

# PENGARUH *WORD OF MOUTH COMMUNICATION*, *BRAND TRUST*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA PERAWATAN KECANTIKAN

(Studi Kasus Pada Konsumen Perempuan di Larissa Aesthetic Center Semarang)

Eka Trinia Widiyanti<sup>1</sup>, Wahyu Hidayat<sup>2</sup>, Sari Listyorini<sup>3</sup>

Email : [ekatrinia@gmail.com](mailto:ekatrinia@gmail.com)

## Abstract

Nowadays, many emerging beauty clinics that offer a wide variety of beauty care services and products to meet the needs of care, especially for women. There are several factors that influence the choice of consumers to buy a product, among others, the word of mouth communication, brand trust, and service quality. The purpose of this research was to determine the influence of word of mouth communication, brand trust, and service quality on user's decision of beauty treatments in Larissa Aesthetic Center Semarang. This type of research is explanatory research. The population in this research is consumers of Larissa Aesthetic Center Semarang and the number of samples taken was 100 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The technique of collecting data using questionnaires, interview, and a study of literature. The analytical method used is the correlation test, determination, cross tabulations, simple linear regression, multiple, t test and F test with SPSS. The results of this research show that based on the results of multiple linear regression, word of mouth communication, brand trust, and service quality has positive influence on user's decision of beauty treatments.

Keywords: *Word of Mouth Communication*, *Brand Trust*, *Service Quality* and *User Decision*

## Abstraksi

Saat ini, sudah banyak bermunculan klinik-klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam jasa perawatan dan produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan perawatan khususnya bagi kaum perempuan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli suatu produk, antara lain yaitu *word of mouth communication*, *brand trust*, dan *service quality*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth communication*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap keputusan pengguna perawatan kecantikan di Larissa Aesthetic Center Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang dan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah uji korelasi, determinasi, tabulasi silang, regresi linier sederhana, berganda, uji t dan uji f dengan program SPSS. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa berdasarkan hasil regresi linier berganda, *word of mouth communication*, *brand trust*, dan *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna perawatan kecantikan.

Kata Kunci: *Word of Mouth Communication*, *Brand Trust*, *Service Quality* dan Keputusan Pengguna

<sup>1</sup> Eka Trinia Widiyanti, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [ekatrinia@gmail.com](mailto:ekatrinia@gmail.com)

<sup>2</sup> Wahyu Hidayat, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini, melakukan perawatan kulit sangatlah penting bagi semua orang khususnya kaum perempuan guna menjaga kulit agar tetap nampak putih dan bersih. Oleh sebab itu, sekarang banyak bermunculan klinik-klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan kulit dengan menggunakan produk yang dihasilkan dari klinik kecantikan itu sendiri. Tujuan perusahaan barang maupun jasa adalah untuk mencapai kesuksesan dengan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin, dan dapat mempertahankan konsumen guna memperoleh keuntungan jangka panjang. Cara perusahaan mencapai itu semua, dengan memperhatikan perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen dapat menimbulkan suatu proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu merek produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, karena setiap hari setiap orang berbicara dengan orang lain, saling tukar informasi dan proses komunikasi yang lainnya. Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa disebut dengan *word of mouth* (Ali Hasan,2010:32). Selain itu, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek barang maupun jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek barang maupun jasa yang mereka tawarkan. Apabila konsumen mempercayai merek, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap barang maupun jasa yang dipercayainya. Dan yang tidak kalah penting, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen karena kualitas pelayanan menurut Zeitaml et al dalam Ari Budi (2010:25) adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sehingga apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan baik maka nantinya akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Sebagai klinik kecantikan yang menerapkan "*back to nature*" (menggunakan bahan-bahan alami), klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center ini diharapkan dapat meningkatkan *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut) yang dilakukan oleh konsumen Larissa dan *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) serta *service quality* (kualitas pelayanan) guna meningkatkan keputusan pengguna perawatan kecantikan untuk melakukan pembelian jasa maupun produk yang ditawarkan Larissa. Namun, pada kenyataannya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Larissa Semarang setiap bulannya masih mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah pengunjung Larissa Aesthetic Center Semarang pada tahun 2011-2013 bahwa jumlah pengunjung mengalami kenaikan maupun penurunan setiap bulannya. Selain itu, masih terdapat kritik dari konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh klinik kecantikan Larissa Semarang yang kurang nyaman. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth communication*, *brand trust* dan *service quality* terhadap keputusan pengguna perawatan kecantikan di Larissa Aesthetic Center Semarang.

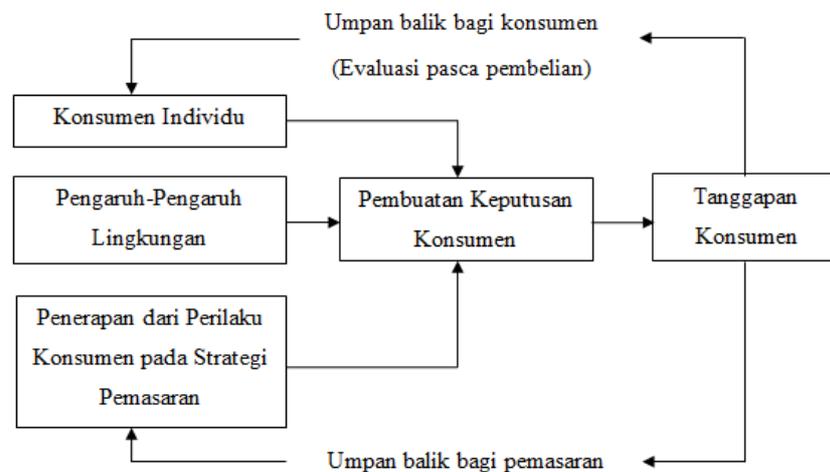
## KAJIAN TEORI

Pemasaran menurut Philip Kotler (2009:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Sudharto P. Hadi, 2007:10) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Adapun model perilaku konsumen menurut Assael (1992) dalam bukunya Sutisna (2002:5) yaitu sebagai berikut:

**Gambar 1 Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Sutisna, 2002:6

Dari gambar diatas, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual yang artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi lingkungan yang mengitarinya. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman satu kelasnya, atau juga mungkin tetangganya yang telah membeli terlebih dahulu. Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran yang dikendalikan pemasar. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan (Sutisna, 2002:6-7).

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan pengguna jasa perawatan maupun pengguna produk kecantikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Kotler dan Armstrong (2008:179), tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu antara lain (a) pengenalan kebutuhan, dimana proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. (b) pencarian informasi, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak tentang suatu merek produk atau jasa. (c) evaluasi alternatif, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. (d) keputusan pembelian, dimana konsumen membeli merek yang paling disukai. (e) perilaku pasca pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Ali Hasan (2010) dalam Nelly (2014:21) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar konsumen sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pembelian konsumen. *Word*

*of Mouth* (WOM) dalam bukunya Freddy Rangkuti (2009:77) adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/jasa/merek kepada pelanggan lain. Menurut Freddy Rangkuti (2009:77), komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) merupakan salah satu proses komunikasi yang melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, pesan yang disampaikan, saluran atau media tempat pesan tersebut digunakan, tempat pesan tersebut disampaikan, serta apa yang dilakukan oleh penerima pesan setelah menerima pesan tersebut.

Freddy Rangkuti (2009:96), pesan yang disampaikan melalui WOM dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara Anda mengenai produk X dan tindakan Anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut.

Indikator lawan bicara Anda meliputi: (1) Keahlian lawan bicara, (2) Kepercayaan terhadap lawan bicara, (3) Daya tarik lawan bicara, (4) Kejujuran lawan bicara, (5) Objektivitas lawan bicara, (6) Niat lawan bicara.

Tindakan Anda setelah melakukan pembicaraan meliputi: (1) Konsumsi pesan, (2) Pencarian informasi, (3) Konversi, (4) Penyampaian kembali, (5) Penciptaan ulang pesan.

Kepercayaan merek (*brand trust*) menurut Delgado (2004) dalam bukunya Erna Ferrinadewi (2008:150), harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting yakni antara lain:

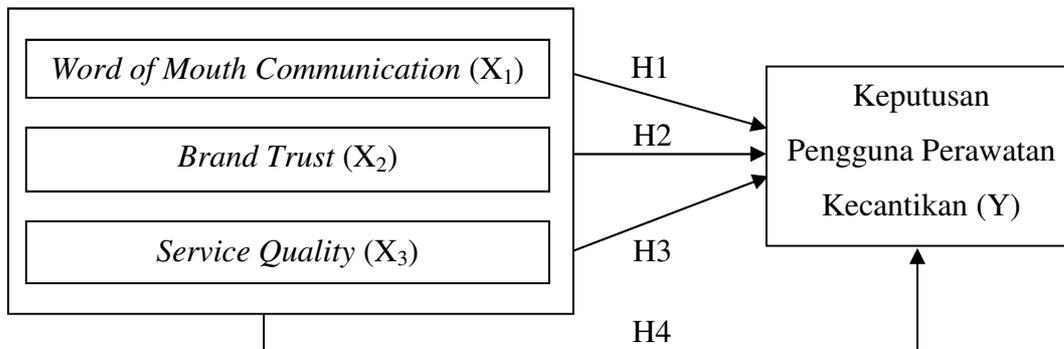
1. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumennya. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
2. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Kualitas pelayanan (Zeithaml *et al*, 1998 dalam Ari Budi,2010:25) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Dimensi jasa menurut Zeithaml *et. al.* dalam Husein Umar (2003:8) dapat dibagi ke dalam lima dimensi.

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- e. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2 Kerangka Berfikir Penelitian**



Sumber : diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2015

### METODE

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *word of mouth communication*, *brand trust* dan *service quality*, sementara itu variabel dependennya adalah keputusan pengguna perawatan. Tipe penelitiannya adalah *explanatory research* dengan kuesioner sebagai alat atau instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan analisis data menggunakan uji statistik dengan bantuan program SPSS.

### HASIL

Uji Korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini dapat dilihat tingkat keeratan hubungan antara variabel *word of mouth communication* ( $X_1$ ) dan variabel keputusan pengguna perawatan ( $Y$ ).

**Tabel 1 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel *Word of Mouth Communication* Terhadap Variabel Keputusan Pengguna Perawatan**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 <sup>a</sup>	.166	.157	1.54154

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth Communication* ( $X_1$ )

b. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Perawatan ( $Y$ )

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *word of mouth communication* ( $X_1$ ) dan variabel keputusan pengguna perawatan ( $Y$ ) adalah sebesar 0,407. Hasil perhitungan tersebut terletak pada rentang 0,40 – 0,599. Sehingga dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel *word of mouth communication* ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pengguna perawatan ( $Y$ ).

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi (sumbangan) pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi variabel *word of mouth communication* ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pengguna perawatan (Y) adalah sebesar 0,166 (*R Square*). Artinya 16,6% variabel keputusan pengguna perawatan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth communication* ( $X_1$ ). Sedangkan sisanya 83,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Word of Mouth Communication* ( $X_1$ ) Terhadap Variabel Keputusan Pengguna Perawatan (Y)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.452	1.893		3.936	.000
<i>Word of Mouth Communication</i> ( $X_1$ )	.319	.072	.407	4.413	.000

a. Dependent Variable: *Word of Mouth Communication* ( $X_1$ )

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *word of mouth communication* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,319 dan untuk nilai konstantanya adalah 7,452. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,452 + 0,319 X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui koefisien regresi untuk variabel *word of mouth communication* ( $X_1$ ) sebesar 0,319. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *word of mouth communication* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pengguna perawatan sebesar 0,319. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan keputusan pengguna perawatan, dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel *word of mouth communication* ( $X_1$ ). Semakin meningkatnya *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut) yang baik antar sesama konsumen, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan perawatan.

Hasil perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi untuk variabel *brand trust* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pengguna perawatan (Y).

**Tabel 3 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel *Brand Trust* Terhadap Variabel Keputusan Pengguna Perawatan**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.453	.447	1.24841

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust* ( $X_2$ )

b. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Perawatan (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *brand trust* (X<sub>2</sub>) dan variabel keputusan pengguna perawatan (Y) adalah sebesar 0,673. Hasil perhitungan tersebut terletak pada rentang 0,60 – 0,799. Sehingga dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel *brand trust* (X<sub>2</sub>) dengan variabel keputusan pengguna perawatan (Y).

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi variabel *brand trust* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pengguna perawatan (Y) adalah sebesar 0,453 (*R Square*). Artinya 45,3% variabel keputusan pengguna perawatan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *brand trust* (X<sub>2</sub>). Sedangkan sisanya 54,7% dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil pengujian regresi linear sederhana untuk variabel *brand trust* (X<sub>2</sub>) dan keputusan pengguna perawatan (Y).

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Brand Trust* (X<sub>2</sub>) Terhadap Variabel Keputusan Pengguna Perawatan (Y)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.300	.950		7.686	.000
	<i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> )	.552	.061	.673	9.007	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Perawatan (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 3.38, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *brand trust* (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,552 dan untuk nilai konstantanya adalah 7,300. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,300 + 0,552 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *brand trust* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,552. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *brand trust* (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pengguna perawatan sebesar 0,552. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan keputusan pengguna perawatan, dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel *brand trust* (X<sub>2</sub>). Semakin meningkatnya *brand trust* (kepercayaan konsumen terhadap suatu merek), maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan perawatan.

Hasil perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi untuk variabel *service quality* (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pengguna perawatan (Y).

**Tabel 5 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel *Service Quality* Terhadap Variabel Keputusan Pengguna Perawatan**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 <sup>a</sup>	.338	.331	1.37353

a. Predictors: (Constant), *Service Quality* ( $X_3$ )

b. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Perawatan (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *service quality* ( $X_3$ ) dan variabel keputusan pengguna perawatan (Y) adalah sebesar 0,581. Hasil perhitungan tersebut terletak pada rentang 0,40 – 0,599. Sehingga dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel *service quality* ( $X_3$ ) dengan variabel keputusan pengguna perawatan (Y).

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi variabel *service quality* ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pengguna perawatan (Y) adalah sebesar 0,338 (*R Square*). Artinya 33,8% variabel keputusan pengguna perawatan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 66,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil pengujian regresi linear sederhana untuk variabel *service quality* ( $X_3$ ) dan keputusan pengguna perawatan (Y).

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Service Quality* ( $X_2$ ) Terhadap Variabel Keputusan Pengguna Perawatan (Y)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.364	1.198		6.145	.000
	<i>Service Quality</i> ( $X_3$ )	.270	.038	.581	7.069	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Perawatan (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 3.41, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *service quality* ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,270 dan untuk nilai konstantanya adalah 7,364. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 7,364 + 0,270 X_3$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *service quality* ( $X_3$ ) sebesar 0,270. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *service quality* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pengguna perawatan sebesar 0,270. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan keputusan pengguna perawatan, dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel *service quality* ( $X_3$ ). Semakin meningkatnya *service quality* (kualitas pelayanan), maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan perawatan di Larissa Semarang.

Hasil perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi untuk variabel *service quality* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pengguna perawatan (Y).

**Tabel 7 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel *Word of Mouth Communication*, *Brand Trust* dan *Service Quality* Terhadap Variabel Keputusan Pengguna Perawatan**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.542	1.13589

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth Communication* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), *Service Quality* ( $X_3$ )

b. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Perawatan (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *word of mouth communication* ( $X_1$ ), *brand trust* ( $X_2$ ), dan *service quality* ( $X_3$ ) dan variabel keputusan pengguna perawatan (Y) adalah sebesar 0,746. Hasil perhitungan tersebut terletak pada rentang 0,60 – 0,799. Sehingga dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel *word of mouth communication* ( $X_1$ ), *brand trust* ( $X_2$ ), dan *service quality* ( $X_3$ ) dengan variabel keputusan pengguna perawatan (Y).

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi variabel *word of mouth communication* ( $X_1$ ), *brand trust* ( $X_2$ ), dan *service quality* ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pengguna perawatan (Y) adalah sebesar 0,556 (*R Square*). Artinya 55,6% variabel keputusan pengguna perawatan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth communication* ( $X_1$ ), *brand trust* ( $X_2$ ), dan *service quality* ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 44,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil pengujian regresi linear berganda untuk variabel *brand trust* ( $X_2$ ) dan keputusan pengguna perawatan (Y).

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel *Word of Mouth Communication* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ) dan *Service Quality* ( $X_3$ ) Terhadap Variabel Keputusan Pengguna Perawatan (Y)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.438	1.549		1.574	.119
<i>Word of Mouth Communication</i> ( $X_1$ )	.106	.059	.135	1.801	.075
<i>Brand Trust</i> ( $X_2$ )	.376	.068	.459	5.546	.000
<i>Service Quality</i> ( $X_3$ )	.154	.036	.331	4.281	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Perawatan (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 3.43 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *word of mouth communication* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,106, koefisien regresi untuk variabel *brand trust* ( $X_2$ ) sebesar 0,376 dan *service quality* ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,154 serta untuk nilai konstantanya adalah 2,438. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,438 + 0,106 X_1 + 0,376 X_2 + 0,154 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *word of mouth communication*, *brand trust*, dan *service quality* masing-masing sebesar 0,106; 0,376; 0,154. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *word of mouth communication* ( $X_1$ ), *brand trust* ( $X_2$ ), dan *service quality* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pengguna perawatan. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan keputusan pengguna perawatan, dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel *word of mouth communication* ( $X_1$ ), *brand trust* ( $X_2$ ), dan *service quality* ( $X_3$ ) secara bersamaan. Semakin meningkatnya variabel *word of mouth communication* ( $X_1$ ), *brand trust* ( $X_2$ ), dan *service quality* ( $X_3$ ), maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan perawatan di Larissa Semarang.

## PEMBAHASAN

Hasil uji statistik penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna perawatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Ali Hasan (2010) dalam Nelly (2014:21) bahwa *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar konsumen sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dikemukakan bahwa semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut antar konsumen Larissa dengan orang lain maka dapat meningkatkan pula keputusan pengguna perawatan di Larissa Semarang, begitu pun sebaliknya. Konsumen Larissa Semarang menyatakan bahwa *word of mouth communication* termasuk dalam kategori baik karena banyak konsumen yang sebelumnya pernah membicarakan merek Larissa dan pernah direkomendasikan oleh kerabatnya untuk menggunakan produk dan jasa perawatan di Larissa, selain itu didukung oleh konsumen Larissa yang bersedia untuk menyampaikan kembali pesan atau informasi yang sama mengenai perawatan kecantikan di Larissa kepada orang lain. Namun, masih terdapat pula konsumen yang berpendapat bahwa *word of mouth communication* dalam kategori cukup baik karena konsumen jarang membicarakan merek Larissa, konsumen beranggapan bahwa tidak begitu penting jika selalu membicarakan tentang perawatan di Larissa apabila tidak ada untung untuk dirinya sendiri.

Variabel yang kedua yaitu *brand trust* (kepercayaan merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna perawatan kecantikan. Kepercayaan merek (*brand trust*) menurut Delgado dalam bukunya Ferrinadewi (2008:150) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Dalam A.Umara (2003:161) suatu pengenalan merek, dapat mempengaruhi kepercayaan dan sikap secara langsung (Brown and Stayman,1992). Selanjutnya, kepercayaan dan sikap mempengaruhi niat yang akhirnya mempengaruhi pembelian.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dikemukakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pada merek Larissa maka dapat meningkatkan pula keputusan pengguna perawatan di Larissa Semarang, begitu pun sebaliknya. Konsumen Larissa Semarang menyatakan bahwa *brand trust* termasuk dalam kategori tinggi karena konsumen percaya bahwa merek Larissa mampu memenuhi kebutuhan akan perawatan, mampu memberikan rasa puas, dan mempunyai kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, serta

merek Larissa mampu membantu konsumen dalam memecahkan masalah kulit yang ada. Namun, masih terdapat konsumen yang kurang percaya karena mereka merasa kualitas produk Larissa masih perlu membutuhkan waktu yang lama untuk memperoleh hasil yang maksimal sehingga kurang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Dan variabel ketiga yaitu *service quality* (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna perawatan kecantikan. Kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Zeithaml (1998) dalam Ari Budi (2010:28) adalah hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dikemukakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Larissa Semarang maka dapat meningkatkan pula keputusan pengguna perawatan, begitu pun sebaliknya. Konsumen Larissa Semarang menyatakan bahwa *service quality* termasuk dalam kategori baik karena klinik kecantikan Larissa Semarang mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, dimana karyawan Larissa sigap, cepat dan memberikan keamanan yang baik saat melakukan *treatment*. Selain itu, karyawan Larissa memberikan perhatian dan memiliki komunikasi yang baik dengan para konsumennya, serta karyawan Larissa berseragam rapi dengan didukung oleh ruangan di Larissa yang rapi dan bersih pula. Namun masih terdapat juga konsumen yang memperoleh pelayanan yang kurang baik, konsumen terkadang masih menemukan tidak kesigapan dokter untuk melayani konsultasi, karyawan tidak cepat dalam menangani transaksi, masih terdapat karyawan yang tidak memberikan keamanan yang baik saat melayani *treatment*, dokter/perawat yang kurang ramah sehingga kurang memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen.

Dalam hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel *word of mouth communication*, *brand trust*, dan *service quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna perawatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Nielsen dalam Ali Hasan (2010:26) bahwa dari hasil validasi riset Nielsen (di Amerika Serikat) terhadap perusahaan yang menggunakan *word of mouth marketing* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain (keluarga, teman, tetangga, dan kerabat) merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya ketiga variabel tersebut maka dapat meningkatkan pula keputusan pengguna perawatan di Larissa Semarang. Pengaruh *word of mouth communication*, *brand trust* dan *service quality* secara bersama-sama dapat berpengaruh lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh hanya dari satu variabel. Hal ini berarti dari ketiga variabel tersebut dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam menggunakan perawatan di Larissa Semarang. Dan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pengguna perawatan dibanding variabel *word of mouth communication* dan *service quality*, karena kontribusi pengaruh *brand trust* sebanyak 45,3% terhadap keputusan pengguna perawatan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, (a) *word of mouth communication* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pengguna perawatan kecantikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 16,6% dan nilai koefisien regresi sebesar 0,319. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut maka semakin tinggi pula keputusan pengguna perawatan. (b) *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pengguna perawatan

kecantikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 45,3% dan nilai koefisien regresi sebesar 0,552. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek (*brand trust*) pada merek Larissa, maka semakin tinggi pula keputusan pengguna perawatan. (c) *service quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pengguna perawatan kecantikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 33,8% dan nilai koefisien regresi sebesar 0,270. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan klinik kecantikan Larissa Semarang maka dapat meningkatkan pula keputusan pengguna perawatan di Larissa Semarang. (d) *mouth communication*, *brand trust*, dan *service quality* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna perawatan kecantikan dengan nilai koefisien regresi secara berturut-turut sebesar 0,106; 0,376; 0,154. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Larissa dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan klinik kecantikan Larissa Semarang maka semakin meningkatkan pula keputusan pengguna perawatan kecantikan di Larissa Semarang.

Berdasarkan hasil temuan penelitian di lapangan, maka diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Larissa Aesthetic Center Semarang yaitu, (a) perusahaan dapat memberikan hadiah menarik bagi konsumen yang mampu menceritakan tentang merek Larissa dan sekaligus mampu mengajak kerabatnya untuk menggunakan merek Larissa. Sehingga dengan begitu, diharapkan *word of mouth communication* antar konsumen Larissa dengan orang lain dapat meningkat dan keputusan pembelian di Larissa Semarang juga dapat meningkat pula. (b) meningkatkan kualitas produk dan menambah jenis produk serta perawatan khusus bibir agar semakin dipercaya bahwa merek Larissa memang handal dalam bidang usaha klinik kecantikan. (c) perusahaan perlu melakukan *controlling*, evaluasi dan pelatihan kembali secara rutin untuk para karyawan dan juga termasuk dokter agar selalu memberikan pelayanan yang baik. Dan juga sebaiknya perusahaan memberi tambahan kasir.

## DAFTAR REFERENSI

- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadi, Sudharto P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Nurhaeni, Nelly. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Bengkel Jakate Motor Tangerang*. Semarang: Undip.
- Sulistiono, Ari Budi. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap (studi pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umara, A. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.