu Ilmu Ekonomi di Universitas Lampung.

Proses pembelajaran yang peneliti alami selama ini memberikan kesan dan makna mendalam bahwa ilmu dan pengetahuan yang dimiliki masih sangat terbatas. Bimbingan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak yang diperoleh peneliti mempermudah proses pembelajaran tersebut. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan saran kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M, selaku Pembimbing II yang juga telah memotivasi, mengarahkan serta memberi saran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama atas kesediaan menguji, saran, kritik, juga ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik selama Peneliti menjadi Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar dan seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Kepada kedua orang tuaku, Ibunda Wayan Darmi Niasih dan Ayahku Komang Sukendre yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, motivasi serta kasih sayang kepada peneliti selama ini.
9. Kepada Almarhum Kakekku tercinta yang selama ini selalu memberikan dukungan, harapan, motivasi dan kasih sayang kepada peneliti.
10. Nenekku tercinta yang selama ini selalu memberikan dukungan, doa dan motivasi kepada peneliti.
11. Adik-adikku Kadek Diantini, Komang Ari Nata Prayoga, dan Ketut Artajaya, terimakasih atas dukungan, doa dan motivasi yang telah diberikan kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini serta terimakasih telah mendengarkan seluruh keluhan kesahku selama mengerjakan skripsi ini.
12. Kepada seluruh keluarga besarku yang telah memberikan dorongan, semangat, serta selalu percaya akan kemampuan yang peneliti miliki.
13. dr. Marudut Sitompul selaku pemilik Salon Rudy Hadisuwarno yang telah bersedia memberikan ruang pada peneliti untuk melakukan penelitian dan telah bersedia memberikan informasi kepada peneliti.

14. Sahabat-sahabatku Riska Okta, Vici Ervinda, Shaaliladini Nasution, Ade Audina, dan Kadek Wirna, yang selalu siap membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian serta memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti. Tidak lupa peneliti berdoa agar kita semua bisa sukses dan bisa selalu menjaga tali silaturahmi ini agar tidak terputus.
15. Sahabat-sahabatku yang berada diluar Lampung kadek Dina, dan Ketut Hardiane yang selalu meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluh kesah peneliti serta memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti. Semoga secepatnya kita bisa bertemu lagi.
16. Teman-teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi ini Shaaliladini Nasution, Tisya Mona Moulina, dan Liyana Citra Pertiwi atas doa, semangat, dan bantuannya selama kita mengerjakan skripsi ini, Semoga kelak kita bisa sukses dan bisa menjadi kebanggaan keluarga kita.
17. Teman-teman selama masa perkuliahan Indah, Ike, Musi, Dian, Rifati, Ravicha, Gusti, Neva, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua keceriaan dan dukungan yang diberikan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
18. Seluruh teman-teman di Manajemen Paralel angkatan 2013 khususnya teman-teman konsentrasi Bisnis atas kerjasama serta dukungan selama masa perkuliahan hingga saat ini. Semoga sukses selalu.
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih.

Semoga Sang Hyang Widhi Wasa senantiasa memberikan kasih sayang dan perlindungannya kepada kita semua. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa

skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini bisa dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, Juli 2017
Peneliti,

Gede Mawaryati

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	16
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian.....	17
II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Pengertian Manajemen.....	18
B. Fungsi Manajemen	19
C. Manajemen Operasional.....	20
D. Pengertian Manajemen Operasi Jasa.....	22
E. Pengertian Jasa.....	24
1. Karakteristik Jasa	25
F. Variabel Penelitian.....	26
1. Kualitas Produk.....	26
2. Kualitas Layanan	29
3. Kualitutas Komunikasi	31
4. <i>Word of Mouth</i>	32
G. Hubungan Antar Variabel	36
1. Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap <i>Word of Mouth</i>	36
2. Hubungan antara Kualitas Layanan Terhadap <i>Word of Mouth</i>	36
3. Hubungan antara Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap <i>Word of Mouth</i>	37

H. Penelitian Terdahulu	37
I. Rerangka Pemikiran.....	38
J. Hipotesis	42

III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	44
B. Definisi Operasional Variabel	44
1. Variabel Penelitian.....	44
2. Defenisi Operasional.....	45
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
1. Populasi	47
2. Sampel	48
D. Data dan Sumber Data.....	49
1. Data Primer.....	49
2. Data Sekunder.....	49
E. Teknik Penentuan Skor.....	50
F. Teknik Pengumpulan Data.....	51
G. Skala Pengukuran	52
H. Metode Analisi Data.....	52
1. Uji Validitas.....	52
2. Uji Reliabilitas	53
3. Uji Normalitas	53
4. Uji Regresi Linier Berganda.....	54
I. Pengujian Hipotesis	55
1. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)	55
2. Koefesian Determinasi (R^2)	56

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	59
B. Profil Demografi Responden	60
1. Jenis Kelamin.....	60
2. Usia	61
3. Pendidikan Terakhir.....	62
4. Pekerjaan.....	62
5. Pendapatan	63
6. Jumlah Perawatan dalam 3 Bulan Terakhir	63
7. Jumlah Yang Pernah Membicarakan Salon Rudy Hadisuwarno.....	64

8. jumlah yang Pernah merekomendasikan salon Rudy Hadisuwarno..	65
C. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	65
1. Tanggapan Tentang Variabel Kualitas Produk (X1)	66
2. Tanggapan Tentang Variabel Kualitas Layanan (X2)	67
3. Tanggapan Tentang Variabel Kualitas Komunikasi Karyawan (X3)	69
4. Tanggapan Tentang Variabel <i>Word of Mouth</i> (Y)	70
5. Rata-rata Skor Masing-masing Variabel Bebas	71
6. Uji Normalitas.....	72
D. Hasil Uji Hipotesis	73
1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	73
2. Uji Regresi Linier Berganda	74
E. Pembahasan	76

V SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Beberapa Salon dan Spa Di Bandar Lampung Tahun 2017	4
1.2 Perbandingan Jenis Produk yang Ditawarkan Oleh Salon Rudy Hadisuwarno dan Salon Johnny Andrean Tahun 2017	5
1.3 Perbandingan Jenis Jasa Layanan yang Ditawarkan Oleh Salon Rudy Hadisuwarno dan Salon Johnny Andrean Tahun 2017.....	5
1.4 Jenis Jasa Layanan Untuk Treatment Badan (Spa) Salon Rudy Hadisuwarno Bandar Lampung Tahun 2017	7
1.5 Jumlah Karyawan Salon Rudy Hadisuwarno Bandar Lampung Tahun 2017.....	10
1.6 Jumlah Pendapatan Salon Rudy Hadisuwarno Tahun 2011-2016.....	13
1.7 Jumlah Pengeluaran Salon Rudy Hadisuwarno Bandar Lampung Tahun 2017.....	14
2.1 Referensi Penelitian Terdahulu	37
3.1 Defenisi Operasional.....	45
4.1 Hasil Uji Validitas.....	58
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	59
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	63
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Perawatan dalam 3 Bulan Terakhir	63
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Pernah Membicarakan Salon Rudy Hadisuwarno.....	64
4.10 Karakteristik Responden Yang Merekomendasikan Salon Rudy Hadisuwarno.....	65
4.11 Frekuensi Hasil Jawaban Responden tentang Kualitas Produk (X1).....	66
4.12 Frekuensi Hasil Jawaban Responden tentang Kualitas Layanan (X2).....	67
4.13 Frekuensi Hasil Jawaban Responden tentang Kualitas Komunikasi karyawan (X1).....	69

4.14 Frekuensi Hasil Jawaban Responden tentang <i>Word of Mouth</i> (Y).....	70
4.15 Rata-rata Skor Masing-masing Variabel.....	71
4.16 Hasil Uji Normalitas Secara Simultan.....	72
4.17 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X1,X2, dan X3 Terhadap Varibel Y.....	74
4.18 Regresi Linier Berganda	74
4.19 Analisis Determinasi (R^2).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 <i>Service Blueprint</i> Salon Rudy Hadisuwarno.....	9
1.2 Jumlah Pendapatan Rudy Hadisuwarno Tahun 2011-2016	13
2.1 Rerangka Konseptual Metode Penelitian	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	L-1
2. Tabulasi 30 Responden	L-2
3. Uji Validitas	L-3
4. Uji Reliabilitas	L-4
5. Tabulasi 120 Responden	L-5
6. Frekuensi Data Responden.....	L-6
7. Frekuensi Jawaban Responden	L-7
8. Uji Normalitas.....	L-8
9. Uji Regresi Linier Berganda	L-9
10. Beberapa Komentar Mengenai Komunikasi Karyawan Salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung	L-10

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat mengakibatkan naiknya persaingan bisnis. Masing-masing perusahaan saling beradu strategi dalam usaha menarik para konsumen. Persaingan tersebut tidak hanya persaingan bisnis dalam bidang manufaktur atau industri tetapi juga dalam bidang usaha pelayanan jasa. Sektor jasa merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian dan ketenagakerjaan di Indonesia. Sejak terjadi krisis keuangan Asia pada tahun 1997, sektor jasa mengalami pertumbuhan yang lebih baik dibanding sektor manufaktur di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dari kontribusi sektor jasa pada GDP mencapai 39,9% dengan pertumbuhan sektor mencapai 6,6%. Sebaliknya, kontribusi sektor manufaktur pada GDP hanya sebesar 24% dengan pertumbuhan 5,5% (Utami, 2015).

Sektor jasa tersegmentasi ke dalam beberapa subsektor, diantaranya pedagang besar dan kecil (termasuk hotel dan restoran), transportasi, pemerintahan, keuangan, layanan profesional dan layanan personal seperti pendidikan, kesehatan, dan jasa *real estate*. Banyaknya variasi bidang pekerjaan di sektor jasa menjadi salah satu faktor yang mendorong tingginya kontribusi pada perekonomian dan ketenagakerjaan di Indonesia, dimana produk utama sektor jasa adalah jasa atau layanan.

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), dan dapat musnah (*perishability*) (Kotler dan Armstrong, 2012). Sifat jasa yang tidak berwujud membuat kebanyakan konsumen mengandalkan bukti nyata, atau bukti fisik dalam mengevaluasi jasa sebelum membelinya.

Kebutuhan dan keinginan yang semakin beragam, pemberi jasa harus mampu menawarkan produk, layanan, dan komunikasi yang berkualitas agar bisa memuaskan konsumennya. Kepuasan konsumen selanjutnya juga dapat berdampak pada dilakukannya *word of mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa pemasar memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* atau pemberi opini pertama yang sulit ditemui. Hal ini memungkinkan konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya, sehingga pemasar perlu mengantisipasi *negative word of mouth* dari perusahaannya yang pada akhirnya dapat mempengaruhi citra perusahaan (Praswati, 2009) dalam Irianti (2011).

Salah satu usaha yang harus dilakukan pengusaha produk jasa agar tidak terjadi negatif *word of mouth* (WOM) adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan. Kepuasan konsumen bisa juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan komunikasi yang diberikan kepada konsumennya. Apabila faktor-faktor tersebut mampu diberikan dengan baik oleh perusahaan jasa maka akan menimbulkan *word of mouth* yang baik juga begitupun sebaliknya. Apabila perusahaan jasa

tidak mampu memenuhi faktor-faktor tersebut maka akan menimbulkan negatif *word of mouth*. Salah satu perusahaan jasa yang cukup rentan terhadap *negative word of mouth* ialah penyedia jasa salon (Irianti, 2011).

Bisnis salon yang sukses adalah penyedia jasa salon yang mampu memberikan layanan yang terbaik, menggunakan produk yang berkualitas dan menyediakan suasana yang menyenangkan seperti komunikasi karyawan terhadap konsumen. Bisnis salon bermunculan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk yang menyadari pentingnya perawatan fisik. Kemunculan salon tersebut didorong oleh semakin banyak dan kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal perawatan fisik. Masing masing salon menawarkan berbagai macam produk dan jasa perawatan dengan harga yang bersaing, kualitas pelayanan yang beragam, kemudahan yang beragam, begitu pula dengan faktor emosional yang berbeda-beda terhadap masing-masing konsumen.

Di Bandar Lampung terdapat banyak sekali usaha jasa salon, baik yang telah lama ada atau baru berdiri. Salah satunya adalah Salon Rudy Hadisuwarno yang terletak di Jl. Pangeran Antasari Bandar Lampung. Salon Rudy Hadisuwarno sudah berdiri selama 16 tahun. Rudy sendiri adalah salon penata rambut profesional, pemilik jaringan bisnis salon rambut dan kecantikan. Selain itu juga merupakan pengajar sekaligus pengelola jaringan lembaga pendidikan tata rambut dan wajah yang tersebar di seluruh Indonesia. Ia juga memiliki merk produk kosmetika rambut sendiri, serta penulis berbagai buku mengenai rambut. Kini Rudy Hadisuwarno telah memiliki lebih dari 100 cabang Salon di seluruh Indonesia.

Berikut adalah daftar beberapa salon dan Spa di Bandar Lampung.

TABEL 1.1 DAFTAR BEBERAPA SALON DAN SPA DI BANDAR LAMPUNG TAHUN 2017

NO	DARTAR NAMA SALON	ALAMAT
1.	Rudy Hadisuwarno	Jl.Pangeran Antasari No.153B, Kalibalau Kencana Kedamaian, Bandar Lampung.
2.	Johnny Andrean	Jl. Pemuda No.1, Gn. Sari, Engal, Kota Bandar Lampung.
3.	Blossom Female Salon	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 44, Gedung Meneng, Rajabasa, Kota Bandar Lampung.
4.	Barbie Salon dan Spa	Jl. Jend. Sudirman No.47/94,Rw. Laut, Engal, Kota Bandar Lampung
5.	Anaya Salon & Spa	Jl. Teuku Umar No.56, Sawah Brebes, Tj. Karang Timur, Kota Bandar Lampung.
6.	Fendri Salon	Jl. Achmat Yani No.70A, Pelita, Engal, Kota Bandar Lampung.
7.	Solution Refleksi Keluarga dan Spa	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Bandar Lampung.
8.	Prigel Salon	Jl. Kamboja, Kb. Jeruk, Tj. Karang Timur, Kota Bandar Lampung.

Sumber: Hasil Survey Peneliti, Januari 2017

Tabel 1.1 menyajikan informasi tentang beberapa salon yang ada di Bandar Lampung. Terdapat delapan nama salon yang bergerak dibidang yang sama sehingga membuat permintaan terhadap produk dan pelayanan untuk perawatan kecantikan semakin meningkat. Diantara delapan salon diatas hanya salon Rudy Hadisuwarno dan salon Johnny Andrean yang menjual produk sendiri.

Selanjutnya untuk melihat perbandingan jenis produk dan jasa layanan yang ditawarkan oleh salon Rudy Hadisuwarno dan salon Johnny Andrean dapat dilihat dari Tabel 1.2 berikut ini:

TABEL 1.2 PERBANDINGAN JENIS PRODUK YANG DITAWARKAN OLEH SALON RUDY HADISUWARNO DAN SALON JOHNNY ANDREAN TAHUN 2017

RUDY HADISUWARNO	HARGA	JOHNNY ANDREAN	HARGA
- <i>Shampoo Gingseng</i>	Rp. 30.000	- <i>Hair tonic</i>	Harga Produk satu paket dengan layanan
- <i>Shampoo Procure</i>	Rp. 80.000	- <i>Hair styling</i>	
- <i>Serum Hair Growth System</i>	Rp. 80.000	- <i>Gel styling</i>	
- <i>Serum Anti dan Ruff</i>	Rp. 80.000	- <i>Shampoo</i>	
- <i>Hair Tonic Rudy</i>	Rp. 55.000	- <i>Conditioner</i>	
- <i>Hair Tonic Procure</i>	Rp. 75.000		
- <i>Procure Creambath</i>	Rp.150.000		
- <i>Cream creambath aromatic</i>	Rp.105.000		
- <i>Mpc cream hairmask treatment</i>	Rp.115.000		

Sumber: Rudy Hadisuwarno Bandar Lampung dan Johnny Andrean Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung Januari 2017.

Tabel 1.2 adalah perbandingan jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh salon Rudy Hadisuwarno dan Johnny Andrean, dari produk yang tertera pada Tabel 1.2 dapat dilihat produk yang di ditawarkan oleh salon Rudy Hadisuwarno lebih banyak dan bervariasi dibandingkan dengan salon Johnny Andrean.

Bukan hanya produk yang ditawarkan oleh salon Rudy Hadisuwarno dan Johnny Andrean tetapi juga ada jenis layanan salon dan spa. Berikut ini adalah jenis layanan yang ditawarkan oleh salon Rudy Hadisuwarno dan Johnny Andrean.

TABEL 1.3 PERBANDINGAN JENIS JASA LAYANAN YANG DITAWARKAN OLEH SALON RUDY HADISUWARNO DAN SALON JOHNNY ANDREAN TAHUN 2017

RUDY HADISUWARNO		JOHNNY ANDREAN	
JASA LAYANAN	HARGA	JASA LAYANAN	HARGA
• PEWARNAAN		• <i>Hair Treatment</i>	
- <i>Basic Colour (short)</i>	Rp. 193.000	- <i>Gunting + Blow</i>	Rp. 100.000
- <i>Basic Colour (medium)</i>	Rp. 268.000	- <i>Blow Biasa</i>	Rp. 50.000
- <i>Basic Colour (long)</i>	Rp. 401.000	- <i>Blow variasi/catok</i>	Rp. 61.000
- <i>Fashion Colour (short)</i>	Rp. 230.000	- <i>Sanggul</i>	Rp. 97.000
- <i>Fashion Colour (medium)</i>	Rp. 293.000	- <i>Wave Spa</i>	Rp. 325.000
- <i>Fashion Colour (long)</i>	Rp. 408.000	- <i>Keriting</i>	Rp. 220.000
- <i>Extra Colour (1/2 tube)</i>	Rp. 57.500	- <i>Toning</i>	Rp. 250.000
- <i>Extra Colour Premium</i>	Rp. 134.000	- <i>Coloring</i>	Rp. 275.0

TABEL 1.3 PERBANDINGAN JENIS JASA LAYANAN YANG DITAWARKAN OLEH SALON RUDY HADISUWARNO DAN SALON JOHNNY ANDREAN TAHUN 2017 (LANJUTAN)

RUDY HADISUWARNO		JOHNNY ANDREAN	
JASA LAYANAN	HARGA	JASA LAYANAN	HARGA
- Bleaching (short)	Rp. 100.000	- Silk Bonding	Rp. 330.000
- Bleaching (medium)	Rp. 125.000	- Smoothing X-Tenso	Rp. 420.000
- Bleaching (long)	Rp. 150.000	• Beauty Care	
- Highlight 1 Warna	Rp. 200.000	- Make Up	Rp. 265.000
- Highlight 2 Warna	Rp. 300.000	- Cabut Alis	Rp. 25.000
- Highlight Lebih 2 Warna	Rp. 410.000	• Massage/Spa	
- Hair Manicure	Rp. 300.000	- Hairfood Treatment	Rp. 60.000
• KERITING		- JA Treatment Series	Rp. 79.000
- Keriting (short)	Rp. 140.000	- Reflexy	Rp. 50.000
- Keriting (medium)	Rp. 200.000	- Hand Spa Reflexy	Rp. 40.000
- Keriting (long)	Rp. 315.000	- Back Teraphy	
- Keriting Poni	Rp. 70.000	Massage	Rp. 50.000
- Extra Keriting	Rp. 60.000	• Nail Care	
• PELURUSAN		- Manicure	Rp. 58.000
- Rebonding (short)	Rp. 250.000	- Pedicure	Rp. 68.000
- Rebonding (medium)	Rp. 350.000	- Premium Manicure	Rp. 100.000
- Rebonding (long)	Rp. 460.000	- Premium Pedicure	Rp. 110.000
- Extra Rebonding	Rp. 500.000	- French Manicure	Rp. 81.000
- Smoothing Loreal (short)	Rp. 460.000	French Pedicure	Rp. 80.000
- Smoothing Loreal (medium)	Rp. 575.000	- Art Manicure	Rp. 85.000
- Smoothing Loreal (long)	Rp. 750.000	- Art Pedicure	Rp. 95.000
- Extra smoothing Loreal	Rp. 125.000		
- Smoothing Matrix (short)	Rp. 240.000		
- Smoothing Matrix (medium)	Rp. 300.000		
- Smoothing Matrix (long)	Rp. 425.000		
- Extra smoothing Matrix	Rp. 120.000		
- Pelurusan Poni	Rp. 45.000		
• HAIR TREATMENT			
- Creambath (short)	Rp. 50.000		
- Creambath (long)	Rp. 70.000		
- Creambath Aromatic	Rp. 90.000		
- Hairmask Gingseng	Rp. 69.000		
- Hairspa Loreal/Matrix	Rp. 109.000		
- Procare System	Rp. 131.000		
- Paket Procare System	Rp. 655.000		
• HAIR DO			
- Gunting	Rp. 51.000		
- Blow	Rp. 32.000		
- Blow Variasi	Rp. 76.000		
- Blow Catok	Rp. 63.000		
- Blow Curly	Rp. 63.000		

TABEL 1.3 PERBANDINGAN JENIS JASA LAYANAN YANG DITAWARKAN OLEH SALON RUDY HADISUWARNO DAN SALON JOHNNY ANDREAN TAHUN 2017 (LANJUTAN)

RUDY HADISUWARNO		JOHNNY ANDREAN	
JASA LAYANAN	HARGA	JASA LAYANAN	HARGA
- <i>Blow Set</i>	Rp. 76.000		
- <i>Make Up</i>	Rp. 206.000		
- <i>Sanggul</i>	Rp. 79.000		
- <i>Dry</i>	Rp. 17.000		
- <i>Shampoo/cuci</i>	Rp. 8.000		
- <i>Gunting Poni</i>	Rp. 17.000		
• <i>OTHER</i>			
- <i>Foot Reflexy</i>	Rp. 50.000		
- <i>Hand Reflexy</i>	Rp. 20.000		
- <i>Back Massage</i>	Rp. 40.000		
- <i>Cabut Alis</i>	Rp. 17.000		
- <i>Pasang Bulu Mata</i>	Rp. 35.000		
- <i>Vitamin service</i>	Rp. 8.000		
- <i>Hairtonic Service</i>	Rp. 10.000		
- <i>Serum Service</i>	Rp. 10.000		

Sumber: Rudy Hadisuwarno Bandar Lampung dan Johnny Andrean Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung Januari 2017.

Tabel 1.3 menjelaskan tentang perbandingan jenis jasa layanan yang ditawarkan oleh salon Rudy Hadisuwarno dan salon Johnny Andrean. Tabel 1.3 juga dapat dilihat jenis pelayanan yang diberikan oleh salon Rudy Hadisuwarno lebih bervariasi dibandingkan dengan salon Johnny Andrean. Harga yang ditawarkan oleh Rudy Hadisuwarno juga ada beberapa yang lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh salon Johnny Andrean. Salon Rudy Hadisuwarno juga setiap bulannya memberikan harga promosi dan diskon pada jenis perawatan tertentu.

Berikut adalah jenis layanan lain yang ditawarkan oleh salon Rudy Hadisuarno.

TABEL 1.4 JENIS JASA LAYANAN UNTUK *TREATMENT* BADAN (SPA) SALON RUDY HADISUWARNO BANDAR LAMPUNG TAHUN 2017.

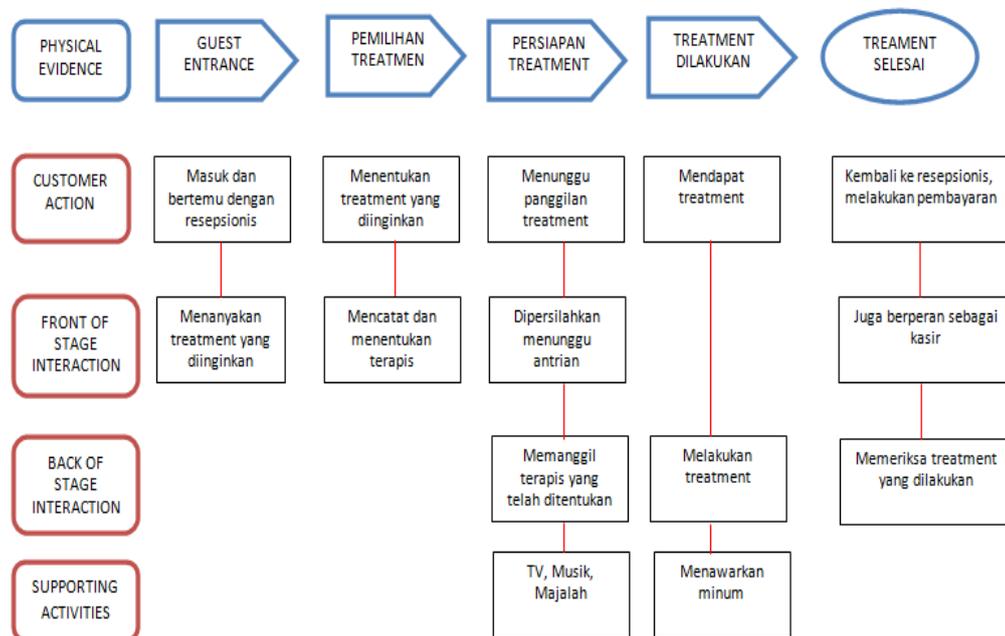
NO	JENIS JASA LAYANAN UNTUK <i>TREATMENT</i> BADAN (SPA)	HARGA
1.	<i>Traditional Massage</i>	Rp. 110.000
2.	<i>Shiatsu Massage</i>	Rp. 100.000
3.	<i>Green Tea Massage</i>	Rp. 100.000

TABEL 1.4 JENIS JASA LAYANAN UNTUK TREATMENT BADAN (SPA) SALON RUDY HADISUWARNO BANDAR LAMPUNG TAHUN 2017.

NO	JENIS JASA LAYANAN UNTUK TREATMENT BADAN (SPA)	HARGA
4	<i>Aromatherapy Massage</i>	Rp. 100.000
5	<i>Shoulder Massage</i>	Rp. 40.000
6	<i>Face Massage</i>	Rp. 40.000
7	<i>Foot Massage</i>	Rp. 40.000
8	<i>Body Scrub Lokal</i>	Rp. 100.000
9	<i>Green Tea Body Scrub</i>	Rp. 100.000
10	<i>Traditional Body Scrub</i>	Rp.100.000
11	<i>Milk/Herbal Bath + Steam</i>	Rp. 70.000
12	<i>Sea Salt Bath Body + Steam</i>	Rp. 70.000
13	<i>Herbaroma Facial Regular</i>	Rp. 65.000
14	<i>Herbaroma Facial Intensive</i>	Rp. 80.000
15	<i>Biokos/Ristra Facial Regular</i>	Rp. 80.000
16	<i>Biokos/Ristra Facial Intensive</i>	Rp. 95.000
17	<i>Facial Imported Regular</i>	Rp. 95.000
18	<i>Facial Imported Intensive</i>	Rp.165.000
19	<i>Manicure</i>	Rp. 57.000
20	<i>Pedicure</i>	Rp. 85.000
21	<i>Nail Polish</i>	Rp. 25.000
22	<i>Totok Wajah</i>	Rp. 40.000
23	<i>Ear Candle</i>	Rp. 60.000
24	<i>Hand dan Foot Bleaching</i>	Rp. 60.000
25	<i>Full Body Bleaching</i>	Rp.155.000
26	<i>Hand dan Foot Masker</i>	Rp. 35.000
27	<i>Full Body Masker</i>	Rp. 65.000
28	<i>Belling Therapy (Terapi Pular)</i>	Rp. 65.000
29	<i>Back Therapy (Terapi Punggung)</i>	Rp. 70.000
30.	<i>Foot SPA (Scrub dan Massage)</i>	Rp. 55.000
31.	<i>Ratus Biasa</i>	Rp. 45.000
32.	<i>Star Package (Aroma, trad, shiatsu massage + totok wajah)</i>	Rp.110.000
33.	<i>Aromatherapy atau Relaxing Package (Aromatherapy Massage + Steam Body + Milk Bath)</i>	Rp.135.000
34.	<i>Moonlight Package (Trad atau Shiatsu Massage + Steam Body + Milk Bath)</i>	Rp.130.000
35.	<i>Sunset Package (Local Body Scrub + Steam Body + Milk Bath)</i>	Rp.135.000
36.	<i>Tropical Body Scrub Package (Trad Body Scrub + Steam Body + Milk Bath)</i>	Rp.145.000
37.	<i>Green Tea Massage (Green Tea Massage + Scrub + Mask + Steam Body + Milk Bath)</i>	Rp. 225.000
38.	<i>Exotic Package (Body Scrub Local + Facial Import Regular + Steam Body + Milk Bath)</i>	Rp. 220.000
39.	<i>Breast Care Package (Massage + Masker Payudara)</i>	Rp. 85.000

Sumber : Rudy Hadisuwarno Bandar Lampung Januari 2017.

Tabel 1.4 menjelaskan tentang jenis jasa layanan lain seperti jasa *treatment* badan yang di tawarkan oleh salon Rudy Hadisuwarno beserta harganya. Perawatan yang ada di salon Rudy Hadisuwarno memiliki variasi, bahan dan harga yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Salon Rudy Hadisuwarno juga memiliki *service blueprint*. Berikut adalah *service blueprint* yang ada disalon Rudy hadisuwarno.



GAMBAR 1.1 SERVICE BLUEPRINT SALON RUDY HADISUWARNO

(Sumber : Rudy Hadisuwarno Bandar Lampung, 2017)

Gambar 1.1 menunjukkan tentang *service blueprint* yang disediakan oleh salon Rudy Hadisuwarno. Gambar 1.1 juga menjelaskan tentang proses operasional pelayanan *treatment* yang diberikan oleh salon Rudy Hadisuwarno.

Salon Rudy Hadisuwarno tidak memiliki standar operasional perusahaan (SOP), salon Rudy Hadisuwarno hanya melayani sesuai dengan keinginan konsumen,

karena tujuan utama salon Rudy Hadisuwarno sendiri adalah membuat konsumennya puas dengan pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putro, *et al*, (2014) menunjukkan bahwa pada perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan kualitas layanan dari perusahaan tersebut. Apabila konsumen puas dengan produk dan layanan yang diberikan tentu konsumen tersebut akan menceritakan dan merekomendasikan kepada teman atau keluarga dan dapat menciptakan *word of mouth* yang positif bagi perusahaan.

Begitu banyaknya pesaing salon yang ada di Bandar Lampung selain berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan salon Rudy Hadisuwarno juga berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas komunikasi, seperti tata cara komunikasi yang baik antara sesama karyawan dan juga antara karyawan dengan konsumen. Kualitas komunikasi sangat penting dimiliki oleh setiap karyawan yang bekerja di salon Rudy Hadisuwarno agar konsumen dapat merasa nyaman saat menerima layanan yang diberikan.

Tabel 1.5 JUMLAH KARYAWAN SALON RUDY HADISUWARNO BANDAR LAMPUNG TAHUN 2017

NO	NAMA KARYAWAN	LAMA BEKERJA	POSISI
1	Sumita	14 tahun	<i>Stylish</i>
2	Rita Asmara	16 tahun	Terapis
3	Purwadi	6 tahun	Terapis
4	Supriyati	16 tahun	Terapis
5	Sella	1 tahun	Terapis
6	Mira Suntari	4 tahun	Kasir
7	Karin Afriani	3 tahun	Kasir

Sumber: Rudy Hadisuwarno Bandar Lampung Januari 2017

Tabel 1.5 menginformasikan tentang salon Rudy Hadisuwarno memiliki tujuh karyawan tetap. Salon Rudy Hadisuwarno sendiri tidak bisa menerima karyawan dengan sembarangan, karena untuk bekerja disalon Rudy Hadisuwarno harus melewati pendidikan atau *training* terlebih dahulu agar memenuhi kualifikasi yang telah ditentukan khususnya dalam bidang terapis dan *stylish*, selain kemampuan tersebut kemampuan lain yang harus dimiliki oleh semua karyawan adalah tata cara berkomunikasi yang baik antar karyawan dengan konsumen, agar saat konsumen datang dan saat menerima pelayanan konsumen merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Komunikasi adalah salah satu kunci yang penting dalam suatu hubungan dengan sebuah proses interaksi dan proses nilai, dimana ketiga proses tersebut merupakan alat kesuksesan eksekusi yang penting dalam strategi hubungan (Musriha, 2011). Terdapat dua dimensi kualitas komunikasi yaitu komunikasi verbal (intonasi, logat, gaya bicara, dan kefasihan bahasa) dan komunikasi non verbal (ekspresi dan gerakan anggota tubuh ketika berkomunikasi). Komentar konsumen tentang komunikasi atau interaksi karyawan salon Rudy Hadisuwarno mendapat komentar yang beragam dari konsumen, ada komentar positif dan negatif (Sumber diolah dari Lampiran 10). Berdasarkan beberapa komentar negatif dari konsumen, komentar yang negatif tersebut tentu akan mempengaruhi *word of mouth* yang negatif. Sarana terbaik bagi konsumen untuk mencapai kualitas adalah melalui komunikasi antara penyedia jasa dan penerima jasa itu. Artinya, semakin tinggi kualitas komunikasi perusahaan dengan pelanggan, maka semakin tinggi pula kualitas jasa yang diberikan (Musriha, 2011).

Upaya yang dapat membuat konsumen merasa puas dan nyaman saat menerima layanan yang diberikan, Rudy Hadisuwarno selalu mengoptimalkan kualitas produk, dan kualitas komunikasi karyawannya agar konsumen selalu merasa puas dan tidak berpindah ke tangan pesaing. Salon Rudy Hadisuwarno masih belum bisa dikatakan mampu menguasai pasar, dengan sedikitnya jumlah pengunjung yang datang dan pendapatan yang belum stabil, membuat salon Rudy Hadisuwarno harus lebih berusaha untuk terus menambah konsumennya agar dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan yang stabil.

Salon Rudy Hadisuwarno dalam satu hari dapat menerima konsumen atau pelanggan rata-rata sebanyak duapuluh tiga orang, delapanbelas orang untuk perawatan rambut dan lima orang melakukan perawatan badan (spa), dari duapuluh tiga orang tersebut, enambelas diantaranya adalah pelanggan lama dan tujuh lainnya adalah pelanggan baru yang mengetahui salon Rudy Hadisuwarno dari teman atau kerabatnya melalui *word of mouth*. Pelanggan yang datang sertiap harinya tidak selalu sama jumlahnya melainkan, terjadi fluktuasi. Hal tersebut yang menyebabkan salon Rudy Hadisuwarno berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas komunikasi agar tercipta *word of mouth* yang positif. Itulah yang menyebabkan pendapatan salon Rudy Hadisuwarno mengalami fluktuatif.

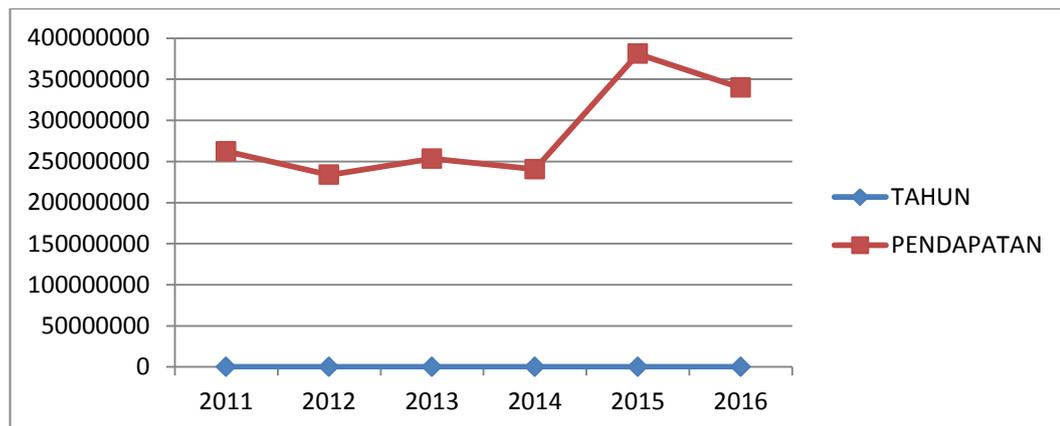
Berikut data jumlah pendapatan salon Rudy Hadisuwarno selama enam tahun terakhir dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

TABEL 1.6 JUMLAH PENDAPATAN SALON RUDY HADISUWARNO DI BANDAR LAMPUNG TAHUN 2011-2016

TAHUN	PENDAPATAN	PERSENTASE
2011	Rp. 262.256.500	-
2012	Rp. 233.652.330	-10,91%
2013	Rp. 253.353.050	8,43%
2014	Rp. 240.448.500	-5,09%
2015	Rp. 380.834.000	58,38%
2016	Rp. 339.658.000	-10,81%

Sumber: Rudy Hadisuwarno Bandar Lampung Januari 2017

Berdasarkan Tabel 1.6 terlihat bahwa dalam 6 tahun terakhir pendapatan salon Rudy Hadisuwarno berfluktuatif. Lebih jelasnya dapat dilihat melalui diagram *line* dibawah ini untuk mengetahui kecenderungan grafik pertumbuhan jumlah pendapatan salon Rudy Hadisuwarno selama beberapa tahun terakhir.



Gambar 1.2 JUMLAH PENDAPATAN RUDY HADISUWARNO TAHUN 2011-2016.

Sumber : Data diolah dari Tabel 1.6

Gambar 1.2 salon Rudy Hadisuwarno mendapatkan jumlah pendapatan terbesar pada Tahun 2015 yaitu sebesar Rp. 380.834.000, dan pendapatan terendah pada Tahun 2012 yaitu sebesar Rp. 233.652.330. Perubahan peningkatan tertinggi pada pendapatan salon Rudy Hadisuwarno terjadi pada Tahun 2015 yaitu sebesar 58,38%. Persoalannya saat ini adalah terjadi penurunan pendapatan yang jelas

pada tahun 2014 dengan penurunan sebesar -5,09%, Tahun 2012 dengan penurunan sebesar -10,91%, dan pada Tahun 2016 mengalami penurunan sebesar -10,81%. Gambar 1.2 juga menunjukkan bahwa pendapatan salon Rudy Hadisuwarno belum mencapai target, karena target salon Rudy Hadisuwarno pertahun adalah Rp. 400.000.000. Selain data pendapatan yang diperoleh oleh salon Rudy Hadisuwarno, berikut ini adalah data pengeluaran salon Rudy Hadisuwarno yang tersaji dalam tabel berikut ini:

TABEL 1.7 JUMLAH PENGELUARAN SALON RUDY HADISUWARNO DI BANDAR LAMPUNG TAHUN 2011-2016

TAHUN	PENGELUARAN	PENDAPATAN
2011	Rp. 187.625.500	Rp. 262.253.500
2012	Rp. 175.400.000	Rp. 233.652.330
2013	Rp. 183.353.000	Rp. 253.353.050
2014	Rp. 180.448.500	Rp. 240.448.500
2015	Rp. 219.500.000	Rp. 380.834.000
2016	Rp. 218.658.000	Rp. 339.658.000

Sumber: Rudy Hadisuwarno Bandar Lampung, maret 2017

Tabel 1.7 menunjukkan tentang pengeluaran salon Rudy Hadisuwarno selama enam tahun terakhir. Pengeluaran salon Rudy Hadisuwarno mengalami fluktuatif disetiap tahunnya. Pengeluaran tertinggi salon Rudy Hadisuwarno yaitu pada Tahun 2015 sebesar Rp. 219.500.000 dan pengeluaran terendah yaitu pada Tahun 2012 sebesar Rp. 175.400.000. Pengeluaran yang dikeluarkan salon Rudy Hadisuwarno tersebut digunakan untuk pembelian produk kembali, mengganti peralatan yang rusak dan membayar gaji karyawan. Tabel 1.7 juga menunjukkan bahwa salon Rudy Hadisuwarno mengalami keuntungan dilihat dari persentase yang positif.

Salon Rudy Hadisuwarno terus berusaha menciptakan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas komunikasinya agar dapat menciptakan *word of mouth* yang positif. Selain itu, terjadinya penurunan jumlah pendapatan pada salon Rudy Hadisuwarno bisa juga terjadi karena konsumen tidak merasa puas akan produk, layanan, dan komunikasi yang disediakan, tentu semua itu akan mengakibatkan *word of mouth* yang negatif.

Salah satu manfaat dari kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas komunikasi adalah dapat membuat konsumen merasa puas dan senang dengan apa yang ditawarkan dan yang diberikan. Ketika perusahaan mampu mengembangkan kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas komunikasi yang lebih baik, maka akan mengarah kepada *word of mouth* yang lebih baik. *word of mouth* adalah komunikasi yang dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu komunikasi *word of mouth* positif dan komunikasi *word of mouth* negatif (Hughes 2005). Jika perusahaan mampu mengembangkan kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas komunikasi maka akan dapat menimbulkan *word of mouth* yang lebih baik dan positif, sebaliknya jika perusahaan tidak mampu mengembangkan kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas komunikasi yang lebih baik maka akan menimbulkan *word of mouth* negatif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap *Word Of Mouth* Pada Salon Rudy Hadisuwarno Di Bandar Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang menunjukkan bahwa persaingan pada salon dan spa begitu tinggi karena permintaan akan kualitas produk dan layanan yang semakin meningkat. Adanya komentar negatif konsumen terhadap komunikasi karyawan salon Rudy Hadisuwarno yang dapat dilihat pada (Lampiran 10), serta berdasarkan jumlah pendapatan berfluktuatif yang terjadi karena kurangnya kualitas produk, kualitas layanan serta kualitas komunikasi karyawan yang kurang begitu baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh Terhadap *word of mouth* pada salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung.
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap *word of mouth* pada salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung.
3. Apakah Kualitas Komunikasi Karyawan berpengaruh Terhadap *word of mouth* pada salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Apakah Kualitas Produk berpengaruh Terhadap *word of mouth* pada salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui Apakah Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap *word of mouth* pada salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung.

3. Untuk mengetahui Apakah Kualitas Komunikasi Karyawan berpengaruh Terhadap *word of mouth* pada salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang di peroleh dalam penulisan penelitian ini yaitu :

1. Bagi perusahaan yang di teliti, diharapkan sebagai salah satu bahan acuan pengambilan keputusan dalam meningkatkan *word of mouth*.
2. Bagi pihak akademis penelitian ini diharapkan agar menjadi inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas komunikasi karyawan terhadap *word of mouth* serta sebagai salah satu karya ilmiah guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Strata Satu.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Pengertian Manajemen

Menurut Robbins dan Coulter (2010:7), manajemen mengacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Menurut Griffin (2004:27), manajemen adalah suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengkoordinasian, pengendalian perusahaan yang dilakukan melalui orang lain guna mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. Manajemen perusahaan yang baik tentu akan menghasilkan output perusahaan yang efektif dan efisien dan mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

B. Fungsi Manajemen

Menurut Daft (2012:6), fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yakni *planning* (perencanaan), *organizing* (pengelolaan), *leading* (kepemimpinan) dan *controlling* (pengendalian).

1. Perencanaan (*planning*)

yaitu berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi di masa mendatang serta memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya, dengan kata lain perencanaan manajerial menentukan posisi organisasi di masa mendatang dan bagaimana cara mencapainya.

2. Pengelolaan (*organizing*)

yaitu mencakup menentukan tugas, mengelompokkan tugas, mendelegasikan otoritas, dan mengalokasikan sumber daya di seluruh organisasi.

3. Kepemimpinan (*leading*)

yaitu berarti menggunakan pengaruh untuk memotivasi karyawan guna mencapai tujuan-tujuan organisasional. Kepemimpinan berarti menciptakan nilai-nilai dan budaya bersama, mengomunikasikan tujuan-tujuan kepada karyawan di seluruh organisasi, dan menyuntikan semangat untuk memperlihatkan kinerja tertinggi kepada karyawan.

4. Pengendalian (*controlling*)

yaitu berarti memonitor aktifitas karyawan, menentukan apakah organisasi sejalan dengan tujuannya, dan membuat koreksi jika diperlukan.

C. Manajemen Operasional

Pengertian manajemen operasional yaitu suatu pengelolaan yang dilakukan secara optimal dan menyeluruh terhadap berbagai unsur seperti tenaga kerja, mesin, bahan mentah, peralatan, dan produk yang menjadi komoditi yang nantinya akan dijual pada konsumen. Manajemen operasional sendiri berasal dari dua kata, yaitu *manage* (Bahasa Inggris) yang berarti mengatur atau mengelola, dan operasional yang memiliki arti semua hal yang berkaitan dengan kegiatan produksi, baik pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau barang. Manajemen perusahaan juga seringkali dikaitkan dengan pihak yang bertanggung jawab untuk mengawasi kegiatan produksi (Heizer dan Render, 2011:4).

Masih berkaitan dengan manajemen produksi, terdapat beberapa hal yang wajib Anda ketahui dan pahami soal manajemen produksi, yaitu fungsi manajemen operasional, sistem manajemen operasional, dan pengambilan keputusan dalam implementasi manajemen operasional. Fungsi manajemen operasional lebih fokus pada hal-hal yang ada kaitannya dengan pengambilan keputusan soal semua kebutuhan operasional perusahaan, sedang sistem manajemen operasional fokus pada jenis sistem yang diterapkan oleh perusahaan. Umumnya perusahaan menerapkan sistem transformasi sebagai sistem operasionalnya. Sistem transformasi di sini meliputi sistem pembuatan rancangan dan analisa selama kegiatan operasional berlangsung.

Manajemen operasional memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena manajemen operasional sangat berkaitan erat dengan pengambilan keputusan oleh seorang pemimpin atau manajer operasional. Posisi tertinggi pada

struktur manajemen operasional adalah manajer operasional. Seorang manajer operasional menjadi pilar pengelolaan kegiatan operasional suatu perusahaan. Tugas seorang manajer operasional yaitu membuat perencanaan atau pemetaan sejumlah fungsi manajemen yang memiliki tugas yang berbeda-beda. Sebut saja contohnya pembuatan konsep perencanaan kegiatan operasional, kegiatan pembentukan staf, pembentukan struktur, dan masih banyak lainnya.

Orientasi utama seorang manajer operasional yaitu memberikan pengarahannya terhadap *output*, jumlah *output*, harga produk yang terus di kontrol, kualitas produk, momen untuk memanjakan konsumen, dan hal lainnya yang ada kaitannya dengan produk atau jasa dan kepuasan konsumen. Para pemegang keputusan, dalam hal ini manajer operasional, mempunyai tanggung jawab yang besar untuk memajukan perusahaannya. Salah satunya yaitu seorang manajer operasional harus memiliki pengetahuan yang luas, terutama pengetahuan tentang bagaimana cara menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas dan banyak diminati oleh banyak konsumen. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang manajer operasional tidak dilakukan secara terburu-buru, melainkan keputusan harus diambil setelah dikaji terlebih dahulu.

Fungsi manajemen operasional tak hanya berkutat pada kegiatan operasi saja, melainkan telah mengalami perluasan fungsi seperti persiapan produksi dan kegiatan operasional perusahaan, penunjang pelayanan kegiatan produksi, perencanaan dan pengendalian kegiatan operasional suatu perusahaan.

Terdapat beberapa langkah pengambilan keputusan dalam manajemen operasional antara lain :

- a. Mengambil keputusan dari peristiwa yang bersifat pasti
- b. Mengambil keputusan dari peristiwa yang mengandung risiko
- c. Mengambil keputusan dari peristiwa yang bersifat tidak pasti
- d. Mengambil keputusan dari peristiwa yang muncul akibat adanya pertentangan-pertentangan.

Manajemen operasional juga memiliki hubungan yang sangat serta dengan unsur persediaan, baik persediaan yang dipesan, kualitas bahan mentah yang digunakan, dan waktu pemesanan bahan mentah. Tak hanya itu, seorang manajer operasional juga akan berkecimpung pada hal-hal yang berkaitan erat dengan tenaga kerja, seperti perekrutan tenaga kerja via program seleksi yang ketat, perekrutan tenaga kerja, pemberian gaji dan kompensasi pada karyawan, pemberian promosi pada karyawan, hingga PHK. Manajer operasional juga bertanggung jawab atas kualitas, tak hanya kualitas produk atau jasa saja yang diprioritaskan, melainkan juga sektor-sektor lainnya seperti kualitas peralatan dan kualitas pengawasan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.

D. Pengertian Manajemen Operasi Jasa

Menurut Heizer dan Render (2011:36), manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.

Menurut Haizer dan Render (2011:36) terdapat sepuluh keputusan strategis dalam Manajemen Operasional yaitu:

1. Desain barang dan jasa: menjelaskan apa yang diperlukan dari kegiatan operasi pada masing-masing keputusan manajemen operasi. Misalkan, desain

produk biasanya menentukan batas bawah dari biaya dan batas atas dari kualitas.

2. Pengelolaan kualitas: menentukan ekspektasi kualitas dari pelanggan dan membuat kebijakan serta prosedur untuk mengidentifikasi dan mencapai kualitas tersebut.
3. Desain proses dan kapasitas: menentukan seberapa baik barang dan jasa dihasilkan dan menjalankan manajemen terhadap teknologi, kualitas, SDM dan investasi modal yang spesifik yang menentukan struktur biaya dasar perusahaan.
4. Pemilihan lokasi: menentukan dimana lokasi perusahaan akan beroperasi dengan penilaian terkait kedekatan dengan pelanggan dan pemasok sementara mempertimbangkan mengenai biaya, infrastruktur, dan aturan pemerintah.
5. Perancangan tata letak: menentukan tata letak fasilitas kerja yang dapat menunjang dan memperlancar proses kerja.
6. Sumber daya manusia dan rancangan pekerjaan: menentukan bagaimana cara untuk merekrut, memotivasi dan mempertahankan personel dengan bakat dan kemampuan yang dibutuhkan.
7. Manajemen rantai pasokan: menentukan bagaimana mengintegrasikan rantai pasokan ke dalam strategi perusahaan termasuk keputusan-keputusan yang menentukan apa yang dibeli, dari siapa dan dengan persyaratan apa.
8. Persediaan: menentukan keputusan pemesanan dan penyediaan persediaan dengan mempertimbangkan kapabilitas pemasok dan jadwal produksi.

9. Penjadwalan: menentukan dan menerapkan jadwal jangka waktu menengah dan pendek yang secara efektif dan efisien baik karyawan maupun fasilitas, sementara memenuhi permintaan pelanggan.
10. Pemeliharaan: menentukan siapa yang dapat bertanggung jawab dalam melakukan pemeliharaan agar kualitas tetap terjaga.

Berdasarkan sepuluh keputusan strategis manajemen operasional menurut Heizer dan Render di atas, Manajemen Operasi Jasa berada di aspek kualitas, dimana berfungsi sebagai alat pengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan cara pemenuhannya oleh perusahaan.

E. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Nasution (2015:62) Jasa (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik.

Definisi lain menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011:53) menyatakan bahwa Jasa atau layanan merupakan semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan *output* tidak dalam bentuk produk fisik atau bentuk yang biasanya dikonsumsi selama produksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan. Dari berbagai definisi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan produk yang tidak berwujud namun jasa dapat dirasakan melalui manfaatnya.

1. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 263), jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan pemasaran, yaitu :

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian itu, pembeli akan mencari bukti lewat kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti” untuk mewujudkan “hal yang tak berwujud”. Pemasar jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui perantara, dan dikonsumsi kemudian jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia jasa merupakan bagian dari jasa. Karena klien juga sering hadir sebagai jasa yang dihasilkan, penyedia interaksi klien adalah fitur khusus dari pemasaran jasa.

c. Berubah-ubah (*Variability*)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan

menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang resiko.

d. Dapat musnah

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Jasa yang tepat harus tersedia untuk pembeli yang tepat, di tempat yang tepat, pada saat yang tepat, dan harga yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan.

F. Variabel Penelitian

1. Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih (nilai plus) yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika penampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler (2009:190) , kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Goeth dan Davis yang di kutip Tjiptono (2000:51) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam menggunakan (Kotler dan Armstrong, 2012:283). Menurut Tjiptono, *et al* (2008:151) dalam Puspasari (2014) mengungkapkan ada delapan dimensi pembentukan kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (Kinerja), karakteristik dasar dari suatu produk.
2. *Feature* (Keistimewaan), karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. *Reliability* (Keandalan), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
4. *Conformance* (Kesesuaian), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (Daya tahan), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
7. *Aesthetics* (Estetika), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. *Perceived quality* (Persepsi terhadap kualitas), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Berdasarkan delapan dimensi kualitas produk di atas peneliti hanya mengambil 7 dimensi untuk melakukan penelitian dalam menentukan kualitas produk dari salon Rudy Hadisuwarno, diantaranya adalah:

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Feature* (Keistimewaan)
3. *Reliability* (Keandalan)
4. *Conformance* (Kesesuaian)

5. *Durability* (Daya tahan)
6. *Aesthetics* (Estetika)
7. *Perceived quality* (Persepsi terhadap kualitas)

Sementara itu pada dimensi *Serviceability* tidak digunakan dalam penelitian ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh salon Rudy Hadisuwarno tidak termasuk dalam kategori produk yang bisa direparasi.

2. *Kualitas Layanan*

Menurut Haynes dan Du Vall yang dalam Ariani (2009:178) kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, konsumen internal dan konsumen eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa.

Kualitas pelayan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009:111) dalam Putro, *et al.* (2014) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang

diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

a. *Tangibles* (bukti langsung)

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

b. *Reliability* (keandalan)

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

d. *Assurance* (jaminan)

Assurance, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

e. *Empathy*(empati)

Empathy yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

3. *Kualitas Komunikasi*

Kualitas komunikasi menurut Sengupta dan Pusateri dalam Musriha (2011), secara operasional didefinisikan sebagai tingkat di mana isi komunikasi dapat diterima dan dipahami oleh pihak lain yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa sarana terbaik bagi konsumen untuk mencapai kualitas adalah melalui komunikasi antara penyedia jasa dengan penerima jasa itu. Artinya, semakin tinggi kualitas komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, maka semakin tinggi pula kualitas jasa yang diberikan.

Kualitas komunikasi karyawan menjadi hal yang sangat penting karena kualitas komunikasi karyawan merupakan cerminan dari kualitas komunikasi perusahaan kepada pelanggannya. Selain itu Kaihatu dalam Musriha (2011) berpendapat bahwa komunikasi yang efektif harus memperhatikan: pengirim (sumber-sumber), pesan, saluran, penerima, dan umpan balik.

Kualitas komunikasi memiliki dimensi, Jones dalam Musriha (2011) menyatakan kualitas komunikasi memiliki dua faktor laten yaitu kualitas komunikasi impersonal dan interpersonal, dengan indikator antara lain: *excellent communication, provide superior information its communication, accuracy, easy, dan communicate well*. Selain itu menurut Kaihatu dalam Musriha (2011),

menyatakan bahwa: Indikator yang digunakan juga menggunakan dua dimensi utama komunikasi yaitu kualitas komunikasi verbal (intonasi, logat, gaya bicara, kefasihan bahasa) dan non-verbal (ekspresi dan gerakan anggota tubuh ketika berkomunikasi).

4. *Word of Mouth*

Sernovitz dalam Agustina (2016:23) mendefinisikan *word of mouth* sebagai pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang, *word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. Informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian.

Hughes (2005:27) dalam Agustina (2016) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu komunikasi *word of mouth* positif dan komunikasi *word of mouth* negatif. Komunikasi *word of mouth* positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Komunikasi *word of mouth* negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Pengalaman yang bersifat positif mengandung arti bahwa pengalaman yang diperoleh seseorang atau individu baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penggunaan suatu produk, jasa, atau perusahaan disertai dengan kepuasan atau terpenuhinya harapan individu tersebut. Pengalaman yang bersifat negatif merupakan pengalaman yang diperoleh individu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak disertai dengan kepuasan, dengan kata lain produk atau jasa yang dikonsumsi tidak dapat memenuhi harapan.

Suatu produk harus memiliki enam unsur berikut untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus-menerus (Agustina, 2016:24) :

1. Produk harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
2. Produk atau *merk* harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement* yang berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi ekspektasi konsumen.
3. Produk harus memiliki sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih kuat bila penggunanya banyak.
5. Produk harus kompatibel dengan produk lainnya.
6. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali, jika sekali saja konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk itu lagi.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2004:47) yang dikemukakan oleh Saptaningsih Sumarni (2008), mengemukakan pendapatnya bahwa komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam

komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman.

Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut atau gethok tular (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Komunikasi ini sangat bermanfaat bagi pemasar. Berdasarkan kesimpulan diatas maka *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. sehingga secara tidak langsung Konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Word of mouth diyakini memiliki efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena *word of mouth* berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-orang terdekatnya. *Word of mouth* menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Noviandra, 2003 dalam Harsasi, 2006). Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. Bahkan, menurut Kumar *et al*, pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan

yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas *word of mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Kurtz dan Clow (1998) dalam Harsasi (2006) membagi tiga sumber darimana WOM berasal, yakni :

a. Personal Sources

Meliputi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Contohnya dalam memilih restoran favorit, calon konsumen akan bertanya pada teman atau keluarga tentang restoran mana yang akan direkomendasikan.

b. Expert Sources

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya seorang ahli yang memiliki informasi yang dinilai lebih baik dari sumber informasi personal.

c. Derived Sources

Digunakan dalam membentuk ekspektasi dan berasal dari sumber ketiga. Contohnya ialah testimoni pada iklan yang mengarahkan dan meyakinkan calon kosumen lainnya terkait kehandalan produk yang dikonsumsi.

Hasan (2010:25) mengemukakan alasan *word of mouth* dapat menjadi informasi yang kuat karena sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar

karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen konsumen lainnya (Nisa dan Harti, 2015).

G. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth

Kualitas produk menjadi salah satu hal yang penting yang perlu diperhatikan khususnya pada perusahaan jasa, sebab salah satu karakteristik dari jasa atau layanan adalah *intangibility* atau tidak berwujud. Maka diperlukan bukti fisik untuk memberi kesan yang positif kepada konsumen yaitu kualitas produk. jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan buruk maka yang akan terjadi adalah perilaku *word of mouth negative* kepada orang lain. Sebaliknya jika produk yang diberikan perusahaan baik maka yang akan terjadi adalah perilaku *word of mouth positif* yang salah satunya dapat berupa rekomendasi (Zeithaml *et al*, dalam Anita Puspasari, 2014).

2. Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Word of Mouth

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Parasuraman *et al*, (1985) dalam Asprina Sari (2014) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas layanan. Apabila kualitas layanan memberikan suatu yang sesuai dengan persepsi konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan yang

dirasakan konsumen dan akan menciptakan *word of mouth* yang baik untuk perusahaan.

3. Hubungan Antara Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Word of Mouth

Kualitas Komunikasi karyawan merupakan faktor internal yang yang bisa mempengaruhi terciptanya *word of mouth* karena apabila kualitas komunikasi karyawan yang baik terhadap konsumennya tentu akan menciptakan kenyamanan dalam berkomunikasi. Sarana terbaik bagi konsumen untuk mencapai kualitas adalah melalui komunikasi antara penyedia jasa dengan penerima jasa itu. Artinya, semakin tinggi kualitas komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, maka semakin tinggi pula kualitas jasa yang diberikan. Kualitas komunikasi karyawan menjadi hal yang sangat penting karena kualitas komunikasi karyawan merupakan cerminan dari kualitas komunikasi perusahaan kepada pelanggannya (Musriha, 2011).

H. Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1 REFERENSI PENELITIAN TERDAHULU

NAMA/ TAHUN	JUDUL	JURNAL	HASIL PENELITIAN
Anita Puspasari (2014)	<i>Pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan</i>	Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2, Nomor 4 (2014)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i>
Nisa & Harti (2015)	<i>Pengaruh kualitas layanan terhadap word of mouth melalui kepuasan konsumen pada jasa bus putra mas kelas ekonomi</i>	Jurnal Pendidikan Tata Niaga Volume 3, Nomor 2 (2015)	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i>

TABEL 2.1 REFERENSI PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

NAMA/ TAHUN	JUDUL	JURNAL	HASIL PENELITIAN
Anik Lestari (2013)	<i>Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap word of mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening</i>	Jurnal Buletin Ekonomi Volume 11, Nomor 1,(2013)	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i>
Lonardo dan Yushinta soelasih (2014)	<i>Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif</i>	Jurnal Manajemen Volume 11, Nomor 1 (2014)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i>
Musriha (2011)	<i>Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya</i>	Jurnal Ekuitas Volume 15, Nomor 2 (2011)	Kualitas komunikasi Karyawan Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
Widjoyo Potro dan Samuel (2014)	<i>Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas konsumen Restoran Happy Garden Surabaya</i>	Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 2, Nomor 1 (2014)	Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden.
Koushiki Choudhury (2014)	<i>Service Quality and Word of Mouth : Study of The Banking Sector</i>	International Journal of Bank Marketing Volume 32, nomor 7 (2014)	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i>

Sumber : Anita Puspasari (2014), Nisa & Harti (2015), Anik Lestari (2013), Lonardo dan Yushinta soelasih (2014), Musriha (2011), Widjoyo Potro dan Samuel (2014), Koushiki Choudhury (2014).

I. Rerangka Pemikiran

Kualitas produk memiliki berbagai dimensi yang terbentuk dari penelitian-penelitian sebelumnya. Variabel X_1 dan Y dalam penelitian ini diadaptasi dari

penelitian (Puspasari, 2014) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan”.

Menurut Tjiptono, *et al* (2008) dalam Puspasari (2014) mengungkapkan ada delapan dimensi pembentukan kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (Kinerja), karakteristik dasar dari suatu produk.
2. *Feature* (Keistimewaan), karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. *Reliability* (Keandalan), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
4. *Conformance* (Kesesuaian), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (Daya tahan), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
7. *Aesthetics* (Estetika), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. *Perceived quality* (Persepsi terhadap kualitas), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Berdasarkan delapan dimensi kualitas produk di atas peneliti hanya mengambil 7 dimensi untuk melakukan penelitian dalam menentukan kualitas produk dari salon Rudy Hadisuwarno, diantaranya adalah:

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Feature* (Keistimewaan)
3. *Reliability* (Keandalan)
4. *Conformance* (Kesesuaian)
5. *Durability* (Daya tahan)
6. *Aesthetics* (Estetika)
7. *Perceived quality* (Persepsi terhadap kualitas)

Sementara itu pada dimensi *Serviceability* tidak digunakan dalam penelitian ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh salon Rudy Hadisuwarno tidak termasuk dalam kategori produk yang bisa direparasi.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009:111) dalam Putro, *et al.* (2014) terdapat lima dimensi pembentukan kualitas layanan, yaitu:

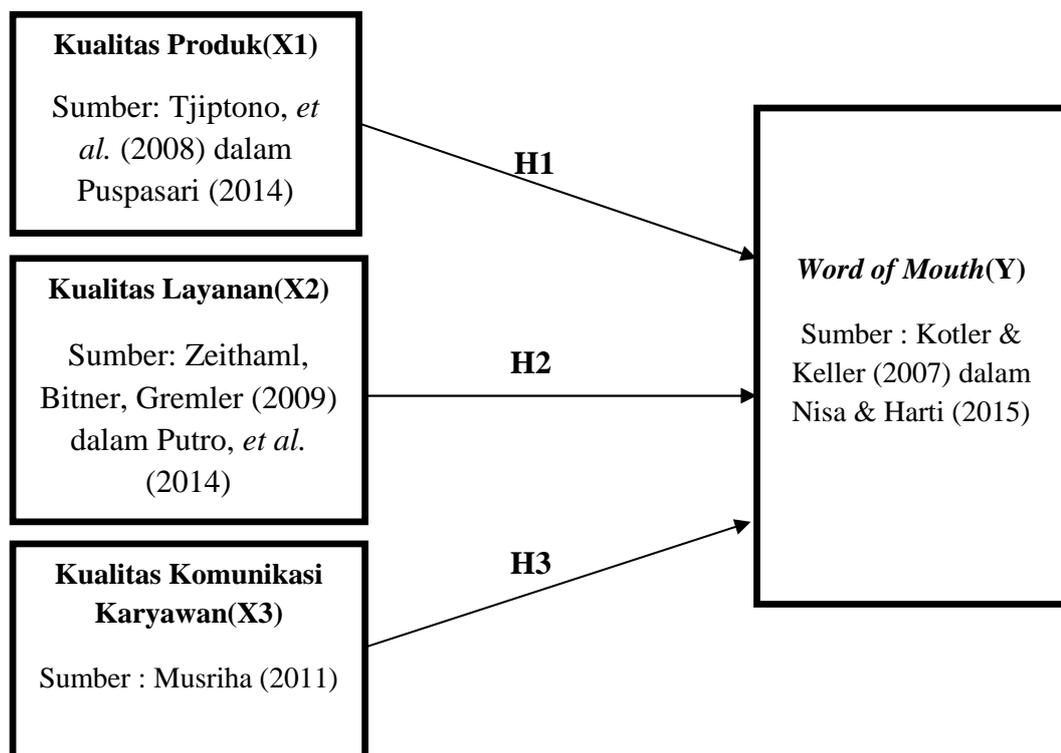
1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. *Empathy* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Menurut Kaihatu (2007) dalam Musriha (2011) berpendapat bahwa komunikasi yang efektif harus memperhatikan yaitu Pengirim (sumber-sumber), Pesan, Saluran, Penerima, dan Umpan balik. Kualitas komunikasi memiliki dimensi, Jones (2005:41) menyatakan kualitas komunikasi memiliki dua faktor laten yaitu kualitas komunikasi *impersonal* dan *interpersonal*, dengan indikator antara lain: *excellent communication, provide superior information its communication, accuracy, easy, dan communicate well*. Selain itu menurut Kaihatu (2007) dalam Musriha (2011), menyatakan bahwa: Indikator yang digunakan juga menggunakan dua dimensi utama komunikasi yaitu kualitas komunikasi verbal

(intonasi, logat, gaya bicara, kefasihan bahasa) dan non-verbal (ekspresi dan gerakan anggota tubuh ketika berkomunikasi).

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti dapat kembangkan kerangka konseptual metode penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Metode Penelitian

J. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian dikembangkan dari telaah teoritis sebagai jawaban sementara dari masalah atau pernyataan sehingga harus dibuktikan serta diuji kebenarannya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang

kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Sanusi 2011:44). Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap *word of mouth* pada salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung

H3 : Kualitas Komunikasi Karyawan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto 2010:03). Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang ciri-ciri variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kualitas Komunikasi Karyawan terhadap *word of mouth*. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian hipotesis (Arikunto 2010).

Menggunakan metode penelitian ini untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Metode deskriptif verifikatif tersebut digunakan pada penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kualitas Komunikasi Karyawan terhadap *word of mouth*.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:63), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

- Variabel Independen atau variabel bebas (X)

Variabel independen atau suatu variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel dependen (terikat).

- Variabel bebas (X_1) dari penelitian ini adalah kualitas produk.
- Variabel bebas (X_2) dari penelitian ini adalah kualitas layanan.
- Variabel bebas (X_3) dari penelitian ini adalah kualitas komunikasi karyawan

- Variabel Dependen atau variabel terikat (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

- Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *word of mouth*

2. Defenisi Operasional

TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL

VARIABEL DAN DEFENISI	DIMENSI	PENGUKURAN	SKALA
<p>Kualitas Produk (X_1)</p> <p>Tjiptono, <i>et al.</i> (2008) dalam Puspasari, (2014)</p> <p>Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (<i>Performance</i>) • Keistimewaan (<i>feature</i>) • Keandalan (<i>Realibility</i>) • Kesesuaian (<i>Conformance</i>) • Daya tahan (<i>Durability</i>) • Estetika (<i>Aesthetics</i>) • Persepsi terhadap kualitas (<i>Perceived quality</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rambut menjadi lebih sehat 2. Produk yang diberikan sesuai dengan masalah rambut 3. Produk tidak mudah rusak 4. Manfaat produk sesuai dengan yang dibutuhkan rambut 5. Produk bertahan sesuai dengan tanggal kadaluarsa 6. Produk dikemas dengan menarik 7. Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan 	<p>Likert (1-5)</p>

**TABEL 3.1 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL
(LANJUTAN)**

VARIABEL DAN DEFENISI	DIMENSI	PENGUKURAN	SKALA
<p>Kualitas Layanan (X₂)</p> <p>Zeithaml, Bitner, Gremler (2009:111) dalam Putro, <i>et al.</i> (2014)</p> <p>Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> (bukti langsung) • <i>Reliability</i> (keandalan) • <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) • <i>Assurance</i> (jaminan) • <i>Empathy</i> (empati) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan modern 2. Karyawan berpenampilan rapi dan berseragam 3. Memberikan informasi yang jelas 4. Layanan sesuai waktu yang dijanjikan 5. Sigap dalam melayani 6. Mampu memahami keinginan konsumen 7. Mampu memahami perawatan yang cocok 8. Perhatian dan sopan dalam memberikan pelayanan 9. Kemudahan dalam menghubungi perusahaan 10. Kemampuan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen 	<p>Likert (1-5)</p>
<p>Kualitas Komunikasi Karyawan (X₃)</p> <p>Kaihatsu (2007) dalam Musriha (2011)</p> <p>Komunikasi secara operasional didefinisikan sebagai tingkat di mana isi komunikasi dapat diterima dan dipahami oleh pihak lain yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Verbal • Komunikasi Non Verbal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ramah dan tidak Sulit untuk diajak berkomunikasi 2. Informasi yang disampaikan jelas 3. Ekspresi baik saat berkomunikasi 4. gerakan anggota tubuh sesuai ketika berkomunikasi 	<p>Likert (1-5)</p>

**TABEL 3.1 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL
(LANJUTAN)**

VARIABEL DAN DEFINISI	DIMENSI	PENGUKURAN	SKALA
<p>Word of Mouth (Y)</p> <p>Kotler & Keller (2007) dalam Nisa & Harti (2014), & Puspasari (2014)</p> <p><i>word of mouth</i> adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membicarakan pengalaman kepada orang lain. • Merekomendasikan perusahaan kepada teman atau kolega • Menyebarkan informasi kepada orang lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membicarakan pengalaman saya kepada orang lain 2. Saya menyebutkan salon Rudy Hadisuwarno ketika merekomendasikan nama tempat salon 3. Saya menyebarkan informasi tentang salon Rudy Hadisuwarno pada orang terdekat 	<p>Likert (1-5)</p>

Sumber : Tjiptono, *et al.* (2008) dalam Puspasari (2014) Zeithaml, Bitner, Gremler (2009) dalam Putro, *et al.* (2014), Kotler dan Keller (2007) dalam Nisa & Harti (2014), dan Kaihatu (2007) dalam Musriha (2011)

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2013:119). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa salon Rudy Hadisuwarno Bandar Lampung, karena populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. *Sampel*

Menurut Sugiyono (2013:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel dari diambil dari populasi itu. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

- a. Responden yang pernah membeli produk dan pernah melakukan perawatan di salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung.
- b. Responden yang pernah mendapat rekomendasi mengenai salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung.
- c. Responden yang telah mengunjungi salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung.

Hair, *et al* (2010), menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 24, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 5 \times 24 \\ &= 120 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden yang dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang dapat mewakili konsumen pada salon Rudy Hadisuwarno Bandar Lampung.

D. Data dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan.

Data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari sumber yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. *Data Primer*

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2013:308). Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai saran mendapatkan informasi ataupun data.

2. *Data Sekunder*

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2013:308). Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder

hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Penentuan Skor

Teknik penentuan skor yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penentuan skor/nilai dengan memakai skala ordinal untuk menilai jawaban yang di ajukan kepada responden. Menurut skala ordinal ada 5 alternatif jawaban dengan memberikan skor yang berbeda setiap alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Untuk pilihan jawaban A diberi skor 5
2. Untuk pilihan jawaban B diberi skor 4
3. Untuk pilihan jawaban C diberi skor 3
4. Untuk pilihan jawaban D diberi skor 2
5. Untuk pilihan jawaban E diberi skor 1

Jawaban responden tersebut akan dikategorikan kedalam beberapa kategori menurut alternatif jawaban. Kategori variabel tersebut akan ditentukan dengan skala interval dengan rumus mencari intervalnya ialah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Banyak Bilangan}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Maka dengan interval 0,80 maka kategori jawaban responden masing-masing variabel dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Skor untuk kategori sangat baik : 4,24 – 5,00
2. Skor untuk kategori baik : 3,34 – 4,23
3. Skor untuk kategori cukup baik : 2,62 – 3,42
4. Skor untuk kategori kurang baik : 1,81 – 2,61
5. Skor untuk kategori tidak baik : 1,00 – 1,80

Dari hasil pembagian tersebut, maka akan diketahui jawaban responden termasuk dalam kategori mana.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

2. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

3. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada pimpinan, karyawan dan konsumen salon Rudy Hadisuwarno guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan.

G. Skala Pengukuran

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:136) adalah “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (*item* positif) atau tidak mendukung pernyataan (*item* negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

- Skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- Skor 4, dengan kategori Setuju (S)
- Skor 3, dengan katagori Netral (N)
- Skor 2, dengan katagori Tidak Setuju (TS)
- Skor 1, dengan katagori Sangat Tidak Setuju (STS)

H. Metode Analisis Data

1. Uji validitas

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidannya dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk pengukuran uji validitas suatu konstruk dengan menggunakan analisis faktor, yaitu pembentukan skor-skor tinggi dari suatu *item* sehingga membentuk suatu konstruk yang benar dan tidak boleh termuat secara tinggi di konstruk yang lain. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Pernyataan tersebut dikatakan valid apabila KMO (*Kaiser-meyer-oklin*), *Anti image*, *loading factor* dan *communalities* $> 0,5$. (Hair, *et al.* 2006:115)

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Ketentuan dalam pengukuran reliabilitas menurut Ghozali (2013:48) yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpa* $> 0,6$ dan nilai *Cronbach Alpha - Croanbach's Alpa if item deleted* (Ghozali, 2013:48).

3. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pegganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

- Jika Probabilitas atau nilai signifikansi $0,05$ maka distribusi normal.
- Jika Probabilitas atau nilai signifikansi $0,05$ maka berdistribusi tidak normal.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Upaya dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai - nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2013:96).

Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 16.0*. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2010:277) uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu *Word of Mouth*

β_0 = *Konstanta*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = *Koefesien Regresi*

X_1 = *Kualitas Produk*

X_2 = *Kualitas Layanan*

X_3 = *Kualitas Komunikasi Karyawan*

e = *Standar erorr*

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji signifikansi parsial (Uji - t)

Menurut Sugiyono (2011:215) uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Kualitas Komunikasi Karyawan (X_3), secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Word Of Mouth* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ dengan hipotesis:

1. Bila nilai signifikan ($P\ value$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Bila nilai signifikan ($P\ value$) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_a yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. (Sugiyono 2011:257)

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kualitas Komunikasi Karyawan terhadap *Word of Mouth* pada Salon Rudy Hadisuwarno di Bandar Lampung, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berdasarkan pada:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan hitung pada variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kualitas Komunikasi Karyawan (X3) dibawah nilai *alpha* yang telah ditentukan. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kualitas Komunikasi Karyawan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.
2. Berdasarkan hasil uji R^2 yang berarti faktor-faktor yang menyumbangkan variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kualitas Komunikasi Karyawan (X3) berperan dalam mempengaruhi variabel *Word of Mouth* (Y), memiliki kontribusi sebesar 67,8% dan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Misalnya faktor promosi, harga, lingkungan fisik atau lokasi, dan yang lainnya.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel Kualitas Komunikasi Karyawan (X3), salon Rudy Hadisuwarno sebaiknya terus meningkatkan kualitas komunikasi karyawannya dengan cara bersikap ramah dan mudah diajak berkomunikasi dengan konsumen, memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, dan menggunakan gerakan anggota tubuh saat berkomunikasi agar konsumen lebih mudah dalam memahami penjelasan yang diberikan oleh karyawan salon Rudy Hadisuwarno yang pada akhirnya dapat menciptakan *word of mouth* yang positif.
2. Untuk variabel Kualitas Produk (X1), salon Rudy Hadisuwarno sebaiknya terus meningkatkan kualitas produknya seperti menjaga kualitas produk agar tidak mudah rusak sebelum tanggal kadaluarsanya berakhir, oleh karena itu lebih baik pada kemasan produk dituliskan tanggal kadaluarsanya dan dicantumkan bagaimana cara penyimpanan produk yang baik, misalnya produk harus diletakkan di tempat yang kering dan terhindar dari sinar matahari langsung agar produk dapat bertahan lebih lama dan sesuai dengan tanggal kadaluarsanya. Kualitas produk yang baik tentu akan menciptakan *word of mouth* yang positif.
3. Untuk variabel Kualitas Layanan (X2), salon Rudy Hadisuwarno mendapat respon paling baik dari konsumen, oleh karena itu salon Rudy Hadisuwarno sebaiknya tetap terus mempertahankan kualitas layanannya

misalnya terus mempertahankan kesopanan, kesigapan dalam melayani, memberikan informasi yang jelas, memudahkan dalam menghubungi perusahaan dan ketepatan waktu layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Kualitas layanan yang baik tentu akan menciptakan *word of moth* yang positif.

4. Penelitian ini masih adanya keterbatasan dimana dalam penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas komunikasi karyawan saja. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *word of mouth*, misalnya faktor promosi, harga, lingkungan fisik atau lokasi, dan yang lainnya, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, menambahkan jumlah responden, serta meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. 2016. *Pengaruh Servicescape Terhadap Word Of Mouth Pada Archella Salon Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Cetakan Kedelapan*. Bandung.:Alfa Beta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sari, Dewi Asprina. 2014. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Positive Word Of Mouth*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Daft, Richard L. 2012. *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat
- Fedianti, Fatiah Nur. 2014. “*Analisis Pelayanan Jasa dan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Cantique Amanie Salon dan Spa Kota Bengkulu*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Edisi 7, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Ricky. 2004. *Manajemen. Alih Bahasa Gina Gania*. Edisi ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Harsasi, Meirani. 2006. “*WOM Dalam Industri Jasa : Kaitannya dengan sikap dan kemungkinan membeli*”. Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 15
- Irianti, Andhini Rizki. 2011. *Studi Tentang Pengaruh Aktivitas Komunikasi Negative Word of Mouth*. Skripsi. Fakultas Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Jay, Heizer, & Barry Render. 2011. *Operations Management 10th Edition*. Pearson Practice Hall.
- Jones, E. 2005. *The Importance of Communication Quality In Services Thesis*. USA: Florida State University, College of Communication.

- Kaihatu, Thomas. S. 2007. *Pengaruh Servicescape dan Perilaku Peran Ekstra Karyawan Serta Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Empat dan Lima di Bali*. Disertasi, Universitas Airlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Principal of Marketing*. New Jersey: Pearson Education inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Anik A. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Buletin Ekonomi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Vol. 11 No. 1
- Lonardo, dan Yashinta Soelasih. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga , dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif*. Jurnal manajemen. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta. Vol: 11 No.1
- Lupiyoadi. Rambat dan Ahmad Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Musriha, 2011. Effect of Servicescape and Employee Communication Quality on Customer Loyalty of Mandiri Bank in Surabaya. *Jurnal of Academic Research International*. Vol 15(2):247-268.
- Nisa, Prevista Fakhrun, dan Harti. 2014. *Pengaruh kualitas layanan terhadap word of mouth melalui kepuasan konsumen pada jasa bus putra mas kelas ekonomi*. Jurnal Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Vol. 1 No. 1
- Nasution, M. Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (TQM)*. Edisi Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman. 1985. *A Conseptual Model of Service Quaity and Its Implications for Future Research*. Jurnal of Marketing, Vol. 49
- Puspita, Diestutiace Lucky, Edy Yulianto, Sunarti. 2016. " *Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pembelian*". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Vol. 34 No. 1
- Putro, Shandy Widjoyo. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy*

*Garden Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Program Studi
Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya. Vol. 2 No. 1*

- Puspasari, Anita. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmu Manajemen. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Vol. 2 No. 4
- Robbins, Stephen P, dan Coulter Mary. 2010. *Manajemen. Edisi 10, Jilid 1*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Sengupta, S. K., & Pusateri. 2000. *Empirical Investigation of Key Account Salesperson Effectiveness. The Journal of Personal Selling and Sales Management*. 20(4): 253.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy & Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction (3th ed.)*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Utami, Anugrah Tyas. 2015. *Preferensi Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada pada Atribut Pekerjaan pada Sektor Jasa dan Sektor Manufaktur*
- Zeithalm. Valarie, Bitner & Gremler. 2009. *Service Marketing – Intergrating Customer Focus Across The Firm*. New York : McGraw Hill