

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
WORD OF MOUTH PADA KONSUMEN TINA SALON
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

OLEH:

**MIKA FLORIDA SIAHAAN
18.860.0135**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/4/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/4/23

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
WORD OF MOUTH PADA KONSUMEN TINA SALON
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

OLEH:

**MIKA FLORIDA SIAHAAN
18.860.0135**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN WORD OF MOUTH PADA KONSUMEN TINA SALON MEDAN

Dipersiapkan dan disusun oleh
Mika Florida Siahaan
18.860.0135

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 16 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang

(Hasanuddin, Ph.D)

Sekretaris

(Dinda P. Harahap, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

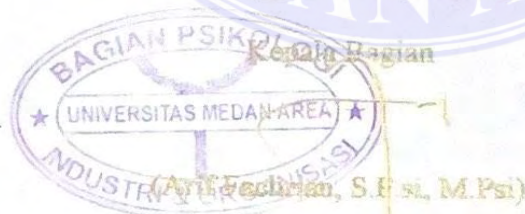
Pembimbing

(Adelin A. Saragih, M.Psi, Psikolog)

Penguji Tamu

(Endang Haryati, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

Skripsi ini diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
Pada tanggal 16 Februari 2023



PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mika Florida Siahaan
NIM : 188600135
Program Studi : Psikologi Industri & Organisasi
Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Skripsi ini kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukuman yang berlaku.

Medan, 16 Februari 2023

Peneliti



Mika Florida Siahaan
(188600135)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mika Florida Siahaan

NPM : 18.860.0135

Program Studi : Psikologi Industri dan Organisasi

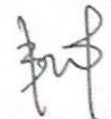
Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan *Word Of Mouth* pada Konsumen Tina Salon Medan**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 16 Februari 2023

Peneliti



Mika Florida Siahaan
(18.860.135)

HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *WORD OF MOUTH* PADA KOSUMEN TINA SALON MEDAN

MIKA FLORIDA SIAHAAN

188600135

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth* pada konsumen Tina Salon Medan. Hipotesis yang diajukan ialah adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth* pada konsumen Tina Salon Medan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 83 konsumen Tina Salon Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sample*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Bentuk skala yang digunakan adalah skala Likert, dimana terdapat dua skala yaitu skala kepuasan konsumen dan *word of mouth*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dinyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth* ($r_{xy} = 0,880$; $P = 0,000 < 0,05$). Kemudian diketahui bahwa kontribusi kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* sebesar 77,4% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak terungkap pada penelitian ini, yaitu loyalitas, kualitas jasa, nilai yang dirasakan, kepercayaan. Adapun kesimpulan penelitian yaitu ada hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth*.

Kata Kunci: Kepuasan konsumen, *word of mouth*, konsumen

THE CORRELATIONS BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND *WORD OF MOUTH* IN TINA SALON MEDAN CONSUMERS

MIKA FLORIDA SIAHAAN

188600135

ABSTRACT

This study aims to determine the correlations between consumer satisfaction and *word of mouth* in Tina Salon Medan consumers. The hypothesis proposed is that there is a positive correlations between customer satisfaction and *word of mouth* in Tina Salon Medan consumers. The sample in this study was 83 consumers of Tina Salon Medan. The sampling technique used is *purposive sample*. The research method used is a quantitative method. The form of scale used is the Likert scale, where there are two scales, namely the consumer satisfaction scale and the *word of mouth*. The data analysis technique used in this study is product moment correlation analysis from Karl Pearson. Based on the results of data analysis that has been carried out, it is stated that there is a significant correlations between consumer satisfaction and *word of mouth* ($r_{xy} = 0.880$; $P = 0.000 < 0.05$). Then it was discovered that the contribution of consumer satisfaction to *word of mouth* was 77.4% and the rest was influenced by other factors that were not revealed in this study, namely loyalty, quality of service, perceived value, trust. The conclusion of the study is that there is a very significant positive correlations between consumer satisfaction and *word of mouth*.

Keywords: *Customer satisfaction, word of mouth, konsumen*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth* pada konsumen Tina Salon Medan”. Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H Erwin Siregar, M.BA, selaku ketua Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Hasanuddin, Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelin Australiati Saragih, S. Psi, M. Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Endang Haryati, S. Psi, M. Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing, yang sudah meringankan waktunya untuk hadir dan memberikan saran terbaik bagi penulisan skripsi ini.
6. Ibu Dinda Permatasari Harahap, S. Psi, M. Psi, Psikolog selaku sekretaris yang sudah meringankan waktunya untuk hadir dan menjadi notulen.

7. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengajar dari awal perkuliahan semester hingga peneliti menyelesaikan mata kuliah dan studi akhir/skripsi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
8. Orang tua terkasih, Ayah peneliti Bapak Jannes Siahaan dan Ibu peneliti Hotma Marpaung yang telah mencukupkan segala sesuatu yang dibutuhkan peneliti, serta terus mendukung peneliti dalam doa dan semangat mulai dari awal perkuliahan sampai saat ini. Tak terlepas juga untuk saudara kandung peneliti, Porman Siahaan dan Erik Siahaan yang telah memberikan dukungan doa, semangat bagi peneliti dalam mempersiapkan skripsi ini.
9. Terimakasih teruntuk pihak Tina Salon yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini, dan memperoleh data serta kepada konsumen Tina Salon yang telah berpartisipasi membantu peneliti dalam memperoleh banyak informasi dan bersedia memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi.
10. Terimakasih Kepada Sahabat peneliti Friska, Elisa, Denada, Indri, Tiur, Shely dan Rada yang selalu menjadi tempat berpulangnya peneliti di setiap keadaan yang telah dilalui peneliti.
11. Seluruh teman-teman kelas A2 dan seluruh rekan stambuk 2018 kampus 1 UMA yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-satu namanya.
13. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yang mana namanya tidak dapat disebutkan satu persatu dalam ucapan terimakasih ini. Untuk itu peneliti mengucapkan maaf yang sebesar-besarnya.

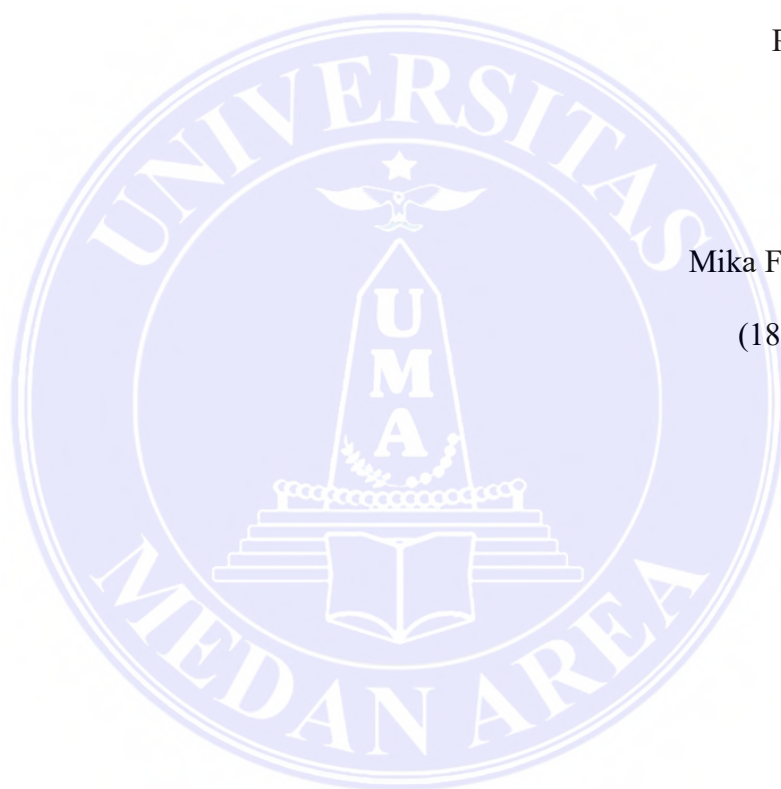
Peneliti menyadari masih banyak hal yang bisa dikembangkan dalam penelitian ini, untuk itu kritik dan saran yang membangun akan diterima. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat terutama bagi pembaca.

Medan, 16 Februari 2023

Peneliti

Mika Florida Siahaan

(188600135)



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. <i>Word of Mouth</i>	10
1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	10
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i>	10
3. Dimensi <i>Word of Mouth</i>	13
B. Kepuasan Kosumen	15
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	15
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	16
3. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen	18
C. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan <i>Word of Mouth</i>	19
D. Kerangka Konseptual.....	22
E. Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Tipe Penelitian	24
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	24
C. Definisi Operasional Penelitian	24
D. Subjek Penelitian	25
E. Metode Pengumpulan Data	26
F. Validitas dan Realibilitas Alat Ukur	28
G. Metode Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Orientasi Kanchah Penelitian	31
B. Persiapan Penelitian	31
1. Persiapan Administrasi	31
2. Persiapan Alat Ukur	32
C. Pelaksanaan Penelitian.....	33
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian	34
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	36
3. Analisis Korelasi Persial Product Moment	38
4. Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	38
E. Pembahasan Hasil Penelitian	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	44
A. Kesimpulan	44
B. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. <i>Blueprint</i> Skala <i>Word Of Mouth</i> Sebelum <i>Tryout</i>	31
Tabel 4.2. <i>Blueprint</i> Skala Kepuasan Konsumen Sebelum <i>Tryout</i>	31
Tabel 4.3. <i>Blueprint</i> Skala <i>Word Of Mouth</i> Setelah <i>Tryout</i>	33
Tabel 4.4. <i>Blueprint</i> Skala Kepuasan Konsumen Setelah <i>Tryout</i>	34
Tabel 4.5. Hasil Uji Normalitas	35
Tabel 4.6. Hasil Uji <i>Linearitas</i>	36
Tabel 4.7. Hasil Uji Korelasi	37
Tabel 4.8. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik	38
Tabel 4.9. Hasil Perhitungan Mean Empirik	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual22



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Skala Kepuasan Konsumen	50
Lampiran B Skala <i>Word Of Mouth</i>	54
Lampiran C Uji Validitas Dan Realibilitas	59
Lampiran D Uji Asumsi (Normalitas Dan Linearitas).....	64
Lampiran E Uji Hipotesisi	67
Lampiran F Surat Izin Penelitian Dan Surat Balasan Peneltian.....	69



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kegiatan manufaktur dalam bidang kecantikan di Indonesia terus berkembang dengan standar kecantikan dan gaya hidup yang dinamis. Diambil dari narasi dalam sebuah portal website yang memuat berita yaitu website majalahkartini.co.id, pada tahun 2016 industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan nilai pasar sebesar Rp 33 Triliun dengan presentase rata-rata 12% . Benar adanya bahwa industri kecantikan telah banyak diminati orang ini dikarenakan terdapat pertumbuhan konsumen sebesar 3 juta orang setiap hari. Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 14 tahun 2015 tentang Rencana Induk Perkembangan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035, industri kecantikan menjadi industri primer prekonomian Indonesia. Hal ini disebabkan karena saat ini konsumen wanita menginginkan untuk memperbaiki diri secara fisik atau mereka cenderung ingin terlihat lebih baik menarik. Sekarang ini gaya hidup suatu masyarakat telah sedikit bergeser, sebuah kegiatan merawat tubuh dan mempercantik diripun menjadi suatu bagian dalam pencerminan gaya hidup (*lifestyle*) di tengah masyarakat. Terutama di kota-kota besar, konsumen dengan sukarela mengeluarkan lebih banyak uang untuk memenuhi gaya hidup tersebut.

L'Oreal Indonesia (2016), mengatakan bahwa secara total diestimasikan terdapat Rp 1,3 Trilyun nilai pasar pada sekitar 117.000 salon yang ada di Indonesia data ini tercatat pada tahun 2016 . Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukan perkembangan yang tinggi pada tahun 2017 dimana industri kecantikan di Indonesia memperoleh penambahan sebanyak 153 perusahaan,

95% dari jumlah tersebut merupakan sektor kecil dan menengah (IKM) dan 5% nya merupakan industri skala besar. Salah satu usaha di dalam industri kecantikan adalah salon. Pertumbuhan bisnis salon di Indonesia meningkat antara 10-15% persen pada tahun 2015 dibandingkan dengan tahun 2014 (Beritasatu, 19 Mei 2015). Kondisi ini membuktikan bahwa bisnis salon sangat signifikan perkembangannya. Tina Salon merupakan salah satu salon kecantikan di kota Medan. Tina Salon merupakan perusahaan jasa yang bergerak di jasa pelayanan kecantikan baik itu berupa kecantikan wajah, kecantikan rambut dan kecantikan badan. Dalam memberikan jasa pelayanan perawatan, salon kecantikan dituntut untuk selalu memahami dan mengerti keinginan pelanggan untuk dapat bersaing di dunia industri salon kecantikan.

Bisnis perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena menarik adalah dari mulut ke mulut, atau *word of mouth* seperti yang biasa dikenal. Beberapa pemasar skeptis dan meremehkan jenis iklan ini karena mereka sering membutuhkan opini pemimpin yang sulit ditemukan (Praswati, 2009).

Dalam bukunya, Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa rekomendasi dari keluarga, teman maupun *customer* lain pada umumnya lebih dipercaya dibandingkan dengan kegiatan promosi atau iklan yang dibuat langsung dari perusahaan untuk menggunakan suatu jasa atau barang yang dipromosikan. Konsumen yang kurang informasi dalam membuat keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan mengandalkan *word of mouth*. Konsumen akan semakin aktif dalam mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of*

motuh) jika dirasa resiko dalam pengambilan keputusan dalam membeli barang atau jasa semakin membesar.

Menurut pendapat Iput (2007) *negative word of mouth* adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan oleh perusahaan atau pengusaha. Karena konsumen yang tingkat kepuasan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya kepada orang-orang terdekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa *intangibile* seperti dari fasilitas, pelayanan, dan pengalamannya ketika melakukan purchase.

Kotler & Kaller (2007) menyatakan pendapatnya bahwa komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* adalah proses komunikasi yang melibatkan pemberian rekomendasi kepada suatu kelompok atau layanan, baik secara individu maupun kelompok, yang bertujuan untuk pengungkapan informasi pribadi. *Word of Mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan karena *word of mouth* dapat menyebar luas dan dipercaya oleh para calon konsumen. *Word of mouth* dapat menjangkau konsumen lebih cepat, ini didasarkan pada pengalaman pribadi produk, sehingga dianggap lebih dapat diandalkan (Philip, 2000).

Fenomena yang ditemukan peneliti dilapangan didapatkan berdasarkan hasil kualitatif (wawancara) dari seorang pelanggan Tina Salon Medan.

“... Saya tidak akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan pelayanan di Tina salon karena saya kurang puas terhadap pelayanan jasa Tina salon yang tidak sesuai ekspektasi saya, ditambah ruangan salon yang terlalu penuh oleh konsumen dan karyawan membuat saya kurang nyaman berada di Tina Salon...”
(Wawancara interpersonal, 20 Januari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut ditemukan konsumen Tina Salon tersebut tidak memberikan *word of mouth* terhadap pengalamannya saat menggunakan jasa dan layanan di Tina Salon.

Menurut Rosiana (2011) terdapat 3 dimensi dari *word of mouth* yaitu sebagai berikut : (a) keinginan konsumen untuk menceritakan atau memberitakan beberapa hal tentang produk yang dipakai atau gunakan oleh konsumen tersebut kepada konsumen lain, ini disebut sebagai *cerita positif* (b) keinginan konsumen untuk memberikan saran dari produk yang pernah digunakan kepada konsumen lain yang membutuhkan informasi tentang produk yang berkualitas, ini disebut sebagai *rekomendasi*. (c) kesediaan konsumen untuk mengajak konsumen lain untuk memakai atau menggunakan produk yang telah dikonsumsi, ini disebut sebagai *ajakan* (Rosiana, 2011).

Hal ini sesuai dengan fenomena lapangan yang ditemukan peneliti melalui hasil survei terhadap 15 konsumen Tina Salon, 10 konsumen memberikan *word of mouth negatif* terhadap jasa dan layanan Tina salon pada tanggal 18 januari 2022 menyatakan bahwa mereka menunjukkan adanya cerita negatif setelah melakukan pelayanan di Tina Salon Medan. Salah satu konsumen dari Tina Salon juga kurang berniat memberikan rekomendasi terhadap pengalamannya kepada orang di sekitar. Selain itu, konsumen Tina Salon tersebut juga enggan mengajak orang-orang disekitarnya untuk menggunakan produk/jasa dari Tina Salon.

Menurut Babin, Lee, Kim, & Griffin, (2005) dalam memunculkan *word of mouth*, terdapat beberapa faktor yang mendasari sehingga konsumen ingin merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, sebagai berikut: faktor kepuasan konsumen, loyalitas, kualitas jasa, nilai yang dirasakan, kepercayaan,

sehingga dapat dilihat bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *word of mouth* yaitu adanya kepuasan konsumen. Saat konsumen puas, maka *word of mouth* positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi *word of mouth* atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen mendorong terciptanya komunikasi *word of mouth* (Thurau et al 2003). Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat *word of mouth*.

Menurut Oliver (Peter & Olson, 1996) kepuasan konsumen adalah sebuah rangkuman kondisi dari kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi mengelilingi harapan cocok atau tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Kotler (dalam (Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman atau kolega serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya (Tjiptono, 2008). Berdasarkan penelitian Casaló et al. (2008) dinyatakan bahwa *satisfaction* adalah penentu utama dari *word of mouth* positif di mana semakin puas konsumen maka *word of mouth* yang akan dilakukan oleh konsumen semakin besar. Hasil yang sama juga

ditemukan pada penelitian sebelumnya (Getty & T., 1995) yang menyatakan bahwa *word of mouth* dipengaruhi secara positif oleh *satisfaction*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 3 atau 5 orang lain tentang pengalamannya Heskett et al (dalam Praswati, 2009), sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang (Harrison- Walker, 2001). Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Sehingga pemasar perlu memperhatikan *negative word of mouth* dari perusahaannya yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan (Praswati, 2009).

Fenomena yang ditemukan dilapangan bahwa terdapat ketidakpuasan dengan konsumen Tina Salon. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap dua orang narasumber merupakan konsumen Tina Salon.

“...aku pernah creambath di Tina Salon, saat itu salon lagi rame dan aku ngerasa kayak di ruangan itu terlalu pengap dan aku tidak nyaman. Di tambah lagi mbak karyawannya sedikit tidak ramah, pada saat saya creambath mbaknya kayak ngerjainya rambut saya mukanya cutek dan sedikit buru-buru. Jadi saya kurang menikmati me time saya...” (Wawancara interpersonal, 20 Januari 2022).

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dilihat bahwa konsumen merasa kurang puasa terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Tina Salon sehingga konsumen tidak menikmati *tretment* tersebut.

“...dulu waktu pertama kali aku mau tretment di Tina Salon aku tanya dulu saya teman ku yang sudah pernah tretment disitu. Kata mereka tidak worth it tretment Tina salon, tapi karena aku sudah terlanjur penasaran dengan Tina Salon jadi saya tetap melakukan tretment disana. Akhirnya saya ngerti maksud mereka kenapa Tina Salon tidak

worth it. Kemarin saya eyelash extension disana dan hasilnya ga sesuai dengan yang saya harapkan ...” (Wawancara interpersona, 20 Januari 2022).

Sesuai dengan wawancara diatas maka diketahui bahwa konsumen Tina Salon tidak puas terhadap pelayanan salon sehingga memunculkan *word of mouth* negatif karena ketidakpuasan kosumen. Dari hasil wawancara menunjukan hasil yang dirasakan konsumen saat membeli suatu jasa, maka semakin aktif mereka dalam melakukan informasi dari mulut ke mulut kepada konsumen lain atau orang terdekatnya.

Salah satu usaha yang harus dilakukan pengusaha produk jasa yaitu dengan memberikan kepuasan kepada konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang secara menyeluruh dari konsumen terhadap organisasi yang telah merespon/menangani keluhan konsumen dengan baik, konsumen akan merasa puas dan memberikan pujian yang akan disampaikan kepada orang lain sehingga terciptanya WOM positif. Salah satu perusahaan jasa yang cukup rentan dalam terciptanya *negative word of mouth* ialah penyedia jasa salon.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan diatas, terkait dengan masalah *word of mouth* yang dilakukan konsumen telah diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi *word of mouth* adalah kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik ingin meneliti mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth* pada konsumen Tina Salon.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen Tina Salon

Medan terhadap jasa dan pelayanan, sehingga mendorong munculnya *word of mouth* negatif di antara konsumen. Salah satu faktor munculnya *word of mouth* ialah kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa kurang puas, maka mereka akan melakukan *word of mouth* negatif kepada konsumen lain atau calon konsumen. Dari identifikasi yang di paparkan atas, penulis tertarik untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth* pada konsumen Tina Salon Medan.

C. Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini yaitu terkait masalah *word of mouth* dan kepuasan konsumen pada konsumen Tina Salon Medan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Apakah ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth* di Tina Salon Medan ?”

E. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth* pada konsumen Tina Salon Medan.

F. Manfaat Penelitian

Sebuah riset ilmiah, selain harus memiliki tujuan, maka hendaknya dapat memberikan manfaat yang berarti, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil riset ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi Konsumen dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi terkait perilaku konsumen untuk memahami permasalahan mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth* pada konsumen Tina Salon Medan.

2. Manfaat Praktis

- a. Riset ini diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi bagi pelaku bisnis salon kecantikan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi *word of mouth*, lebih memperhatikan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Peneliti ini diharapkan agar mempermudah konsumen dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. Hasil riset ini diharapkan sebagai acuan dalam penjelasan mengenai kepuasan konsumen dan *word of mouth* dan bagi peneliti lain, diharapkan hasil riset ini mampu menjadi informasi dan dapat dikembangkan pada riset selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Word of Mouth*

1. Pengertian *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan komunikasi informal, antara seseorang komunikator non-komersial (bukan bagian dari perusahaan) dengan orang lain sebagai penerima mengenai merk, produk, organisasi, atau jasa yang telah dirasakan (Harrison-Walker, 2001). Lalu menurut (Kothler & Keller, 2008)) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Tindakan konsumen menceritakan pengalamannya pada orang lain setelah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, dinamakan “*Word of Mouth Communication*” (komunikasi dari mulut ke mulut). (Monica & Sihombing, 2007) memaparkan bahwa komunikasi *word of moth* termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih.

Berdasarkan pernyataan para ahli di atas dapat dikatakan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi yang membicarakan informasi produk atau jasa dari orang yang satu ke orang yang lain setelah adanya pemakaian produk atau jasa tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Adapun faktor-faktor yang mendasari sehingga konsumen mau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, menurut Nurfajriani (2015).

a. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika hasil yang diberikan produk atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dan merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka akan membentuk kepuasan.

b. Loyalitas

Menurut Griffin (2008) loyalitas adalah konsumen yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada suatu perusahaan secara teratur, membeli ini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing. Adanya suatu hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran dan perusahaan.

c. Kualitas Jasa

Menurut (Tiiptono, 2008) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika hasil jasa yang diterima konsumen melebihi ekspektasi konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal.

d. Nilai yang diasakan

Menurut Kotler dan Keller (2009) nilai yang dirasakan adalah selisih antara penilaian konsumen prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

e. Kepercayaan

Menurut (Zaltman, Christin, Deshpande, & Moorman, 1993) keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya. Kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan pada pembentukan kata-kata dari mulut ke mulut tentang perusahaan jasa. Menurut Yasvaretal (2012) salah satu alasan lain yang mempengaruhi pada kepercayaan dari mulut ke mulut adalah pengaruh tidak langsung melalui kepuasan.

Terdapat tiga alasan dasar yang mendorong orang melakukan *word of mouth* menurut (Sernovitz, 2009), yaitu :

- a) Kesukaan terhadap produk anda, karena mereka menyukai produk anda dan menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka. Hal ini yang menjadi alasan untuk membicarakan produk yang mereka konsumsi.
- b) Pembicaraan baik konsumen terhadap produk, *word of mouth* tidak hanya fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi atau perasaan terhadap produk. Saat melakukan *word of mouth* orang bisa terlihat lebih banyak mengetahui banyak hal tentang produk tersebut, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
- c) Para konsumen merasa terhubung dalam suatu kelompok, membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan merasa memiliki hubungan yang sama dalam kelompok tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi *word of mouth*, yaitu kepuasan konsumen, loyalitas, kualitas jasa, nilai yang dirasakan, kepercayaan, kesukaan terhadap produk anda, pembicaraan

baik konsumen terhadap produk, para konsumen merasa terhubung dengan suatu kelompok.

3. Dimensi *Word of Mouth*

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

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

Menurut Sernovitz (2009), terdapat lima dimensi atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*.

Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi *word of mouth* dari beberapa pendapat ahli mencakup hal-hal seperti, cerita positif, rekomendasi, ajakan, *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

B. Kepuasan Kosumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut (Dinamika, Pembangunan, Puspasari, & Handayani, 2020)

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 1995). Engel, Blackwell dan Miniard (1995) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Lalu menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Berdasarkan pendapat di atas, kepuasan secara umum dapat diartikan sebagai antara pelayanan yang diterima atau setidaknya hasil yang harus

memenuhi harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami setiap layanan, tergantung pada seberapa besar harapan mereka terpenuhi atau terlampaui.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

a. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

b. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

c. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

d. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Menurut (Lupiyoadi, 2001) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kualitas produk yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

- e. Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan kosumen, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, personal, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya.

3. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

- a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Sabarguna (2004) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu :

- a. Aspek kenyamanan, yang dimaksud kebersihan, lokasi perusahaan dan nyaman.
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, merupakan cekatan dalam melayani konsumen, memberikan informasi pada konsumen dan komunikasih yang baik.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi memiliki pengamalan, keberanian dan respon yang cepat.
- d. Aspek biaya, terjangkau tidaknya oleh konsumen, mahalnya produk dan kesesuaian harga pada hasil (Serbaguna, 2004)

Berdasarkan uraian diatas dimensi kepuasan kosumen dari beberapa pendapat ahli mencakup hal-hal seperti, loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

C. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan *Word of Mouth*

Menurut Assel (1995) mendefinisikan *words of mouth communication* (WOM) sebagai sebuah proses pengaruh perseorangan yang mana terjadi komunikasi dari dalam antara pemberi dan penerima pesan yang dapat merubah perilaku dan sikap dari snag penerima. Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan

proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Faktor yang mempengaruhi *word of mouth* salah satunya adalah kepuasan konsumen, (Wahyuningsih & Nurdin, 2010) hal ini berarti bahwa semakin puas seorang konsumen, maka ia akan cenderung untuk melanjutkan membeli produk dari perusahaan yang sama dan melakukan positif *word of mouth*. Menurut Tjiptono (2008), terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005). Mowen dan Minor (2001) juga mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Konsumen yang puas, maka konsumen cenderung memiliki reaksi yang positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Pemenuhan kepuasan konsumen sendiri dilakukan dengan memberikan jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Konsumen yang puas mengindikasikan kinerja dari jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Fauji, 2017).

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan (Suhartini, 2009) penelitiannya yang berjudul “Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan *Word of Mouth* pada Pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*”. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan wanita Klinik Kecantikan *London Beauty*

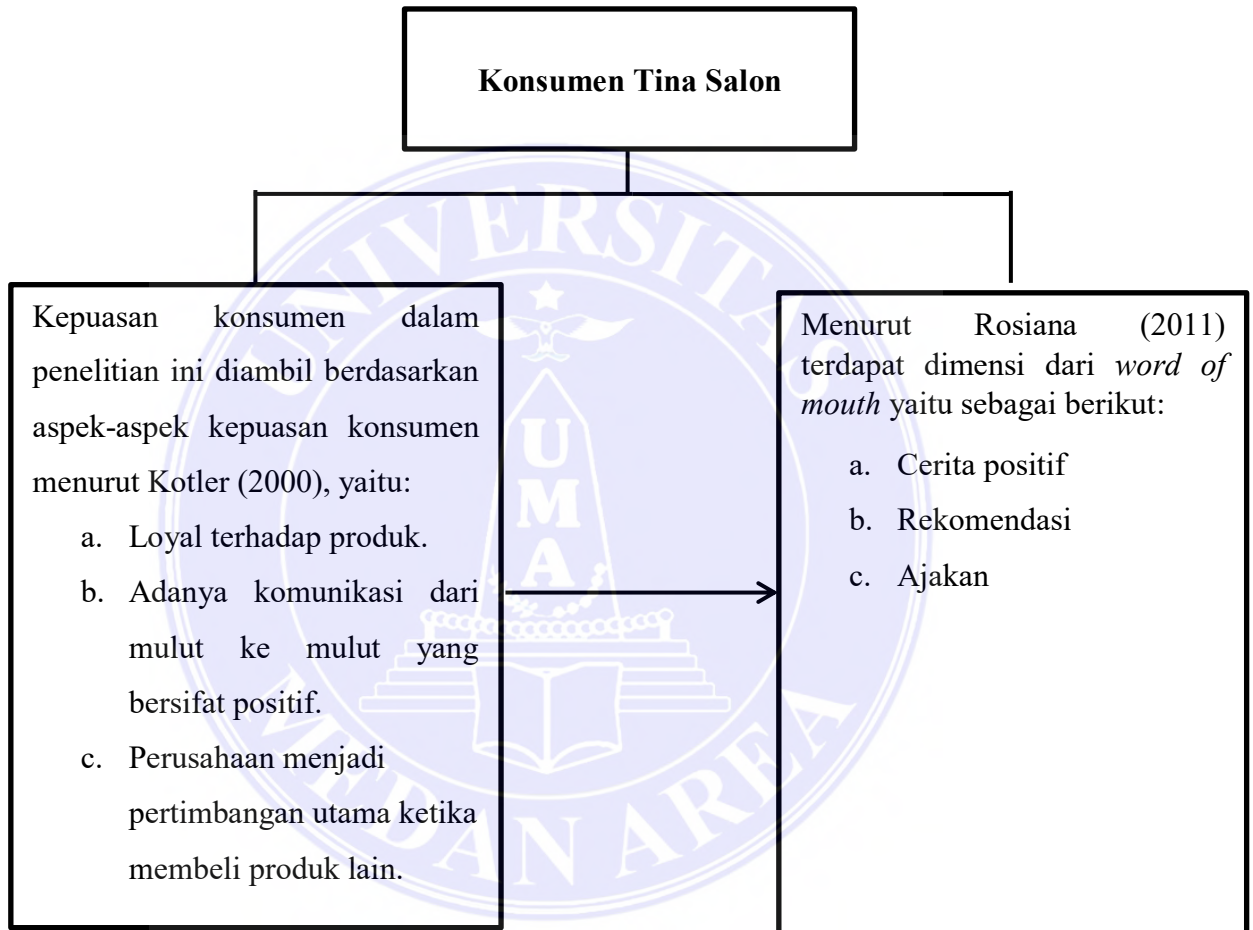
Centre sejumlah 100 orang. Dari hasil analisis data penelitian diperoleh nilai korelasi antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* sebesar 0,380 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Nurdin (2010) yang berjudul *The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions*. Model studi ini telah diuji menggunakan data survei dari 546 pelanggan asuransi mobil di Melbourne. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang dan menginformasikan hal-hal positif kepada orang lain. Hal ini berarti bahwa semakin puas seorang konsumen, maka ia akan cenderung untuk melanjutkan membeli produk dari perusahaan yang sama dan melakukan *positive word of mouth*.

Berdasarkan pemaparan di atas beserta *research gap* dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai fenomena sekaligus menjawab permasalahan terkait hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth* di Tina Salon Medan. Selain itu pada penelitian yang akan penulis lakukan, terdapat beberapa hal yang membedakan dengan penelitian sebelumnya, antara lain yaitu penulis mengkhususkan meneliti pada konsumen Tina Salon Medan, lokasi atau tempat penelitian yang berada di Medan, serta jumlah subjek penelitian sebanyak 83 konsumen.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan kerangka teoritis yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diungkapkan kerangka berpikir yang berfungsi sebagai penuntun alur pikir dan dasar penelitian ini secara diagramik adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara kepuasan kosumen dengan *word of mouth* pada kosumen Tina Salon Medan. Asumsinya semakin tinggi kepuasan kosumen maka akan semakin positif *word of mouth* kosumen Tina Salon Medan. Begitu pula sebaliknya semakin rendah kepuasan kosumen maka akan semakin negatif *word of mouth* kosumen Tina Salon Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, (Soewadji, 2012) penelitian kuantitatif pada dasarnya dapat dibedakan menjadi penelitian eksperimen dan non-eksperimen. Dalam penelitian ini menggunakan non-eksperimen. Adapun pembagian penelitian non-eksperimen yang digunakan adalah hubungan korelasional. Penelitian korelasional yang bertujuan mempelajari hubungan dua variabel atau lebih yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain (M. Fahrian Noor, 2021).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (X) : Kepuasan Konsumen
2. Variabel Tergantung (Y) : *Word of Mouth*

C. Definisi Operasional Penelitian

Berdasarkan kajian yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka definisi operasional yang dapat disampaikan dalam tulisan ini, adalah:

1. *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan suatu bentuk komunikasi yang membicarakan informasi produk atau jasa dari orang yang satu ke orang yang lain setelah adanya pemakaian produk atau jasa tersebut. *Word of mouth* diukur melalui dimensi yang meliputi cerita positif, rekomendasi, ajakan.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan secara umum dapat diartikan sebagai antara pelayanan yang diterima atau setidaknya hasil yang harus memenuhi harapan konsumen. Untuk variabel kepuasan konsumen peneliti menyusun skala yang diukur menggunakan aspek yang meliputi loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012) Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tina Salon dengan total populasinya 500 konsumen Tina Salon di Medan dalam enam bulan terakhir.

2. Sampel

Secara harafiah sampel berarti contoh, sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek dalam penelitian (Syahrudin, 2012). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 konsumen Tina Salon di Medan.

3. Teknik Sampling

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2003). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan Rumus Solvin dengan N populasi sebesar 500 dengan batasan toleransi kesalahan 10% didapatkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 83 orang.

Adapun ciri-ciri sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

- a. Konsumen Tina salon Medan
- b. Pernah menggunakan jasa atau *treatment* di Tina Salon Medan dalam 6 bulan terakhir.

E. Metode Pengumpulan Data

- a. Metode Skala

Penelitian ini menggunakan metode skala. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala *Word of Mouth* dan skala Kepuasan Kosumen.

- b. Skala Kepuasan Kosumen

Skala yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah skala kepuasan konsumen yang diukur berdasarkan aspek kepuasan kosumen menurut Kotler (2000), yaitu: loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke

mulut yang bersifat positif, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Skala Kepuasan Konsumen merupakan skala yang menggunakan format skala Likert dengan 4 pilihan dengan rentangan dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Jawaban terhadap aitem positif atau favorabel, subyek memperoleh skor empat (4) jika menjawab “Sangat Sesuai” (SS), skor tiga (3) untuk pilihan “Sesuai” (S), skor dua (2) untuk pilihan “Tidak Sesuai” (TS), dan skor satu (1) untuk pilihan “Sangat Tidak Sesuai” (STS). Sebaliknya untuk jawaban negatif atau aitem unfavorable, subyek memperoleh skor satu (1) jika menjawab “Sangat Sesuai” (SS), skor dua (2) untuk pilihan “Sesuai” (S), skor tiga (3) untuk pilihan “Tidak Sesuai” (TS) dan skor empat (4) untuk pilihan “Sangat Tidak Sesuai” (STS).

c. Skala *Word of Mouth*

Skala yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* adalah skala *word of muth* yang diukur berdasarkan dimensi *word of mouth* menurut Rosiana (2011), yaitu: cerita positif, rekomendasi, dan ajakan.

Skala *word of mouth* merupakan skala yang menggunakan format skala Likert dengan 4 pilihan dengan rentangan dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Jawaban terhadap aitem positif atau favorabel, subyek memperoleh skor empat (4) jika menjawab “Sangat Sesuai” (SS), skor tiga (3) untuk pilihan “Sesuai” (S), skor dua (2) untuk pilihan “Tidak Sesuai” (TS), dan skor satu (1) untuk pilihan “Sangat Tidak Sesuai” (STS). Sebaliknya untuk jawaban negatif atau aitem unfavorable, subyek memperoleh skor satu (1) jika menjawab “Sangat Sesuai” (SS), skor dua (2) untuk

pilihan “Sesuai” (S), skor tiga (3) untuk pilihan “Tidak Sesuai” (TS) dan skor empat (4) untuk pilihan “Sangat Tidak Sesuai” (STS).

F. Validitas dan Realibilitas Alat Ukur

1. Validitas Alat Ukur

Validitas suatu instrumen yaitu seberapa jauh instrument itu benar-benar mengukur apa (objek) yang hendak diukur (Yusuf, 2014). Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Makin tinggi validitas suatu instrument, makin baik instrumen itu untuk digunakan. Tetapi perlu diingat bahwa validitas alat ukur itu tidaklah dapat dilepaskan dari kelompok yang dikenai instrumen itu karena berlakunya validitas tersebut hanya terbatas pada kelompok itu atau kelompok lain yang kondisinya hampir sama dengan kelompok tersebut. Untuk dapat mengetahui validitas skala *word of mouth* kepuasan pelanggan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 22.0 *for windows* dimana nantinya akan didapatkan poin-poin yang memenuhi syarat yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah dengan Analisa Pearson Product Moment.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipercaya atau diandalkan. Dalam Yusuf (2014), dikatakan bahwa reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Pada penelitian ini reliabilitas menggunakan teknik koefisien Alpha Cronbach. tersebut. Untuk dapat

mengetahui reliabilitas skala word of mouth dan skala kepuasan pelanggan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 22.0 *for windows* dimana nantinya akan didapatkan poin-poin yang memenuhi syarat yang akan digunakan dalam penelitian.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 22.0 dengan tujuan utama penelitian ini yakni ingin melihat hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen dan variabel terikatnya adalah *word of mouth*. Dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*.

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis *korelasi product moment* maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi dan penelitian, yaitu meliputi:

- 1) Uji *normalitas*, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian setiap variabel telah menyebar secara normal.

- 2) Uji *linieritas*, yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan data variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil yang ditemukan pada penelitian ini. Pada tahap pertama akan diuraikan kesimpulan dari penelitian ini dan tahap berikutnya akan dijelaskan saran yang kemungkinan bisa digunakan untuk para pihak terkait.

A. Kesimpulan

Berpedoman pada hasil-hasil dan pembahasan yang sudah dikerjakan penulis maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Korelasi *r Product Moment*, ditemukan terdapat ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth*, hasil ini dapat dibuktikan dengan koefisien korelasi dimana $r_{xy}=0,880$ dengan nilai signifikansi $p < 0,05$ ($p=0,00$). Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin meningkat pula *word of mouth* pada konsumen Tina Salon. Begitu sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin menurun juga *word of mouth*.
2. Sumbangan yang diberikan kepuasan konsumen yang dimiliki konsumen Tina Salon memberikan pengaruh sebesar 77,4% dan didapat 22,6% faktor lain atas *word of mouth* pada konsumen Tina Salon seperti: loyalitas, kualitas jasa, nilai yang dirasakan, kepercayaan. Hal ini berarti bahwa hubungan kepuasan konsumen dengan *word of mouth* tergolong kuat.
3. Mean Hipotetik yang didapatkan dari 64 butir pertanyaan untuk mengindikasikan *word of mouth* adalah 95 dengan mean empirik *word of mouth* sebanyak 124,30.

4. Mean Hipotetik yang didapatkan dari 43 butir pertanyaan untuk mengungkapkan kepuasan konsumen adalah 137.5 dengan mean empirik kepuasan konsumen sebanyak 181,06.

B. Saran

Berlandaskan hasil penelitian ini maka dapat diutarakan saran-saran sebagai berikut :

1. Saran untuk konsumen Tina Salon

Disarankan kepada konsumen Tina Salon agar memberikan *feedback* yang sesuai dengan mereka rasakan dan memberikan rekomendasi yang positif terkait Tina Salon kepada konsumen lain. Konsumen dapat menceritakan pengalaman yang ia rasakan selama mendapatkan jasa dan pelayanan di Tina Salon baik yang berkaitan dengan kepuasan yang ia rasakan, loyalitas dan kepercayaan terhadap Tina Salon maupun kualitas jasa dan nilai yang dimiliki oleh Tina Salon.

2. Saran untuk Tina Salon

Tina Salon Medan diharapkan dapat menjaga kualitas layanan jasa dan produk agar hasil dari jasa layanan serta produk yang ditawarkan tidak menghasilkan kegiatan *word of mouth* negatif antar konsumen. Kemudian Tina Salon juga dapat memberikan *reward*, *doorprize* atau penawaran/paket khusus pada konsumen secara konsisten bagi konsumen yang menggunakan jasa dan pelayanan di Tina Salon Medan.

3. Saran pada peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *word of mouth* seperti

loyalitas, kualitas jasa, nilai yang dirasakan, kepercayaan. Kemudian peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan teori yang mendukung penelitiannya.

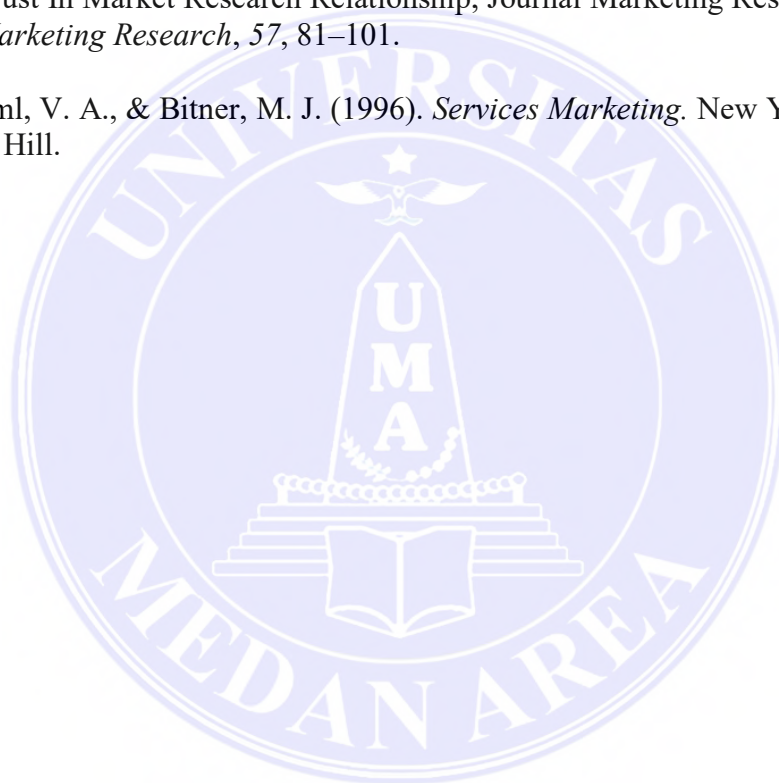


DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior And Marketing Action*. Boston Keat Publishing.
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth : Restaurant Patronage In Korea. *Journal Of Service Marketing. Journal Of Consumer Research*, 20 (4), 644–656.
- Barkatulah, A. H. (2008). *Hukum Perlindungan Konsumen, Kajian Teoritis Dan Perkembangan Pemikiran*. Bandung: Nusa Media.
- Dinamika, J., Pembangunan, E., Puspasari, D. A., & Handayani, H. R. (2020). Analisis Pengaruh Pendidikan, Kesehatan, Dan Upah Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja Di Provinsi Jawa Tengah. *Jdep*, 3(1), 65–76. Retrieved From [Https://Ejournal.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dinamika_Pembangunan/Index](https://ejournal.undip.ac.id/index.php/dinamika_pembangunan/index)
- Getty, J. M., & T., K. N. (1995). The Relationship Between Quality, Satisfaction, And Recommending Behavior In Lodging Decisions. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3).
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Harrison-Walker, L. (2001). The Measurement Of Word-Of-Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents. *Sage Journals*.
- Iput. (2007). *Word Of Mouth Kalahkan Pengaruh Iklan*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (13th Ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th Ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, M. F. (2021). *Merdeka Belajar Dan Kampus Merdeka Dalam Pandangan Filsafat Pendidikan Humanisme Nora Susilawati Universitas Negeri Padang*.

- Jurnal Sikola: Jurnal Kaajian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 2(3), 203–219.
- Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Karangan Sutisna.
- Nasution, A. (2001). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Diadit Media.
- Nurfajriani, S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Pada Ilo Spa. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Praswati, A. N. (2009). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi. *Jurnal Pada Universitas*, 276-286.
- Peltier, J., & Dahl, A. (2019). The Relationship Between Employee Satisfaction and Hospital Patient Experiences. *Forum For People Management and Measurement*.
- Peter, & Olson. (1996). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Philip, K. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindon.
- Rosiana, D. G. (2011). *Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Dan Word Of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook*. Universitas Udayana.
- Sabarguna, B. S. (2004). *Quality Assurance Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit. Edisi Kedua. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-Diy*.
- Serbaguna, B. S. (2004). *Aquality Assurance Pelayanan Rumah Sakitle (2nd Ed.)*. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-Diy.
- Sernovitz. (2009). *Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siwi, C. T., & Kristiyanti. (2008). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Peneletian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian (28th Ed.)*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*. Bandung:

- Alfabeta Cv.
- Suhartini. (2009). *Peran Konservasi Keanekaragaman Hayati Dalam Menunjang Pembangunan Yang Berkelanjutan*. Yogyakarta.
- Tiipiono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuningsih, & Nurdin, D. (2010). The Effect Of Customer Satisfaction On Behavioral. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1-16.
- Yusuf, M. . (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.
- Zaltman, G., Christin, Deshpande, R., & Moorman. (1993). Factors Affecting Trust In Market Research Relationship, *Journal Marketing Research*. *Journal Marketing Research*, 57, 81–101.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: Mcgraw-Hill.





SKALA KEPUASAN KONSUMEN

Mohon perhatian, konsumen yang mengisi skala dibawah ini ialah yang sudah pernah menggunakan jasa Tina Salon Medan

NAMA :

USIA :

PEKERJAAN :

Sebelum mengisi kuesioner dibawah ini, saya akan menjelaskan terlebih dahulu bagaimana cara pengerjaannya. Skala ini terdiri dari beberapa pernyataan beserta 4 pilihan jawaban yang terdiri dari:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Partisipan diwajibkan mengisi setiap pernyataan yang ada dengan cara memilih atau mengklik salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan partisipan.

No.	AITEM	PILIHAN			
		STS	TS	S	SS
1	Saya bersedia membeli kembali produk-produk di Tina Salon				
2	Saya membeli produk Tina Salon secara berulang				
3	Saya bersedia melakukan perawatan kembali di Tina Salon				
4	Saya melakukan perawatan wajah di Tina Salon lebih dari satu kali				
5	Saya ragu menggunakan kembali produk dari Tina Salon				
6	Saya melakukan perawatan rambut satu kali di Tina Salon				
7	Saya berpindah salon jika menemukan tawaran yang menarik				
8	Saya membeli produk-produk Tina Salon lebih dari satu kali				
9	Saya melakukan perawatan rambut di Tina Salon lebih dari satu kali				
10	Saya melakukan <i>treatment</i> di Tina Salon berulang kali				
11	Saya hanya membeli produk di Tina Salon satu kali				
12	Saya membeli produk dari Tina Salon secara				

No.	AITEM	PILIHAN			
		STS	TS	S	SS
	terbatas				
13	Saya melakukan perawatan wajah selain di Tina Salon				
14	Saya enggan untuk berkunjung kembali ke Tina salon				
15	Saya menceritakan pengalaman menarik saat melakukan perawatan di Tina Salon				
16	Saya memberikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan Tina Salon kepada orang terdekat				
17	Saya menceritakan keunggulan pelayanan dari Tina Salon kepada teman-teman				
18	Saya merasa Tina Salon telah memberikan pelayanan yang baik				
19	Saya menyarankan berbagai salon kepada orang terdekat				
20	Pengalaman yang kurang baik selama menggunakan produk-produk dari Tina Salon membuat saya tidak mau menyarankan kepada orang lain				
21	Saya merasa perawatan di Tina Salon biasa saja				
22	Saya merasa Tina Salon belum maksimal dalam memberikan pelayanan				
23	Saya menyarankan orang terdekat untuk melakukan perawatan di Tina Salon				
24	Saya merasa senang menceritakan hasil pelayaan Tina Salon kepada teman saya				
25	Saya merasa nyaman menggunakan produk yang ditawarkan Tina Salon				
26	Saya menikmati produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Tina Salon sebagai salah satu salon di Medan				
27	Saya memberikan informasi seadanya tentang perawatan Tina Salon kepada teman-teman saya				
28	Saya ragu untuk menceritakan hasil pelayanan Tina Salon kepada teman saya				
29	Saya merasa produk yang ditawarkan Tina Salon buruk				
30	Menurut saya produk dan pelayanan salon lain lebih menarik				
31	Saya enggan berpaling dari Tina Salon				
32	Saya melakukan perawatan di Tina Salon karena kelengkapan <i>treatment</i> yang ditawarkan				
33	Saya melakukan perawatan rambut di Tina Salon karena sudah sesuai dengan kondisi rambut saya				

No.	AITEM	PILIHAN			
		STS	TS	S	SS
34	Saya menggunakan <i>treatment</i> di Tina Salon kembali ketika saya butuh perawatan rambut				
35	Saya tidak akan membayar mahal pada <i>treatment</i> yang saya suka meskipun kualitasnya bagus				
36	Saya merasa bosan melakukan perawatan di Tina Salon				
37	Saya rela menghabiskan uang untuk bergonta-ganti tempat perawatan rambut saya				
38	Saya akan membayar berapapun harga <i>treatment</i> di Tina Salon				
39	Saya melakukan perawatan wajah di Tina Salon karena sudah sesuai dengan kondisi wajah saya				
40	Saya percaya Tina Salon adalah salon terbaik diantara salon yang lain				
41	Saya dapat berpaling ke salon lain				
42	Perawatan selain di Tina Salon lebih terjamin kualitasnya				
43	Saya ingin berpindah ke salon selain di Tina Salon				



LAMPIRAN B

SKALA *WORD OF MOUTH*

SKALA WORD OF MOUTH

Mohon perhatian, konsumen yang mengisi skala dibawah ini ialah yang sudah pernah menggunakan jasa Tina Salon Medan

NAMA :

USIA :

PEKERJAAN :

Sebelum mengisi kuesioner dibawah ini, saya akan menjelaskan terlebih dahulu bagaimana cara pengerjaannya. Skala ini terdiri dari beberapa pernyataan beserta 4 pilihan jawaban yang terdiri dari:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Partisipan diwajibkan mengisi setiap pernyataan yang ada dengan cara memilih atau mengklik salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan partisipan.

No.	AITEM	PILIHAN			
		STS	TS	S	SS
1	Saya menceritakan hasil perawatan Tina Salon yang memuaskan kepada teman-teman.				
2	Saya memberikan testimoni positif terhadap produk yang ditawarkan Tina Salon.				
3	Saya antusias membicarakan <i>treatment</i> di Tina Salon.				
4	Saya tertarik membicarakan promo-promo yang ditawarkan oleh Tina Salon kepada teman-teman.				
5	Saya saling berbagi informasi kepada pelanggan Tina Salon tentang promo-promo terbaru.				
6	Orang-orang membahas hasil dari pelayanan Tina Salon.				
7	Saya ragu untuk menyarankan orang lain melakukan perawatan di Tina Salon.				
8	Saya kecewa terhadap Tina Salon dan memberikan testimoni yang negative.				
9	Saya bersikap biasa saja saat membicarakan <i>treatment</i> di Tina Salon.				
10	Saya bersikap acuh saat membahas hal-hal baru yang ditawarkan di Tina Salon.				
11	Saya dan pelanggan Tina Salon lainnya cenderung membicarakan pelayanan dari salon lain.				

No.	AITEM	PILIHAN			
		STS	TS	S	SS
12	Pelanggan Tina Salon tidak tertarik membahas hasil kerja dari Tina Salon.				
13	Saya mereview produk dan perawatan Tina Salon dengan positif.				
14	Saya merasa pelayanan dan perawatan di Tina Salon sesuai dengan keinginan saya.				
15	Saya bersemangat ketika menceritakan produk Tina Salon kepada orang terdekat.				
16	Saya bersemangat mengikuti pembicaraan saat teman-teman menyinggung pelayanan dan perawatan di Tina Salon.				
17	Saya saling menceritakan pengalaman perawatan kepada pelanggan lain di Tina Salon.				
18	Orang-orang membahas kepuasannya terhadap hasil dari Tina Salon.				
19	Saya merasa ragu untuk mereview pelayanan di Tina Salon.				
20	Saya merasa kesal dengan pelayanan Tina Salon.				
21	Saya memilih menjauh saat teman-teman mulai menyinggung pelayanan dan perawatan di Tina Salon.				
22	Saya terganggu teman-teman mengarahkan pembicaraan mengenai perawatan di Tina Salon.				
23	Saya dan pelanggan lain saling bertukar cerita tentang pengalaman kami mencoba beberapa salon.				
24	Orang-orang membahas ketidakpuasan terhadap jasa pelayanan Tina Salon.				
25	Saya menyarankan teman-teman terdekat melakukan perawatan di Tina Salon.				
26	Saya bersedia menyarankan produk dari Tina Salon kepada orang lain.				
27	Saya menyarankan produk Tina Salon yang sudah saya pakai kepada pelanggan lain.				
28	Saya senang memperkenalkan Tina Salon kepada orang lain.				
29	Saya mencari informasi dari pelanggan Tina Salon lain ketika ada <i>treatment</i> baru.				
30	Saya meminta penilaian teman yang sudah memakai jasa pelayanan Tina Salon.				
31	Saya menolak mengajak teman saya untuk melakukan perawatan di di Tina Salon.				
32	Saya menghindari menyarankan orang lain untuk menggunakan produk skincare dari Tina Salon.				
33	Saya ragu menyarankan produk Tina Salon yang				

No.	AITEM	PILIHAN			
		STS	TS	S	SS
	sudah saya pakai kepada pelanggan lain.				
34	Saya enggan menyarankan orang lain menggunakan jasa pelayanan Tina Salon.				
35	Saya langsung menggunakan perawatan di Tina Salon tanpa mencari informasi terlebih dahulu.				
36	Saya merasa ragu terhadap penilaian yang diberikan teman terhadap Tina Salon.				
37	Saya menyarankan orang lain untuk mencoba <i>treatment</i> di Tina Salon.				
38	Saya suka memberikan informasi seputar promo di Tina Salon kepada orang lain.				
39	Saya membujuk pelanggan lain Tina Salon untuk mencoba <i>treatment</i> yang pernah saya lakukan.				
40	Saya berminat menyarankan jasa Tina Salon ke orang sekitar saya.				
41	Saya meminta testimoni pelanggan Tina Salon sebelum mencoba melakukan <i>treatment</i> .				
42	Saya mencari informasi penilaian yang diberikan konsumen di google terhadap Tina Salon.				
43	Saya ragu menyarankan orang lain untuk melakukan <i>treatment</i> di Tina.				
44	Saya kurang tertarik merekomendasikan promo dari Tina Salon.				
45	Saya menolak mempengaruhi pelanggan lain Tina Salon untuk mencoba <i>treatment</i> yang pernah saya lakukan.				
46	Saya ragu menyarankan Tina Salon ke orang sekitar saya.				
47	Saya secara random melakukan perawatan di Tina Salon.				
48	Informasi penilaian tentang Tina Salon kurang valid.				
49	Saya mengajak teman/keluarga untuk melakukan <i>treatment</i> bersama di Tina Salon.				
50	Saya meminta orang terdekat untuk mencoba melakukan perawatan di Tina Salon				
51	Saya memberikan informasi kepada orang terdekat tentang produk dari Tina Salon yang pernah saya pakai.				
52	Saya menceritakan detail setiap perawatan di Tina Salon kepada orang terdekat.				
53	Saya menghindari mengajak teman/keluarga untuk melakukan perawatan di Tina Salon.				
54	Saya meminta orang terdekat untuk mencoba melakukan perawatan di berbagai Salon.				

No.	AITEM	PILIHAN			
		STS	TS	S	SS
55	Saya ragu memberikan informasi kepada orang terdekat tentang produk dari Tina Salon yang pernah saya pakai.				
56	Saya membahas sekilas perawatan dari Tina Salon yang saya ingat.				
57	Saya mengajak orang lain agar menggunakan produk dari Tina Salon.				
58	Saya mengajak orang terdekat memakai produk Tina Salon yang pernah saya gunakan.				
59	Saya mengajak orang terdekat memakai produk Tina Salon yang pernah saya gunakan.				
60	Saya membahas satu persatu produk perawatan dari Tina Salon kepada teman-teman.				
61	Saya mengajak orang lain menggunakan skincare selain dari produk Tina Salon.				
62	Saya menolak mengajak orang terdekat memakai produk Tina Salon yang pernah saya gunakan.				
63	Saya memberikan review seadanya terhadap proses dan hasil perawatan di Tina Salon kepada orang lain.				
64	Saya kurang tertarik membahas perawatan di Tina Salon.				



LAMPIRAN C

UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

Scale: Kepuasan Konsumen**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	83	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	43

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	133,10	266,966	,386	,903
aitem_2	133,11	264,561	,450	,902
aitem_3	133,05	268,851	,390	,904
aitem_4	133,08	267,956	,388	,904
aitem_5	133,37	254,847	,531	,901
aitem_6	134,20	268,360	,146	,906
aitem_7	133,72	252,959	,601	,900
aitem_8	133,18	262,686	,474	,902
aitem_9	133,08	263,249	,499	,902
aitem_10	133,14	262,393	,471	,902
aitem_11	133,76	259,283	,376	,903
aitem_12	134,08	257,322	,503	,901
aitem_13	134,13	251,238	,562	,900
aitem_14	133,36	252,941	,595	,900
aitem_15	133,01	263,280	,558	,902
aitem_16	132,99	263,036	,533	,902
aitem_17	132,96	264,279	,533	,902
aitem_18	132,89	264,976	,541	,902
aitem_19	134,81	275,377	-,078	,909
aitem_20	133,30	259,311	,459	,902
aitem_21	133,64	253,990	,575	,900
aitem_22	133,49	252,765	,607	,899
aitem_23	133,02	265,999	,408	,903
aitem_24	133,02	264,560	,436	,902
aitem_25	133,02	266,146	,417	,903
aitem_26	133,04	268,474	,384	,904
aitem_27	133,83	263,410	,365	,905
aitem_28	133,35	251,986	,647	,899
aitem_29	133,39	257,484	,470	,902

aitem_30	133,93	256,873	,416	,903
aitem_31	133,45	262,665	,321	,904
aitem_32	133,07	263,556	,484	,902
aitem_33	133,05	264,973	,414	,903
aitem_34	133,08	262,932	,484	,902
aitem_35	133,51	254,204	,558	,900
aitem_36	133,75	269,338	,090	,908
aitem_37	133,81	267,938	,124	,907
aitem_38	133,42	263,296	,339	,903
aitem_39	133,19	264,401	,435	,902
aitem_40	133,14	261,150	,526	,901
aitem_41	133,37	254,798	,620	,900
aitem_42	134,05	269,876	,070	,908
aitem_43	133,31	256,340	,602	,900

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
136,58	273,881	16,549	43

Scale: Word of Mouth

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	83	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	64

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	202,13	681,848	,449	,949
aitem_2	202,05	681,510	,473	,949
aitem_3	202,18	679,760	,501	,948
aitem_4	202,11	678,976	,531	,948
aitem_5	202,11	679,878	,465	,948

aitem_6	202,25	678,094	,476	,948
aitem_7	202,51	662,204	,628	,948
aitem_8	202,45	666,665	,565	,948
aitem_9	202,90	671,503	,406	,949
aitem_10	202,60	665,413	,542	,948
aitem_11	202,98	668,097	,437	,949
aitem_12	202,42	662,637	,654	,947
aitem_13	202,13	678,482	,491	,948
aitem_14	202,20	675,653	,502	,948
aitem_15	202,18	677,394	,492	,948
aitem_16	202,28	683,008	,279	,949
aitem_17	202,30	679,945	,414	,949
aitem_18	202,14	683,223	,345	,949
aitem_19	202,35	657,840	,704	,947
aitem_20	202,51	662,570	,629	,948
aitem_21	202,69	665,779	,494	,948
aitem_22	202,59	666,635	,558	,948
aitem_23	203,27	674,758	,365	,949
aitem_24	202,69	655,925	,729	,947
aitem_25	202,20	679,775	,424	,949
aitem_26	202,18	681,369	,401	,949
aitem_27	202,17	678,410	,427	,949
aitem_28	202,13	681,043	,357	,949
aitem_29	202,22	680,538	,428	,949
aitem_30	202,10	682,430	,415	,949
aitem_31	202,45	667,762	,558	,948
aitem_32	202,57	659,078	,689	,947
aitem_33	202,43	665,273	,610	,948
aitem_34	202,51	671,253	,503	,948
aitem_35	203,34	688,860	,098	,950
aitem_36	202,58	664,905	,560	,948
aitem_37	202,24	678,014	,429	,949
aitem_38	202,20	681,409	,400	,949
aitem_39	202,46	679,105	,294	,949
aitem_40	202,23	677,471	,478	,948
aitem_41	202,27	684,392	,256	,949
aitem_42	202,27	687,392	,200	,949
aitem_43	202,55	660,396	,651	,947
aitem_44	202,54	659,081	,701	,947
aitem_45	202,45	667,299	,607	,948
aitem_46	202,58	666,564	,573	,948
aitem_47	203,06	681,521	,240	,950
aitem_48	202,42	664,857	,693	,947
aitem_49	202,24	674,624	,496	,948
aitem_50	202,29	677,867	,473	,948
aitem_51	202,22	683,294	,382	,949
aitem_52	202,19	683,792	,327	,949
aitem_53	202,52	662,984	,591	,948
aitem_54	203,55	688,348	,093	,951
aitem_55	202,55	666,104	,568	,948
aitem_56	203,77	690,179	,094	,950
aitem_57	202,19	677,255	,483	,948
aitem_58	202,17	676,996	,504	,948

aitem_59	202,24	675,258	,542	,948
aitem_60	202,28	673,130	,576	,948
aitem_61	203,47	686,959	,112	,951
aitem_62	202,45	660,445	,634	,948
aitem_63	202,84	671,402	,431	,949
aitem_64	202,39	661,167	,710	,947

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
205,67	695,003	26,363	64





**LAMPIRAN D UJI ASUMSI
(NORMALITAS DAN LINEARITAS)**

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan Konsumen	Word of Mouth
N		83	83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	124,30	181,06
	Std. Deviation	16,087	24,767
Most Extreme Differences	Absolute	,097	,113
	Positive	,062	,113
	Negative	-,097	-,097
Kolmogorov-Smirnov Z		,881	1,033
Asymp. Sig. (2-tailed)		,420	,237

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		47552,949	41	1159,828	17,319	,000
Word of Mouth * Kepuasan Kerja	Between Groups	38937,144	1	38937,144	581,416	,000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	8615,805	40	215,395	3,216	,110
Within Groups		2745,750	41	66,970		
Total		50298,699	82			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Word of Mouth * Kepuasan Konsumen	,880	,774	,972	,945

LAMPIRAN E
UJI HIPOTESISI

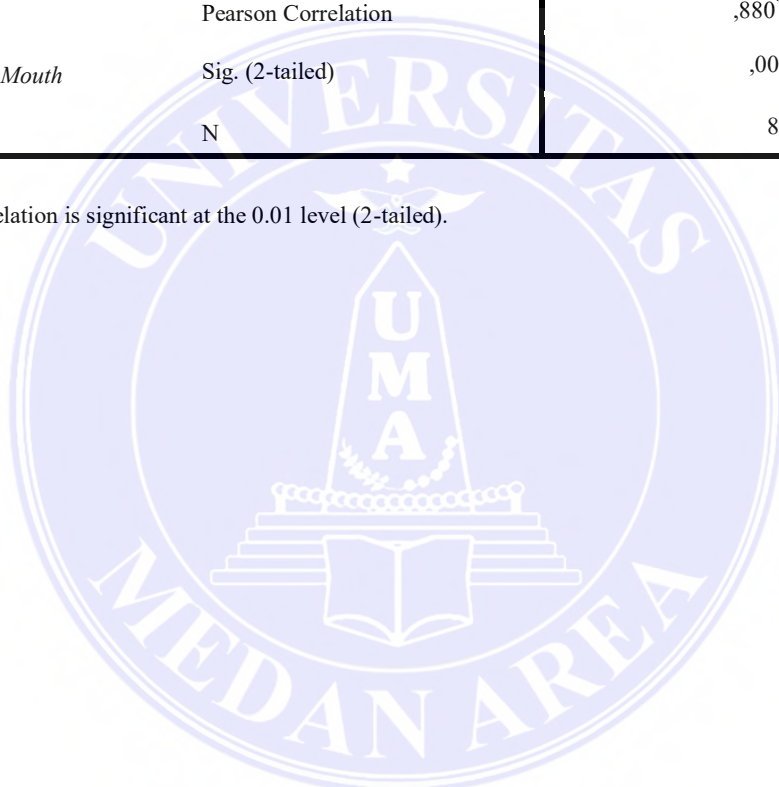


Correlations

Correlations

		Kepuasan Konsumen	Word of Mouth
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	83	83
Word of Mouth	Pearson Correlation	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





LAMPIRAN F
SURAT IZIN PENELITIAN DAN SURAT BALASAN
PENELTIAN

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI
Kampus I	Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7380168, 7366678, 7364348 ✉ (061) 7380012 Medan 20122
Kampus II	Jalan Selisudji Nomor 79 / Jalan Sei Ganyu Nomor 70 A ☎ (061) 8225802 ✉ (061) 8225331 Medan 20122
	Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 886/FPSI/01.10/VII/2022 08 Juli 2022
Lampiran : -
Hal : **Riset dan Pengambilan Data**

Yth. Ibu Pemilik
Tina Salon Medan
di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : **Mika Florida Siahaan**
NPM : **188600135**
Program Studi : **Ilmu Psikologi**
Fakultas : **Psikologi**

untuk melaksanakan pengambilan data di **Tina Salon Medan, Jl. Jamin Ginting, Jalan Pasar III No.656, Padang Bulan, Kec. Medan Baru , Kota Medan, Sumatera Utara 20157** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Word Of Mouth Pada Konsumen Tina Salon"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Salon yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan
Kebudayaan Kepada Masyarakat


Anita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip



