

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *WORD OF MOUTH* POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Sumadi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the significance of the impact of service quality on positive word of mouth. Analyze the significance of the effect of quality of service and positive word of mouth to customer satisfaction. Analyze the significance of the effect service quality on customer satisfaction mediated by positive word of mouth. In conclusion, significance effect on service quality to positive word of mouth. Quality of service and positive word of mouth significance effect in the customer satisfaction. Positive word of mouth mediating effect of service quality on satisfaction.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, positive word of mouth*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Demikian juga dengan usaha rias pengantin, dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya, seperti menyediakan bahan *make up* yang berkualitas, harga yang kompetitif serta pelayanan yang memuaskan. Rias Pengantin Jeng Asih merupakan usaha jasa tata rias pengantin yang menyediakan pelayanan rias pengantin berupa rias pengantin Solo Putri, Solo Basahan, Paes Ageng, Muslim Modifikasi, pengantin gaya Eropa, serta berbagai perlengkapan untuk acara pengantin.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rias Pengantin Jeng Asih dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen, misalnya menggunakan kualitas produk berupa *make up* sesuai dengan permintaan konsumen, misalnya menggunakan merek *make up* Ultima II, Jutanhak, LTpro dan Wardah dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.

Dari faktor kualitas pelayanan, Rias

Pengantin Jeng Asih didukung asisten rias pengantin yang profesional yaitu untuk satu paket rias pengantin sepuluh orang dikerjakan sebanyak empat orang perias. Hal tersebut diharapkan agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan pernah dilakukan oleh Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009) yang meneliti dengan judul pengaruh harga (*price*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan. Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh RSUD Deli Medan dinilai sangat baik sehingga kepuasan pasien juga tercapai dengan baik.

Selain kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor *Word of mouth* (dari mulut ke mulut). Brown et al (2005: 125) menyatakan bahwa *Word of mouth* (WOM) terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, tetapi bila konsumen menyebarkan opininya mengenai keburuk-

an produk maka disebut sebagai WOM negatif. WOM sangat cocok diterapkan di Indonesia, hal ini didukung adanya hasil riset pada *Global Consumer Study 2007* yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar Negara di mana WOM dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3, setelah Hongkong dan Taiwan (Vibiznewsales & Marketing, 25 Oktober 2007).

Hasil penelitian yang dilakukan Walker (2001: 67) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 4 atau 5 orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 9 sampai 10 orang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan, ketidakpuasan terhadap barang atau jasa dibandingkan kepuasannya, sehingga pemasar perlu memperhatikan agar jangan sampai terjadi WOM negatif dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan.

Berdasarkan survei pendahuluan diperoleh data mengenai jumlah konsumen yang menggunakan jasa rias pengantin di Rias Pengantin Jeng Asih selama tahun 2011 – 2013 sebagai berikut:

Tabel 1: Jumlah Pengguna Jasa Rias Pengantin Jeng Asih Tahun 2011 – 2013

No.	Wilayah	Tahun			Jumlah
		2011	2012	2013	
1.	Solo	16	21	16	53
2.	Sukoharjo	7	8	11	26
3.	Sragen	2	1	3	6
4.	Karanganyar	3	7	6	16
5.	Boyolali	2	1	2	5
6.	Wonogiri	8	7	10	25
7.	Klaten	-	1	4	5
Jumlah		38	46	52	136

Sumber: Rias Pengantin Jeng Asih, 2014

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang menggunakan jasa rias penganten pada Rias Pengantin Jeng Asih selama tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 mengalami peningkatan, di mana selama tahun 2011 sebanyak 38 konsumen, tahun 2012 sebanyak 46 konsumen dan tahun 2013

meningkat sebanyak 52 konsumen. Konsumen yang menggunakan jasa rias pengantin pada Rias Pengantin Jeng Asih selama kurun waktu 2011 – 2013 paling banyak berasal dari wilayah Kota Solo yaitu sebanyak 53 konsumen, untuk Kabupaten Sukoharjo sebanyak 26 konsumen, dan untuk Kabupaten Wonogiri sebanyak 25 konsumen.

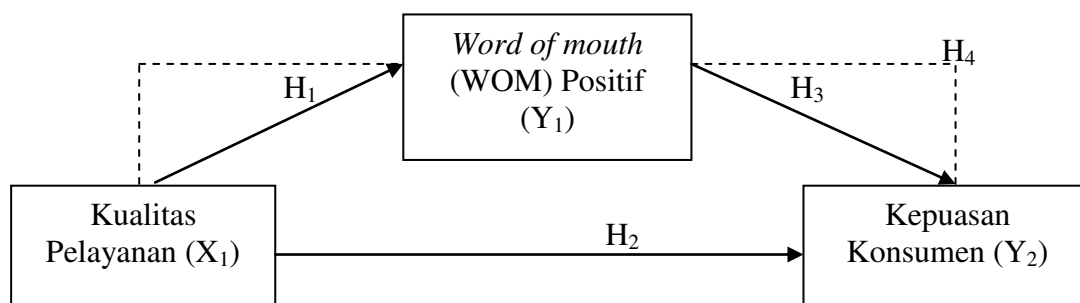
Word of mouth (WOM) positif memiliki manfaat bagi perusahaan. Bentuk WOM positif tersebut dapat dilakukan dengan merekomendasikan kepada kerabatnya, teman kantor, maupun tetangganya. Dengan terciptanya WOM positif tersebut diharapkan akan membantu bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Arbainah (2010) bahwa proses untuk mendorong terciptanya WOM positif dalam minimarket bisnis ritel pasar modern melalui peningkatan kualitas layanan atribut inti yang mampu menimbulkan rasa senang/gembira pada konsumen (meningkatkan *customer delight*). Dalam mewujudkan WOM positif, konsumen harus merasakan *delight* (gembira) terlebih dahulu, dan *customer delight* dapat terbentuk karena konsumen memperoleh gambaran atau citra yang baik terhadap suatu obyek baik produk, pelayanan, dan perusahaan. Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam bisnis rias pengantin, maka pengelola rias pengantin perlu memperhatikan kepuasan konsumen agar jangan sampai terjadi WOM negatif dari pelayanan rias pengantin yang diberikan, yang pada akhirnya akan merusak citra usaha rias pengantin.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh: (1) kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* positif; (2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (3) *word of mouth* positif terhadap kepuasan konsumen; (4) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh *word of mouth* positif pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya.

Kerangka Pemikiran

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran



Gambar 1: Skema Karangka Pemikiran

yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti gambar 1 di atas. Dari skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas)
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan.
2. Variabel Dependen (Terikat)
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Sebagai variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
3. Variabel Mediasi
Variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama terhadap variabel dependen yang dianalisis. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Word of mouth* (WOM) positif.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap *Word of mouth* positif pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya.
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya.
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan *Word of mouth* positif terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya.

H4 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh *Word of mouth* positif pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya, dengan pertimbangan terdapat masalah dan data yang diperlukan dalam penelitian tersedia serta diperolehnya izin penelitian.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Rias Pengantin Jeng Asih pada bulan Januari 2011 s/d bulan Desember 2013 yaitu sebanyak 136 konsumen. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 52 responden metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan
Kualitas pelayanan adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh rias pengantin Jeng Asih kepada pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa rias pengantin. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada teori Fandy Tjiptono (2006: 70) meliputi:

- a. Konsumen memperoleh pelayanan sesuai harapannya.
- b. Konsumen memperoleh pelayanan rias pengantin sesuai yang dipromosikan.
- c. Produk yang digunakan sesuai dengan harapan konsumen.
- d. Karyawan menanggapi dengan baik keluhan yang disampaikan oleh konsumen.
- e. Karyawan memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan sopan kepada konsumen.

2. *Word of mouth* Positif

Word of mouth positif adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Variabel *Word of mouth* positif diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel *Word of mouth* positif dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2010: 32) meliputi:

- a. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain.
- b. Menyetujui rekomendasi yang diterima
- c. Menceritakan hal-hal positif tentang jasa/produk yang diterima kepada orang lain
- d. Menyampaikan komentar, pikiran atau ide-ide tentang barang/jasa yang telah digunakan dengan konsumen lainnya
- e. Mengajak teman/keluarga untuk menggunakan jasa/produk yang dibeli/digunakan.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Variabel kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2007: 206) meliputi:

- a. Puas terhadap kualitas pelayanan
- b. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain
- c. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain.
- d. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan/dibeli
- e. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima/dibeli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Rias Pengantin Jeng Asih pada bulan Januari 2011 s/d bulan Desember 2013 yaitu sebanyak 136 konsumen. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling*, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 52 orang, yang diambil dari konsumen yang menggunakan jasa Rias Pengantin Jeng Asih pada tahun 2013. Tabel 2 di bawah ini peneliti tampilkan karakteristik responden penelitian.

Uji Kualitas Instrumen

Berdasarkan item kuesioner yang diberikan dalam kuesioner yang disampaikan kepada konsumen yang menggunakan jasa Rias Pengantin Jeng Asih, kemudian dilakukan uji validitas terhadap item pertanyaan. Hasil tes validitas dengan menggunakan program SPSS Ver.16.0 yang dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui sifat dari alat ukur yang digunakan, dalam arti apakah alat ukur tersebut akurat, stabil dan konsisten. Instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dikatakan andal (*reliable*) apabila memiliki koefisien *cronbach' alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel penelitian yang menggunakan *Cronbach's alpha* dengan bantuan program SPSS versi 16.0 seperti tabel 4 di bawah ini:

Tabel 2: Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	8	15,38
	Wanita	44	84,62
	Total	52	100,00
Usia	≤ 25 tahun	7	13,46
	25 – 30 tahun	28	53,85
	31 – 35 tahun	11	21,15
	> 35 tahun	6	11,54
	Total	52	100,00
Pendidikan	SD	-	
	SMP	3	5,77
	SMA/SMK	14	26,92
	Diploma	9	17,31
	Sarjana	26	50,00
	Total	52	100,00

Sumber: Pengolahan data primer 2014

Tabel 3: Uji Validitas

Item	<i>p-value</i>	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan		
1.	0,017	Valid
2.	0,000	Valid
3.	0,000	Valid
4.	0,000	Valid
5.	0,000	Valid
Word Of Mouth Positif		
1.	0,017	Valid
2.	0,000	Valid
3.	0,000	Valid
4.	0,000	Valid
5.	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen		
1.	0,017	Valid
2.	0,000	Valid
3.	0,000	Valid
4.	0,000	Valid
5.	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Tabel 4: Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas pelayanan (X)	0,848
Word of mouth positif (Y ₁)	0,855
Kepuasan konsumen (Y ₂)	0,877

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa semua item kuesioner mengenai variabel kualitas pelayanan (X₁), *word of mouth* positif (Y₁) dan kepuasan konsumen (Y₂) menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5: Uji Asumsi Klasik

Nama Uji	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinieritas	Tolerance (0,690; 0,690) > 0,1 VIF (1,449; 1,449) < 10	Tidak ada Multikolinieritas
Uji Autokorelasi	p (0,161) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	p (0,766; 0,106) > 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,730) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tujuan analisis jalur dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y₂) yang dimediasi oleh *word of mouth* positif (Y₁). Identifikasi variabel untuk model empiris yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Variabel independen diwakili kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel dependen diwakili oleh variabel kepuasan konsumen (Y₂), dan variabel yang berfungsi sebagai perantara atau mediasi adalah *word of mouth* positif (Y₁).

Pengujian Pengaruh Langsung

1. Uji Model 1

Berdasarkan analisis regresi dalam model persamaan regresi 1 diperoleh hasil seperti tabel 6 berikut:

- a. Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* positif pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya

Hasil analisis jalur diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,557, sedangkan nilai t hitung sebesar 4,740 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X) terhadap *word of mouth* positif (Y₁) pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya. Sehingga hipotesis yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya”, terbukti kebenarannya.

- b. Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada

konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya

Hasil analisis jalur diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,614, sedangkan nilai t hitung sebesar 5,494 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y₂) pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya. Sehingga hipotesis yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya”, terbukti kebenarannya.

- c. Pengujian pengaruh *word of mouth* positif terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya

Hasil analisis jalur diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,752, sedangkan nilai t hitung sebesar 8,069 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* positif (Y₁) terhadap kepuasan konsumen (Y₂) pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya. Sehingga hipotesis yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* positif terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya”, terbukti kebenarannya.

2. Uji Model 2

Berdasarkan analisis regresi dalam model persamaan regresi 2 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 6: Hasil Uji Pengaruh Langsung

Variabel	β	t _{hitung}	Prob.
Kualitas Pelayanan terhadap WOM Positif	0,589	2,740	0,000
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	0,562	5,494	0,000
WOM Positif terhadap Kepuasan Konsumen	0,652	8,069	0,000

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Tabel 7: Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Positif terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	β	t_{hitung}	Prob.	Keterangan
Constant	6,427	3,504	0,001	
Kualitas Pelayanan	0,259	2,665	0,010	Signifikan
Word of Mouth	0,516	5,616	0,000	Signifikan
F : 40,083			0,000	Signifikan
Adjusted R ² : 0,605				

Sumber: Pengolahan data primer 2014

- a. Uji koefisien regresi parsial (Uji t)
 - Uji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen seperti pada tabel 7, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,665 dengan nilai probabilitas $0,010 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan.
 - Uji pengaruh *word of mouth* positif terhadap kepuasan konsumen seperti pada tabel 7, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,616 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ yang berarti *word of mouth* positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - Menghitung koefisien jalur p_2 dan p_3 . Koefisien jalur variabel kualitas pelayanan sebesar 0,282 dan koefisien jalur variabel *word of mouth* positif sebesar 0,595.
- b. Uji F (Uji Ketepatan Model)
 Hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 40,083 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) dan *word of mouth* positif (Y_1) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya sudah tepat.
- c. Koefisien Determinasi
 Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,605 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) dan *word of mouth* po-

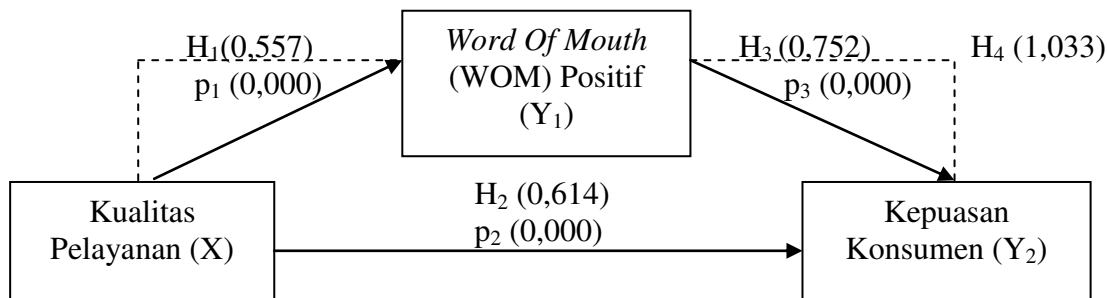
sitif (Y_1) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya sebesar 60,5 persen sedangkan sisanya $(100\% - 60,5\%) = 39,5$ persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, misalnya kualitas produk, harga dan lain sebagainya.

Pengujian Tidak Langsung

1. Hasil uji signifikansi ketiga koefisien jalur (p_1 , p_2 dan p_3) menunjukkan bahwa:
 - a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,557 dengan probabilitas *value* sebesar 0,000.
 - b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,614 dengan probabilitas *value* sebesar 0,000.
 - c. Pengaruh *word of mouth* positif terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,752 dengan probabilitas *value* sebesar 0,000.
2. Berdasarkan hasil koefisien jalur (p_1 , p_2 , p_3) maka besarnya koefisien pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:
 1. Koefisien pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (p_2) yaitu sebesar 0,614
 2. Besarnya total pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui *word of mouth* positif yaitu:

Pengaruh langsung $X \rightarrow Y_2$	$= p_2$	$= 0,614$
Pengaruh tidak langsung $X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	$= p_1 \times p_3 = 0,557 \times 0,752$	$= 0,419$
Total pengaruh (korelasi kualitas pelayanan ke kepuasan konsumen)	$= p_2 + (p_1 \times p_3)$	$= 1,033$

Hasil perhitungan koefisien jalur p_1 , p_2 , p_3 dan koefisien pengaruh tidak langsung dapat digambarkan sebagai gambar berikut.



Gambar 2: Rangkuman Hasil Uji Koefisien Pengaruh tidak Langsung dan Koefisien Pengaruh Langsung

- Membandingkan antara koefisien pengaruh tidak langsung dengan koefisien pengaruh langsung
Setelah dilakukan perhitungan diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung ($p_2 + (p_1 \times p_3)$) adalah sebesar 1,033 sedangkan koefisien pengaruh langsung (p_2) adalah sebesar 0,614.

Dengan demikian dapat dibandingkan: Koefisien pengaruh tidak langsung (1,033) lebih besar dari koefisien pengaruh langsung (0,614). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi *word of mouth* positif adalah signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh *word of mouth* positif pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya” diterima atau terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang signifikan

kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* positif pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya; (2) terhadap pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya; (3) terhadap pengaruh yang signifikan *word of mouth* positif terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya; (4) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh *word of mouth* positif pada konsumen Rias Pengantin Jeng Asih di wilayah Solo Raya.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen perlu ditingkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, menggunakan produk-produk kecantikan yang berkualitas, menanggapi dengan baik keluhan yang disampaikan oleh konsumen dan bersikap ramah dan sopan kepada semua konsumen. Dengan pemberian pelayanan seperti tersebut di atas diharapkan akan dapat meningkatkan *word of mouth* positif kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2010, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- American Marketing Association, 2007, *Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran*. Terjemahan Nugroho Setiadi J., Prenada Media. Jakarta.
- Arlina Nurbaity Lubis dan Martin, 2009, "Pengaruh Harga (Price) dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUD Deli Medan", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Januari 2009: 21 – 24.
- Basu Swastha, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Brown, Batty, Dacin and Gunst, 2005, "Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", *Journal the Academy of Marketing Science*; Volume 33, No. 2, page. 123-138.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2006, *Statistika Induktif, Edisi 5*, BPFE, Yogyakarta.
- Emanuel Rosen, 2000, *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (The Anatomy of Buzz)*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Service. Quality. and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Philip Kotler, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- Siti Arbainah, 2010, "Studi Tentang Word of Mouth (WOM) Positif pada Bisnis Ritel Pasar Modern (Kasus Empiris pada Minimarket Alfamart dan Indomaret di Kota Semarang)", *Skripsi Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro*: tidak diterbitkan.
- Vibiznewa-Sales dan Marketing, *Buzz Marketing Paling Efektif di Indonesia*, Journal phpvbis Emotional Benefit, htm, 25 Oktober 2007
- Walker, Harrison, L. Jean, "The Measurement of Word Of Mouth Communication And An Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, Volume 4, No. 1, P. 60 - 75.