

**STUDI TENTANG *POSITIVE WORD OF MOUTH* PADA PERUSAHAAN JASA  
*TRAINING PROVIDER*  
(Studi Pada School of Life Palembang)**

Dyah Titisari Anugraheni, S. E

**ABSTRACT**

The study aims to analyze the factors that influence the positive word of mouth through service quality, customer satisfaction, corporate reputation and corporate trustworthiness. The sampling technique used in this study is purposive sampling method. The 108 respondents are the participants. Data analysis technique that is used is Structural Equation Modelling (SEM) from AMOS 16.0 software package. The results and theoretical implications of this study indicate that this research supports previous research on the relationship between variables of service quality, customer satisfaction, corporate reputation, corporate trustworthiness and positive word of mouth. Thus, service quality either through customer satisfaction or corporate reputation and corporate trustworthiness indirectly have significantly influential on *positive word of mouth*.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya *positive word of mouth* melalui kualitas layanan, kepuasan pelanggan, *corporate reputation*, dan *corporate trustworthiness*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Responden yang digunakan sebanyak 108 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software AMOS 16.0. Hasil dan implikasi teoritis menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel-variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, *corporate reputation*, *corporate trustworthiness* dan *positive word of mouth*. Dengan demikian, kualitas layanan baik melalui kepuasan pelanggan maupun *corporate reputation* dan *corporate trustworthiness*, secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan terhadap *positive word of mouth*.

Kata kunci: *positive word of mouth*, kualitas layanan, *service quality*, kepuasan pelanggan, *customer satisfaction*, *corporate reputation*, *corporate trustworthiness*

## PENDAHULUAN

Industri jasa di Indonesia saat ini berkembang dan bertumbuh semakin cepat. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap tahunnya semakin banyak perusahaan yang masuk menjadi pemain dalam industri ini, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini diperkuat dengan data BPS yang menunjukkan bahwa pertumbuhan lapangan usaha dalam kategori jasa di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat di tahun 2011. Di beberapa negara selain Indonesia, industri jasa bahkan memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan perdagangan internasional. Menurut Fisk *et al* dalam Harsasi (2006), di tahun 2000 pekerjaan berbasis jasa di Amerika mampu memberi sumbangan sebesar 74% untuk GDP-nya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2011), sektor jasa akan menjadi penggerak tenaga kerja yang dominan dalam perekonomian.

Kotler dan Keller (2011) menyebutkan bahwa dalam memilih suatu jasa, konsumen lebih tergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) daripada iklan. Menurut Brown *et al.* (2005), *Words of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Survey dari DoubleClick yang dimuat dalam [www.vibizmanagement.com](http://www.vibizmanagement.com), menunjukkan bahwa 9 dari 10 responden di AS menyatakan bahwa rekomendasi dari teman merupakan pengaruh yang paling penting dalam penentuan pembelian barang ataupun jasa. Bahkan, pengaruhnya jauh dibandingkan dengan iklan di media.

Menurut beberapa peneliti, ada banyak hal yang dapat mempengaruhi terbentuknya aktifitas *WOM* yang dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah (2011) menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas layanan terhadap *WOM*. Penelitian dengan kesimpulan yang sama didapat dari Praswati (2009). Menurut Lupiyoadi (2001) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan, sehingga keberhasilan suatu kualitas layanan akan membuat konsumen merasa puas dan kemudian dapat menyebarkan informasi ini kepada orang lain. Hal senada juga ditunjukkan oleh Irawan (2007) yang mengungkapkan bahwa proses komunikasi *words of mouth* menjadi sangat efektif dalam membantu penetrasi pasar suatu merek, lebih efektif dibandingkan dengan di pasar Amerika. Hal ini didukung bukan hanya faktor *socializing* yang tinggi tetapi kebiasaan orang Indonesia yang banyak membicarakan hal-hal yang bersifat pribadi dan memiliki kecenderungan kuat untuk membagi informasi. Masih menurut Irawan, tidak mengherankan bila Amerika mencatat bahwa konsumen puas akan bercerita kepada sekitar 2 hingga 5 orang, maka konsumen

Indonesia yang puas akan bercerita kepada sekitar 5 hingga 15 orang, tergantung dari jenis produk dan target yang dibidik.

Hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian Dari hasil penelitian Harrison-Walker, L. Jean (2001) yang dilakukan terhadap 471 konsumen dari dua bidang jasa yang berbeda yaitu klinik hewan dan salon kecantikan, didapat kesimpulan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth praise*. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan mengenai dampak kualitas layanan perusahaan yang akan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap komunikasi *WOM*.

Industri jasa di bidang pendidikan non formal banyak berkembang di Indonesia, salah satu penyebabnya adalah semakin meningkatnya Indeks Pembangunan Manusia di beberapa kota di Indonesia. Indeks Pembangunan Manusia didefinisikan sebagai pengukuran perbandingan dari harapan hidup, melek huruf, pendidikan dan standar hidup. Jika seseorang memiliki tingkat kesejahteraan yang tinggi, cenderung memiliki anggaran yang disisihkan untuk keinginan di luar kebutuhan pokoknya. Untuk seseorang yang berpendidikan tinggi, anggaran tersebut dapat diinvestasikan pada hal-hal yang dapat meningkatkan pengetahuan dan ilmunya. Di sinilah perusahaan jasa di bidang pendidikan non formal dibutuhkan.

Sumatera Selatan adalah provinsi yang mengalami kenaikan Indeks Pembangunan Manusia yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1**

**Indeks Pembangunan Manusia Propinsi dan Nasional 1996 – 2010**

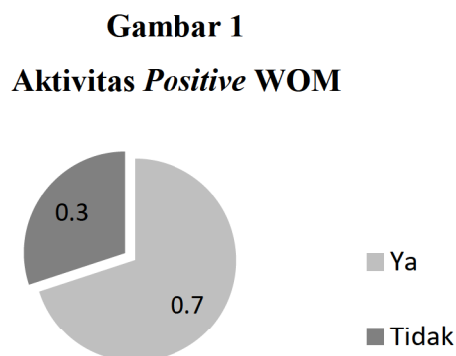
Prov.	1996		1999		2002		2004		2007		2008		2009		2010	
	IPM	R	IPM	R	IPM	R	IPM	R	IPM	R	IPM	R	IPM	R	IPM	R
NAD	69.4	9	65.3	12	66.0	15	68.7	18	70.4	17	70.76	17	71.3	17	71.7	17
Riau	70.6	6	67.3	4	69.1	5	72.2	5	74.6	3	75.09	3	75.6	3	76.1	3
Jambi	69.3	10	65.4	11	67.1	10	70.1	10	71.5	12	71.99	13	72.5	13	72.7	13
<b>Sumatera Selatan</b>	<b>68.0</b>	<b>15</b>	<b>63.9</b>	<b>16</b>	<b>66.0</b>	<b>16</b>	<b>69.6</b>	<b>13</b>	<b>71.4</b>	<b>13</b>	<b>72.05</b>	<b>12</b>	<b>72.6</b>	<b>10</b>	<b>72.9</b>	<b>10</b>
DKI Jakarta	76.1	1	72.5	1	75.6	1	75.8	1	76.6	1	77.03	1	77.4	1	77.6	1
Jawa Tengah	67.0	17	64.6	14	66.3	13	68.9	17	70.9	14	71.60	14	72.1	14	72.5	14
DIY	71.8	2	68.7	2	70.8	3	72.9	3	74.2	4	74.88	4	75.2	4	75.8	4
<b>Indonesia (BPS)</b>	<b>67.7</b>		<b>64.3</b>		<b>65.8</b>		<b>68.7</b>		<b>70.6</b>		<b>71.2</b>		<b>71.8</b>		<b>72.3</b>	

Sumber: data BPS

Dari tabel di atas didapat data Sumatera Selatan mengalami kenaikan Indeks Pembangunan Manusia yang mengakibatkan kenaikan ranking (R) dibandingkan provinsi-provinsi lain di Indonesia. Palembang sebagai ibu kota provinsi Sumatera Selatan dapat dikatakan menjadi penyumbang yang cukup besar bagi naiknya Indeks Pembangunan Manusia di Sumatera Selatan. Adanya perusahaan penyedia jasa pelatihan menjadi salah satu pendorong meningkatnya Indeks Pembangunan Manusia di Indonesia, khususnya di Palembang.

School of Life adalah sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang *Training Provider* dengan menjadi mitra perusahaan, instansi, organisasi, atau masyarakat untuk bersama-sama melakukan upaya pengembangan sumber daya manusia dengan merancang program pelatihan dan pengembangan di bidang kepemimpinan, *managerial skills*, *team building*, komunikasi, motivasi, pengembangan diri, pemasaran, *customer service*, *human resources management and development*, keuangan, akuntansi, dan hukum.

Sebagai perusahaan jasa, School of Life selalu berupaya memaksimalkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dengan harapan kepuasan konsumen dapat meningkat. Kepuasan inilah yang akan membuat konsumen merekomendasikan School of Life kepada kerabat/temannya ketika School of Life menyelenggarakan sebuah acara, sehingga akan semakin banyak masyarakat Palembang dan Jambi yang mengetahui keberadaan School of Life dan jumlah konsumen School of Life akan semakin meningkat. Namun dari hasil survei yang dilakukan perusahaan, ketika diberi pertanyaan mengenai kesanggupan konsumen untuk melakukan aktivitas WOM kepada teman/kerabat juga masih belum optimal. Hal ini dapat dilihat dalam gambar 1.



Sumber: data internal School of Life

Dari gambar 1, dapat diketahui dilihat bahwa masih ada 30% konsumen yang enggan melakukan aktivitas WOM kepada teman/kerabatnya. Dapat dikatakan juga aktivitas *Positive*

*Word of Mouth* di kalangan masyarakat mengenai acara yang diselenggarakan oleh School of Life Palembang masih belum maksimal. Jajaran manajemen School of Life tentunya menginginkan tingginya minat mereferensikan (*Word of Mouth*) sebaik mungkin. Angka 85-90% konsumen yang berminat melakukan aktifitas *Word of Mouth* menjadi target yang diharapkan dapat dicapai oleh perusahaan. Walaupun angka ini dapat dikatakan kecil, namun bila tidak ditindak lanjuti maka prosentasenya akan menjadi semakin besar.

Permasalahan inti yang mendasari penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh Harrison-Walker, L. Jean (2001) tentang pengaruh kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap *WOM praise (positive)* menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Sedangkan dalam penelitian Sa'adah (2011) dan Praswati (2009) menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas layanan terhadap *positive WOM*. Berdasarkan *research gap* dari penelitian terdahulu dan fenomena bisnis yang telah dideskripsikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap terciptanya peningkatan *Positive WOM* oleh pelanggan.

## **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**

Kualitas layanan atau *Service Quality* pertama kali diperkenalkan oleh Parasuraman pada tahun 80-an. Menurut Parasuraman *et al.* (1985), kualitas layanan merupakan usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyesuaikan dengan harapan pelanggan.

Menurut Hunt (1977) dalam Itsarintr (2010), kepuasan dapat diartikan sebagai *product experience* yang seharusnya sama dan sesuai seperti apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2008). Menurut Lupiyoadi (2001) dalam bukunya, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan, sehingga keberhasilan suatu kualitas layanan akan membuat konsumen merasa puas dan kemudian dapat menyebarkan informasi ini kepada orang lain. Cronin dan Taylor (1992) menguji konsep dan pengukuran kualitas layanan serta hubungannya dengan kepuasan konsumen dan minat beli pada konsumen. Hasilnya disimpulkan bahwa terdapat hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan.

Fombrun (1996) dalam Rubani (2011) mendefinisikan *corporate reputation* sebagai *perceptual representation of a company's past action and future prospect that describe the*

*firms overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals*". Barnett *et al.* (2006) menyimpulkan definisi *Corporate Reputation* adalah *Observers' collective judgments of a corporation based on assessments of the financial, social, and environmental impacts attributed to the corporation over time*. Subhan (2006) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap reputasi perusahaan. Penelitian itu menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Peneliti lain, Heung (2008), menyatakan hal yang sama. Dari penelitian ini didapat kesimpulan bahwa *tour leader's service quality* dan *reputation* memiliki hubungan yang positif, artinya semakin baik *service quality* yang dilakukan oleh *tour leader*, semakin baik reputasi perusahaan (*travel agent*) yang bersangkutan.

*Corporate Trustworthiness* dapat diterjemahkan sebagai tingkat kepercayaan (*Trust*) terhadap perusahaan. Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2006) *Trust* dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Menurut Dick, Chakravarty dan Biehal (1990) melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Doney and Cannon (1997) menjelaskan secara rinci faktor-faktor yang mempengaruhi *corporate trustworthiness* antara lain adalah reputasi perusahaan. Dari hasil penelitian Bennett dan Gabriel (2001) didapat kesimpulan bahwa Semakin baik reputasinya, *supplier* akan semakin dapat dipercaya walaupun pembeli belum terlalu berpengalaman dalam bekerja sama dengan *supplier*.

*Words of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain (Brown *et al.*, 2005). Sedangkan menurut Kotler (2001), *WOM* adalah suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya.

Penelitian Sichtmann (2007) menyimpulkan bahwa *trust* sangat berdampak pada pemilihan *supplier* untuk produk yang sudah ada maupun produk baru sama seperti dalam perilaku *WOM* oleh konsumen. Penelitian Kassim dan Abdullah (2010) juga menyimpulkan bahwa *Trust* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Word Of Mouth* oleh konsumen. Ranaweera dan Prabhu (2003) menyatakan bahwa sebagai pendorong *WOM*, kepercayaan sama pentingnya dengan kepuasan. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM*. Dari hasil penelitian Mangold, W. Glynn, dkk (1999) didapat

kesimpulan bahwa *high level of satisfaction* mempengaruhi orang untuk melakukan komunikasi WOM kepada teman atau keluarganya. Penelitian lain dengan hasil serupa dikemukakan oleh Brown *et al.* (2005). Hasilnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat maupun perilaku pelanggan untuk melakukan WOM. Konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Oleh karena itu kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth communication*) yang bersifat positif (Solomon, 1996) dalam Widyaswati (2010).

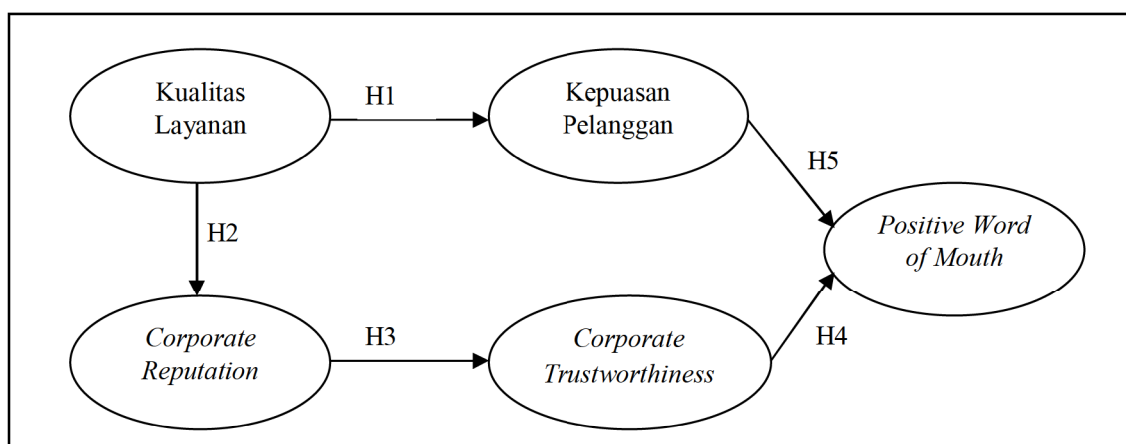
Dari definisi variabel-variabel penelitian dan hubungan antar variabel yang telah diuraikan di atas, ada lima hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini:

**Tabel 2**  
**Hipotesis Penelitian**

HIPOTESIS
H1: Semakin baik Kualitas Layanan maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan
H2: Semakin baik Kualitas Layanan maka semakin baik <i>Corporate Reputation</i>
H3: Semakin baik <i>Corporate Reputation</i> maka semakin tinggi <i>Corporate Trustworthiness</i>
H4: Semakin tinggi <i>Corporate Trustworthiness</i> maka semakin baik <i>Positive Word Of Mouth</i>
H5: Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka semakin baik <i>Positive Word Of Mouth</i>

Model Penelitian yang diajukan untuk penelitian ini dibangun berdasarkan pada telaah pustaka seperti yang telah diuraikan di atas. Selanjutnya Model Penelitian tersebut disajikan dalam gambar dibawah ini:

**Gambar 2**  
**Model Penelitian Empiris**



Sumber: Kassim dan Abdullah (2010), Sichtmann (2007), Cronin dan Taylor (1992), Bennett dan Gabriel (2001) dikembangkan dalam penelitian ini

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2011). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh peserta seminar yang diselenggarakan School of Life Palembang. Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2011).

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah jenis *Non-Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*, dimana peneliti memilih sampel purposif secara subyektif. Secara khusus, jenis *Purposive Sampling* yang digunakan adalah *Judgment Sampling* yaitu pemilihan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2011).

Sampel dalam penelitian ini adalah peserta yang telah beberapa kali mengikuti seminar yang diselenggarakan School of Life. Pemilihan responden ini didasarkan pada salah satu pertimbangan bahwa peserta yang telah mengikuti seminar yang diselenggarakan School of Life lebih dari sekali telah mengetahui reputasi dari School of Life.

Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasar jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisa yang digunakan. Karena metode analisa yang digunakan adalah dengan Structural Equation Model (SEM), maka jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah antara 100-200 tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan (Ferdinand, 2011). Indikator dalam penelitian ini berjumlah 16, maka jumlah responden menurut pedoman yang berlaku adalah 80 orang (16 indikator x 5) hingga 160 orang (16 indikator x 10).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuesioner secara personal dengan memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Selain memberikan kuesioner secara personal, dilakukan juga wawancara terhadap beberapa responden.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2008). Kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria keputusan yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item – Total Correlation*

dibandingkan dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* ( $df = N - 2$  (dimana N adalah jumlah sampel) dengan tingkat alpha ( $\alpha$ ) 0,05. Apabila nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka indikator layak dan sebaliknya (Ghozali, 2008).

Uji realibilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2008). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dan uji validitas dapat dilakukan dengan SPSS dengan uji statistik cronbach alpha. Suatu konstruk atau variable dikatakan *reliable* jika uji statistik SPSS memberikan nilai  $> 0,60$ .

### **Teknik Analisis Data**

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyerderhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM atau *Structural Equation Model* yang dioperasikan melalui program AMOS 16.

Pemodelan penelitian melalui SEM memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif 'rumit' secara simultan (Ferdinand, 2005). Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu:

a. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini analisis faktor konfirmatori digunakan untuk Uji indikator yang membentuk variabel-variabel penelitian, yaitu Kualitas Layanan, *Corporate Reputation*, Kepuasan Pelanggan, *Corporate Trustworthiness*, dan *Positive Word of Mouth*.

b. *Regression Weight*

*Regression Weight* pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel. Pada penelitian ini *regression weight* digunakan untuk uji hipotesis.

Menurut Ferdinand (2005), terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan pemodelan SEM atau *Structural Equation Model*. Sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-

dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Untuk membuat pemodelan yang lengkap beberapa langkah berikut perlu dilakukan:

1. Pengembangan model berdasarkan teori
2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas
3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.
4. Pemilihan matriks input dan tehnik estimasi atas model yang dibangun
5. Menilai problem identifikasi
6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*
7. Interpretasi dan modifikasi model

### ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 120 kuesioner, namun terdapat 12 kuesioner yang tidak dapat digunakan sehingga hanya 108 kuesioner yang dapat digunakan. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen/klien School of Life yang telah mengikuti kegiatan (Seminar, Training, Workshop, dll) yang diselenggarakan School of Life sebanyak lebih dari 1 kali. Ringkasan karakteristik responden dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden**

Kriteria	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	70	64,82 %
Wanita	38	35,19 %
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA	15	13,89 %
D3	34	31,5 %
S1	58	53,7 %
S2	1	0,93 %
<b>Pekerjaan</b>		
Karyawan Swasta	68	62,96 %
Wiraswasta/Pemilik usaha	20	18,52 %
Pegawai Negeri/BUMN	10	9,26 %
Pelajar	10	9,26 %
<b>Frekuensi</b>		
2-6 kali	100	92,59 %
7-10 kali	8	7,41 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak dan tidaknya pertanyaan. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item – Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = N - 2 dengan tingkat alpha 0,05 yaitu sebesar 0,1891. Pengujian reliabilitas melalui nilai koefisien alpha dengan dibandingkan nilai 0,60 (Ghozali, 2008).

Berdasarkan perhitungan, semua indikator adalah valid yang ditandai dengan nilai *Corrected Item – Total Correlation* > r tabel (0,1891). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator layak digunakan sebagai indikator dari konstruk. Koefisien alpha (*cronbach alpha*) memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian yang terdiri dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan, *corporate reputation*, *corporate trustworthiness* dan *positive word of mouth* adalah reliabel, sehingga tepat untuk dijadikan variabel (konstruk) pada penelitian ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner**

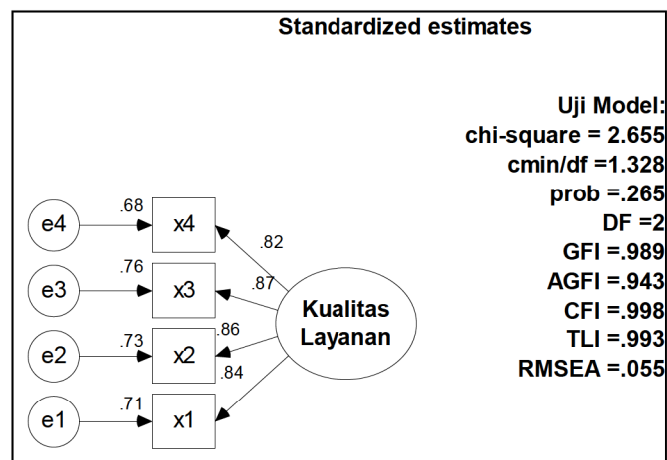
Konstruk/ Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach $\alpha$ )	Item (indikator)	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Layanan	0,911	x1	0,797	0,885
		x2	0,800	0,883
		x3	0,815	0,878
		x4	0,777	0,891
Kepuasan Pelanggan	0,908	x5	0,775	0,903
		x6	0,854	0,840
		x7	0,826	0,862
<i>Corporate Reputation</i>	0,882	x8	0,742	0,858
		x9	0,804	0,803
		x10	0,768	0,836
<i>Corporate Trustworthiness</i>	0,859	x11	0,757	0,780
		x12	0,677	0,853
		x13	0,771	0,767
<i>Positive Word Of Mouth</i>	0,885	x14	0,805	0,817
		x15	0,798	0,824
		x16	0,742	0,867

Sumber: data primer yang diolah, 2013

## Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Gambar 3

### Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen



Sumber: Data primer diolah, 2013

Tabel 5

### Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	$\chi^2$ dengan df: 2; p: 5 % adalah 5,991	2,655	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,050$	0,265	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,989	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,943	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,998	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
CMIN/DF	$\geq 2,00$	1,328	Baik
RMSEA	$< 0,08$	0,055	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2013

Tabel 6

### Regression Weights Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1 <--- layanan	1.000				
x2 <--- layanan	1.060	.098	10.775	***	par_1
x3 <--- layanan	1.048	.095	11.022	***	par_2
x4 <--- layanan	1.013	.100	10.180	***	par_3

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel 5 dapat diketahui hasil perhitungan uji *chi - square* pada konstruk eksogen masih dibawah *chi square* tabel dengan derajat kebebasan 2 pada tingkat signifikan 5%. Nilai probabilitas di atas nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF di bawah nilai

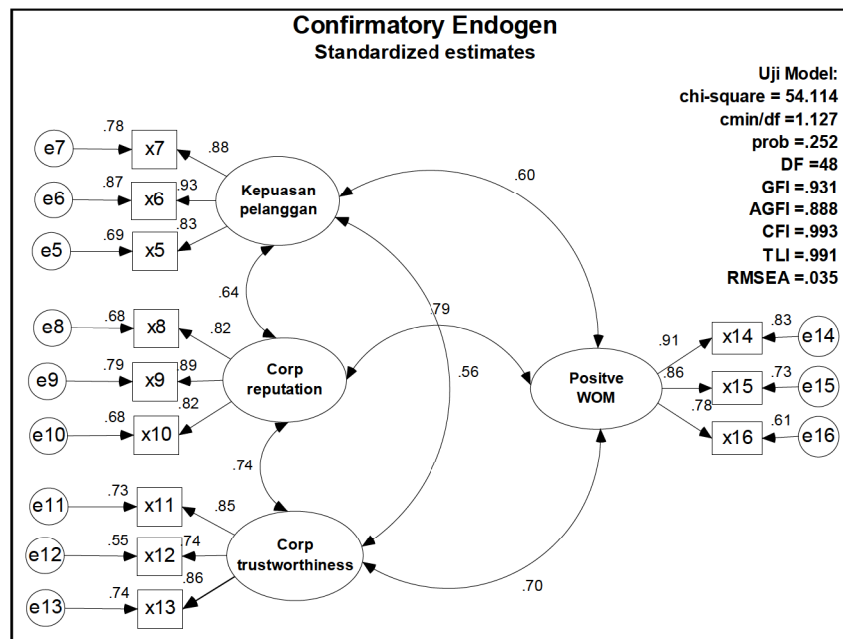
CMIN/DF yang disyaratkan. Nilai GFI lebih besar dari nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI lebih besar dari nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI lebih besar dari nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI lebih besar dari nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA lebih kecil dari nilai RMSEA yang disyaratkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*).

Sedangkan dari hasil pada Tabel 6 di atas juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,96 dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator - indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan.

### Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Gambar 4

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Sumber: Data primer diolah, 2013

Tabel 7

Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	$\chi^2$ dengan df: 48; p: 5 % adalah 65,570	56,827	Baik
Probability	$\geq 0,050$	0,179	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,927	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,882	Marginal

TLI	$\geq 0,95$	0,987	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
CMIN/DF	$\geq 2,00$	1,184	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,041	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2013

**Tabel 8**

***Regression Weights* Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x10 <--- reputasi	1.000				
x9 <--- reputasi	1.186	.121	9.788	***	par_1
x8 <--- reputasi	1.064	.124	8.546	***	par_2
x13 <--- trust	1.000				
x12 <--- trust	.785	.098	8.017	***	par_3
x11 <--- trust	.967	.097	10.005	***	par_4
x5 <--- puas	.906	.087	10.397	***	par_5
x6 <--- puas	.978	.077	12.725	***	par_6
x7 <--- puas	1.000				
x14 <--- wom	.985	.086	11.462	***	par_7
x15 <--- wom	1.081	.084	12.874	***	par_8
x16 <--- wom	1.000				

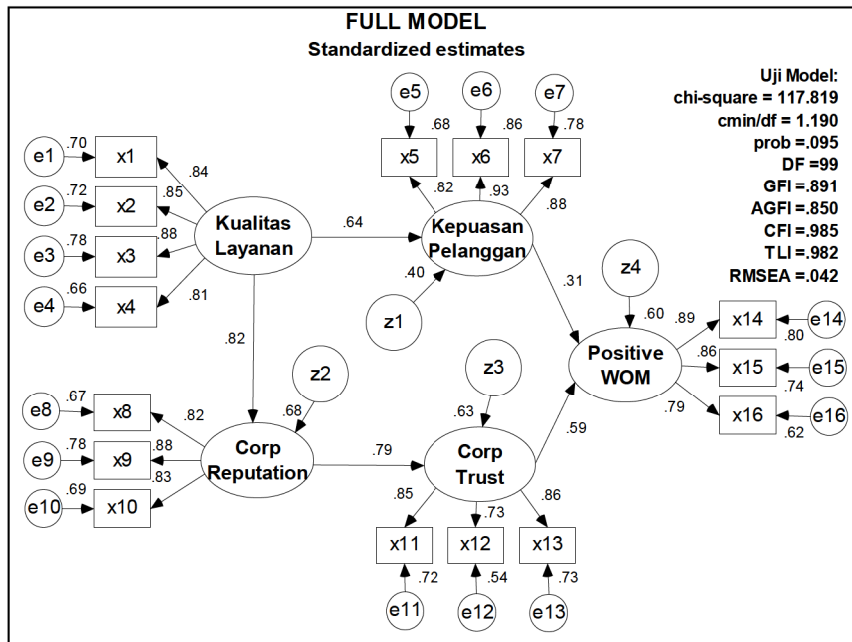
Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel 7 dapat diketahui hasil perhitungan uji *chi – square* pada konstruk eksogen masih dibawah *chi square* tabel dengan derajat kebebasan 48 pada tingkat signifikan 5%. Nilai probabilitas di atas nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF di bawah nilai CMIN/DF yang disyaratkan. Nilai GFI lebih besar dari nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI mendekati nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI lebih besar dari nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI lebih besar dari nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA lebih kecil dari nilai RMSEA yang disyaratkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*).

Berdasarkan hasil pada Tabel 8 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,96 dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator - indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan.

**Analisis Structural Equation Model**

**Gambar 5**  
**Hasil Uji Structural Equation Model**



Sumber: Data primer diolah, 2013

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Full Model**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	$\chi^2$ dengan df: 99; p: 5 % adalah 123,230	117,819	Baik
Probability	$\geq 0,050$	0,095	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,891	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,850	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,982	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,985	Baik
CMIN/DF	$\geq 2,00$	1,190	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,042	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2013

**Tabel 10**  
**Hasil Regression Weights Full Model**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
reputasi <--- layanan	1.071	.135	7.931	***	par_16
puas <--- layanan	.728	.120	6.049	***	par_14
trust <--- reputasi	.796	.102	7.821	***	par_15
wom <--- puas	.356	.113	3.167	.002	par_12

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
wom	<---	trust	.588	.109	5.395	***	par_13
x10	<---	reputasi	1.000				
x9	<---	reputasi	1.052	.094	11.145	***	par_1
x8	<---	reputasi	.963	.098	9.838	***	par_2
x5	<---	puas	1.000				
x6	<---	puas	1.079	.093	11.664	***	par_3
x7	<---	puas	1.123	.101	11.116	***	par_4
x13	<---	trust	1.000				
x12	<---	trust	.785	.092	8.528	***	par_5
x11	<---	trust	.943	.089	10.595	***	par_6
x14	<---	wom	1.000				
x15	<---	wom	.802	.068	11.794	***	par_7
x16	<---	wom	.782	.076	10.229	***	par_8
x4	<---	layanan	1.000				
x3	<---	layanan	1.064	.098	10.852	***	par_9
x2	<---	layanan	1.049	.103	10.181	***	par_10
x1	<---	layanan	.990	.098	10.104	***	par_11

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel 9 dapat diketahui hasil perhitungan uji *chi – square* pada full model masih dibawah *chi square* tabel dengan derajat kebebasan 99 pada tingkat signifikan 5%. Nilai probabilitas di atas nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF di bawah nilai CMIN/DF yang disyaratkan. Nilai GFI mendekati nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI mendekati nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI lebih besar dari nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI lebih besar dari nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA lebih kecil dari nilai RMSEA yang disyaratkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*).

Hasil Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,96 dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator - indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan.

### Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada diantara rentang antara  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal (Ghozali, 2005). Dari hasil pengujian normalitas data disimpulkan bahwa tidak

terdapat nilai CR yang berada diluar  $\pm 2,58$ . Jadi, dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik dan tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator juga terbukti normal.

**Tabel 11**  
**Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x1	2.000	8.000	-.598	-2.536	-.181	-.383
x2	3.000	9.000	-.261	-1.106	-.778	-1.650
x3	2.000	8.000	-.537	-2.279	-.234	-.496
x4	3.000	8.000	-.227	-.964	-1.089	-2.310
x5	3.000	10.000	.013	.055	-.538	-1.141
x6	3.000	10.000	.267	1.132	-.652	-1.384
x7	3.000	10.000	.112	.476	-.831	-1.763
x8	2.000	10.000	-.109	-.460	-.603	-1.279
x9	2.000	10.000	-.173	-.733	-.629	-1.335
x10	2.000	10.000	-.221	-.936	-.029	-.061
x11	3.000	10.000	.026	.111	-.461	-.979
x12	3.000	10.000	-.141	-.599	-.497	-1.055
x13	2.000	10.000	-.340	-1.443	-.287	-.609
x14	2.000	10.000	-.256	-1.088	-.420	-.891
x15	2.000	9.000	-.231	-.980	-.211	-.447
x16	2.000	8.000	-.588	-2.496	-.229	-.486
Multivariate					-3.451	-.747

Sumber: Data primer diolah, 2013

### Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya *multikolinearitas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2005). Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians diketahui sebesar 9,504. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

### Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis ini didasarkan pada analisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 12 berikut:

**Tabel 12**  
**Pengujian Hipotesis**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
reputasi <--- layanan	1.071	.135	7.931	***	par_16

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
puas	<---	layanan	.728	.120	6.049	***	par_14
trust	<---	reputasi	.796	.102	7.821	***	par_15
wom	<---	puas	.356	.113	3.167	.002	par_12
wom	<---	trust	.588	.109	5.395	***	par_13

Sumber: Data primer diolah, 2013

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis dan kesimpulan hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 13 berikut.

**Tabel 13**  
**Kesimpulan Hipotesis**

HIPOTESIS	HASIL UJI (NILAI CR & P)
H1: Semakin baik Kualitas Layanan maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan	Diterima (CR: 6,049 dan P: 0,000)
H2: Semakin baik Kualitas Layanan maka semakin baik <i>Corporate Reputation</i>	Diterima (CR: 7,931 dan P: 0,000)
H3: Semakin baik <i>Corporate Reputation</i> maka semakin tinggi <i>Corporate Trustworthiness</i>	Diterima (CR: 7,821 dan P: 0,000)
H4: Semakin tinggi <i>Corporate Trustworthiness</i> maka semakin baik <i>Positive Word Of Mouth</i>	Diterima (CR: 5,395 dan P: 0,000)
H5: Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka semakin baik <i>Positive Word Of Mouth</i>	Diterima (CR: 3,167 dan P: 0,002)

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 13, diketahui bahwa nilai CR pada kelima hubungan antar variabel lebih besar dari 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P kelima hubungan antar variabel kurang dari 0,05 yang merupakan nilai P yang disyaratkan; sehingga dapat disimpulkan kelima hipotesis dapat diterima.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kelima hipotesis yang diajukan dapat diterima. Kelima hipotesis ini mendukung beberapa penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel-variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, *corporate reputation*, *corporate trustworthiness* dan *positive word of mouth*.

Dari hasil olah data dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel yang secara langsung membentuk *positive word of mouth* adalah *corporate trustworthiness* dan kepuasan pelanggan. Variabel-variabel yang mempengaruhi *corporate trustworthiness* yaitu kualitas

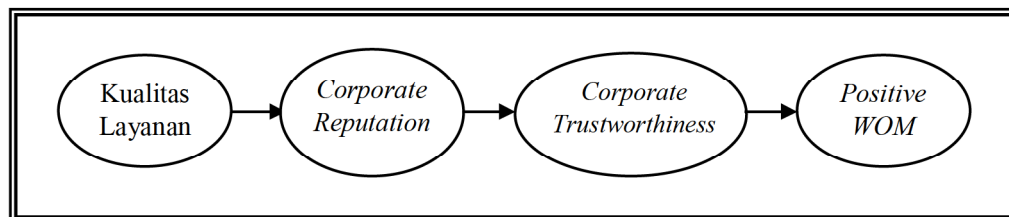
layanan dan *corporate reputation* mempunyai pengaruh yang positif, sehingga membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap *corporate trustworthiness*. Demikian juga untuk variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan mempunyai pengaruh positif. Dari kedua variabel yang berpengaruh terhadap *positive word of mouth*, dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate trustworthiness* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kepuasan pelanggan.

Permasalahan penelitian ini dapat terjawab dengan langkah-langkah hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pertama, untuk meningkatkan *positive word of mouth* oleh pelanggan School of Life Palembang dapat dilakukan dengan meningkatkan *corporate trustworthiness* atau kepercayaan terhadap perusahaan. Rasa percaya yang dimiliki pelanggan melalui serangkaian pengalaman menggunakan jasa School of Life Palembang, membuat pelanggan tidak segan untuk melakukan aktivitas *positive word of mouth* kepada teman maupun kerabatnya. Kepercayaan ini dapat terbentuk dari reputasi perusahaan (*corporate reputation*) yang baik. Reputasi baik inilah yang membuat School of Life Palembang dapat dipercaya sebagai perusahaan yang tepat untuk melayani kebutuhan akan jasa pelatihan bagi pelanggan (baik secara personal maupun korporat). Reputasi perusahaan yang baik dapat diperoleh dari penyampaian layanan yang berkualitas, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 6

Proses 1

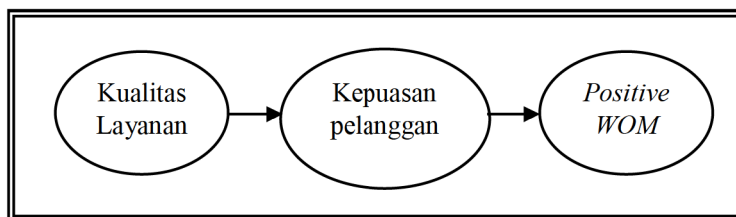


Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

2. Kedua, untuk meningkatkan *positive word of mouth* oleh pelanggan School of Life Palembang dapat dilakukan dengan menciptakan kepuasan pelanggan School of Life Palembang. Kepuasan dalam menggunakan jasa yang diberikan School of Life Palembang dapat dirasakan pelanggan melalui penyampaian layanan yang berkualitas, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 7

Proses 2



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

Setelah pengujian hipotesis serta penyusunan implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan implikasi manajerial. Implikasi manajerial diturunkan dari teori-teori yang dibangun dan didasarkan pada hal penelitian yang telah dilakukan.

Dalam hal kualitas layanan, School of Life Palembang perlu membuat suatu standart mengenai seminar kit apa saja yang diberikan, membuat pedoman mengenai makalah seminar/training, perlu memastikan bahwa dapat memenuhi janji yang telah disampaikan (teruma masalah ketepatan waktu) dan perlu terus mengikuti perkembangan terbaru mengenai dunia pelatihan, sehingga semakin banyak narasumber yang dapat dihadirkan. Dalam hal kepuasan pelanggan, School of Life Palembang perlu mempertahankan kualitas narasumber, meningkatkan layanan kepada pelanggan, dan menentukan lokasi acara yang tepat sehingga dapat membuat peserta lebih nyaman. Dalam masalah reputasinya, School of Life Palembang perlu membuat suatu kegiatan pelatihan yang dapat menjadi “ikon” agar dapat membedakan School of Life dengan pesaingnya, memperbanyak referensi narasumber yang dihadirkan, dan bekerjasama dengan berbagai media terutama media massa di Palembang. Untuk masalah kepercayaan terhadap perusahaan, School of Life Palembang perlu kemampuan untuk mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan, mempertahankan kejujuran dan ketepatan penyampaian informasi yang diberikan, dan menerima sebanyak mungkin masukan dari pelanggan serta melaksanakannya sesuai kemampuan perusahaan. Sedangkan dalam hal wom yang positif, School of Life Palembang perlu membuat suatu acara yang merangsang orang untuk bercerita kepada orang lain mengenai School of Life, membuat pelatihan yang mampu membuat pesertanya lebih merasa bahwa kegiatan tersebut memberikan manfaat, dan membuat suatu program membership yang dapat memberi keuntungan bagi pelanggan yang mengajak orang lain untuk mengikuti kegiatan di School of Life.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan dari penelitian

ini adalah pada hasil uji kelayakan full model dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) pada tabel 4.21, terdapat kriteria goodness of fit yang marginal yaitu GFI (0,891) dan  $\Delta$ GFI (0,850). Hal ini menunjukkan bahwa model masih perlu penyempurnaan lebih lanjut.

Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada satu perusahaan *training provider* di wilayah Palembang. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada obyek lain di luar obyek penelitian ini. Responden dengan latar belakang wilayah dan kebudayaan yang berberbeda memiliki kemungkinan untuk menghasilkan jawaban yang berbeda pula.

Dalam menjawab permasalahan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terciptanya *positive word of mouth*, peneliti hanya memfokuskan pada 4 (empat) faktor saja yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, *corporate reputation*, dan *corporate trustworthiness*. Bukan tidak mungkin bahwa sebenarnya ada faktor-faktor lain yang juga membentuk *positive word of mouth*

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Berdasarkan keterbatasan yang telah didiskripsikan maka penelitian studi mengenai *positive word of mouth* ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Dalam penelitian mendatang diharapkan dapat mengungkap hal-hal yang belum terjawab dalam penelitian ini sehingga lebih melengkapi hasil temuan penelitian. Misalnya dengan menambahkan atau mengganti beberapa indikator ataupun variabel yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, sehingga dalam penelitian mendatang diharapkan akan diperoleh hasil yang lebih baik.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Babin, J. Barry, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim & Mitch Griffin. 2005. *Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea*. The Journal of Services Marketing, Vol. 9, No.3, p.133-139.
- Barnett, Michael L., John M. Jermier, & Barbara A. Lafferty. 2006. *Corporate Reputation: The Definitional Landscape*. Corporate Reputation Review, Vol. 9, No. 1, p.26–38.
- Bennett, Roger & Gabriel, Helen. 2001. *Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport relations*. The Journal of Business & Industrial Marketing, p.424-438.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., & Gunst, R.F. 2005. *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behavior In Retailing Context*. Academy of Marketing Science Journal, Vol. 33, No. 2, p.123-138.

- Cronin, J Joseph, Jr & Taylor, Steven A. 1992. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, p.55-68.
- Dick, Alan, Dipankar Chakravarti and Gabriel Biehal. 1990. *Memory Based Inference during Consumer Choice*. Journal of Consumer Research, Vol. 17.
- Doney, Patricia M. & Cannon, Joseph P. 1997. *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*. Journal of Marketing, Vol. 61, No. 2, p. 35-51.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Edisi 3. Semarang: BP Undip.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 3. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: BP Undip.
- Harrison, L. Jean-Walker. 2001. *The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents*. Journal of Service Research, Vol. 4, No. 1, p.60-75.
- Harsasi, Meirani. 2006. *Word Of Mouth Dalam Industri Jasa: Kaitannya Dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli*. Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 15, No. 1, p.31-41.
- Heung, Vincent. 2008. *Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth*. Journal of Vacation Marketing, Vol. 14, No. 4, p. 305.
- Itsarintr, Kornrawit. 2010. *Factors Affecting Positive Word Of mouth and repurchase Intention: A Case Study of Clothing Retailers in Bangkok*. AU-GSB Journal, Vol. 4, p.38-46.
- Kassim, Norizan dan Abdullah, Nor Asiah. 2010. *The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-commerce Settings*. Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics. Vol.22 No 3, p.351-371.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaraan, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2011. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangold, W. Glynn, Fred Miller, Gary R. Brockway. 1999. *Word Of Mouth Communication In The Service Marketplace*. The Journal Of Service Marketing, Vol. 13 No. 1, p. 73-89.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, Vol. 49, p. 41-50.
- Praswati, Aflit Nuryulia. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang*. Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

- Ranaweera, Chatura and Prabhu, Jaideep. 2003. *On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 12, No. 1, pg 82-90.
- Rubani, Nurfitriah. 2011. *Pengaruh Green marketing pada Produk tren Warna Terhadap Corporate Reputation SARI AYU MARTHA TILAAH Survei Pada Pelanggan Produk Tren Warna Sari Ayu di Puri Ayu Beauty Shop Yogya Toserba Raya Kepatihan Bandung*. Skripsi dipublikasikan. Universitas Pendidikan Indonesia.  
[http://repository.upi.edu/skripsiview.php?export=html&no\\_skripsi=1190](http://repository.upi.edu/skripsiview.php?export=html&no_skripsi=1190)
- Sa'adah, Jahizatus. 2011. *Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction, Trust, dan Loyalitas Dalam Membentuk Word of Mouth (Studi Pada Resto di Kota Tuban)*. Tesis dipublikasikan. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.  
<http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/32784/1/Pengaruh-Service-Quality-Terhadap-Satisfaction-Trust-Dan-Loyalitas-Dalam-Membentuk-Word-of-Mouth-%28Studi-Pada-Resto-di-Kota-Tuban%29.pdf>
- Sichtmann, Christina. 2007. *An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand*. European Journal of Marketing, Vol. 41 Iss: 9/10, p.999 -1015.
- Subhan, Muh. 2006. *Analisis Faktor- Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan (Studi Kasus Pada Pelanggan Sosial PT Askes (Persero) Cabang Pati)*. Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Widyaswati, Rahmatya. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word of mouth yang positif pada Pelanggan Speedy di Semarang*. Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

## **Website**

[www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id\\_subyek=26&notab=2](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=26&notab=2)

diakses tanggal 28 Mei 2012

[www.handiirawan.com/articles/the\\_uniqueness\\_of\\_indonesian\\_consumer/karakter\\_dan\\_perilaku\\_khas\\_konsumen\\_indonesia.html](http://www.handiirawan.com/articles/the_uniqueness_of_indonesian_consumer/karakter_dan_perilaku_khas_konsumen_indonesia.html)

diakses tanggal 20 Pebruari 2012

[www.vibizmanagement.com/column/index/category/sales\\_marketing/884/60](http://www.vibizmanagement.com/column/index/category/sales_marketing/884/60)

diakses tanggal 20 Pebruari 2012