

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan semakin ketat, perusahaan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan konsumen baik untuk saat ini maupun yang akan datang. Konsumen dalam membeli barang atau menggunakan jasa telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi, baik melalui iklan atau referensi dari orang lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk atau menggunakan jasa.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan di saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. (Swastha dan Irawan, 1990 : 105)

Perilaku pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan lain-lain. Untuk

itu, perusahaan harus jeli dalam menerapkan strategi-strategi penjualan pada produknya.

Seiring dengan perkembangan jaman, termasuk di dalamnya yaitu perkembangan teknologi, perkembangan ekonomi serta budaya, masyarakat semakin sadar akan pentingnya perawatan kecantikan, terlebih lagi iklim di Indonesia ini yang tergolong beriklim tropis dan lebih sering terkena paparan sinar matahari, hal itu akan memberikan dampak yang buruk bagi kesehatan kulit kita. Saat ini perawatan wajah tidak hanya diperuntukkan oleh kaum hawa saja, sudah banyak juga kaum adam yang memiliki kesadaran akan pentingnya perawatan wajah. Fenomena tersebut yang mendasari munculnya banyak klinik kecantikan yang tersebar dimana-mana yang menawarkan jasa perawatan serta produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini, tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dilakukan di klinik saja (*facial*) akan tetapi mereka juga menyediakan produk yang dapat digunakan untuk perawatan di rumah sebagai kelanjutan dari *facial* agar konsumen mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan keinginannya. Produk-produk tersebut biasanya berupa sabun muka, *sunblock*, krim pagi, krim malam, serum dan lain-lain.

Persaingan dalam bisnis kecantikan yang semakin tinggi ini mengharuskan perusahaan untuk mengoptimalkan kinerja produk serta pelayanannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen sehingga hal itu akan berdampak pada meningkatnya keputusan penggunaan jasa.

Kosmetik merupakan sesuatu yang unik karena dapat memenuhi kebutuhan manusia untuk tetap memiliki kulit yang halus lembut dan sehat yang diibaratkan seperti kulit bayi, akan tetapi dilain sisi kosmetik juga dapat menimbulkan dampak yang berbahaya karena kosmetik itu terbuat dari bahan-bahan kimia yang tidak menimbulkan atau menghasilkan efek yang sama antar konsumen, sehingga antara satu pengguna dengan pengguna lain, ada yang cocok ada yang tidak cocok. Oleh karena itu, klinik-klinik kecantikan yang saat ini beredar dituntut untuk dapat berinovasi menghasilkan produk-produk yang berkualitas serta aman tidak menimbulkan efek samping yang berat selain itu juga untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima berbeda dari yang lain, karena pada dasarnya konsumen akan menggunakan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Pada hakekatnya pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu tindakan jadi atau tidaknya melakukan pembelian atau penggunaan barang/jasa, banyak tidaknya jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian, dimana hal itu menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan dari perusahaan tersebut. Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data. Penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat, (Siagian, 1996). Menurut Schiffman Kanuk (2004: 485) , keputusan penggunaan jasa adalah seleksi dari konsumen terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pengambilan keputusan penggunaan jasa konsumen merupakan suatu proses

pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan penggunaan yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil.

Dalam pengambilan keputusan penggunaan skincare ini, konsumen tentunya akan mempertimbangkan beberapa faktor yang antara lain yaitu kualitas pelayanan dan *review-review* dari pengguna sebelumnya untuk dapat memastikan atau agar yakin dalam pengambilan keputusan penggunaan.

Pelayanan yang baik menjadi kunci penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2012: 85) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kualitas harus bermula dari pemenuhan kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen akan barang/jasa yang diterimanya. Konsumen merupakan raja, maka haruslah dilayani dengan sebaik mungkin. Dengan adanya kualitas pelayanan yang unggul diharapkan mampu menarik perhatian konsumen agar memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang akan produk/ jasa yang kita tawarkan.

Dalam penelitian yang Vidya Hanesti Purbarani (2013), tentang "*Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan*

dan Promosi Terhadap Keputusan penggunaan jasa pada Larissa Aesthetic Skincare” menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Kemudian dalam penelitian Sanda Amida Dike Rosica (2016), tentang “ *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan penggunaan jasa Produk Kecantikan*” juga menunjukkan pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa produk kecantikan. Kemudian dalam penelitian Eva Noviana Puspitasari (2016), tentang “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan penggunaan jasa Konsumen Di Klinik Kecantikan Natasha SkinCare Kudus*” juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa adalah *word of mouth communication* (WOM), hal ini dapat berupa *review-review* dari orang-orang yang pernah menggunakan produk/jasa tersebut sebelumnya. *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk, maupun jasa (Hasan, 2010: 4). *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran (Hasan, 2010: 13). Perusahaan dapat mengendalikan percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan menghasilkan produk yang benar-benar unik, inovatif dan memiliki kualitas yang baik sehingga nantinya

hasil dari *word of mouth* tersebut juga akan memberikan dampak yang positif sehingga dapat mendongkrak jumlah penjualan.

Word of mouth merupakan bagian yang penting dalam pemasaran karena komunikasi dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa, apalagi mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari komunikasi, berinteraksi antar sesama dan senang berbagi pengalaman, termasuk dalam hal preferensi pembelian.

Dalam penelitian yang sama yang dilakukan oleh Eka Trinia widiyanti (2015), tentang “*Pengaruh Word of Mouth Communication, Brand Trust dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan*” menunjukkan hasil bahwa *word of mouth communication* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Elvina Wahdiana (2018), tentang “*Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan penggunaan jasa Konsumen Pada Kartika Skincare Beauty Clinique Jember*” juga menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan jasa.

Ella Skincare merupakan salah satu klinik kecantikan dan perawatan tubuh yang didirikan di Kota Solo. Dalam pemasarannya mereka menampilkan tiga keunggulan dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya yaitu ; tenaga pekerja yang ramah dan profesional, harga yang terjangkau, serta hasil yang nyata. Ella Skincare sangat mengutamakan sterilitas dalam setiap treatment atau perawatannya, dengan

begitu konsumen tidak perlu khawatir saat melakukan treatment di Ella. Saat ini Ella Skincare sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa kota yang antara lain yaitu, Solo, Semarang, Kudus, Wonogiri, Sragen, Klaten, Sukoharjo, Magelang, Madiun, dan Tangerang. Ella Skincare Surakarta ini merupakan pusat dari klinik kecantikan Ella. Di Ella Skincare ini terdapat treatment yang beragam mulai dari treatment untuk wajah (mencerahkan, menghilangkan jerawat, mengecilkan pori), rambut, badan, selain itu juga ada treatment dengan laser. Ella skincare ini sudah berdiri selama sepuluh tahun, harga yang ditawarkan untuk perawatan dan produknya pun juga terbilang cukup terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh setiap kalangan.

Pada kenyataannya, Ella Skincare sampai saat ini masih kurang mendapatkan hasil yang memuaskan dalam penjualannya. Salah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah *Top Brand Award* yang dipelopori oleh majalah Marketing yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Group*. Merek tersebut terpilih oleh konsumen melalui hasil survey dengan melihat tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk top brand index (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat top brand adalah memperoleh top brand index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Di bawah ini adalah data hasil survei Top Brand Index yang menjadi indikator kinerja sebuah merek.

Tabel 1.1
Market Share Skin Care di Indonesia

No	2016		2017		2018	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Natasha	40%	Natasha	38,2%	Natasha	30,5%
2	Erha	17%	Erha	17%	Erha	28,1%
3	LBC	6,4%	LBC	6,09%	Dr. Eva Mulia	3,7%
4	Miracle	2,9%	Dr. Eva Mulia	3,1%	Bella Skin Care	3,4%
5	Larissa	2,6%	Miracle	2,4%	LBC	3,0%
6	Dr. Eva Mulia	2,4%				

Sumber : www.topbrand.com

Data diatas merupakan data kategori klinik kecantikan yang berada dalam top Market Share Klinik Kecantikan di Indonesia. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Ella Skincare dalam tiga tahun terakhir belum masuk ke dalam *Top Market Share Skincare* yang ada di Indonesia, apalagi mendapat penghargaan Top Brand dikarenakan Ella Skincare belum mampu memenuhi indikator indeks TBI. Hal itu mengindikasikan adanya permasalahan tertentu yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa konsumen. Selain itu juga terdapat berbagai keluhan dari konsumen. Berikut merupakan tabel jumlah keluhan konsumen Ella Skincare selama tiga tahun :

Tabel 1.2
Jumlah Keluhan Konsumen pada Ella Skincare
Tahun 2016-2018

Tahun	Keluhan			
	Kualitas Pelayanan	Persentase	Kualitas Produk	Persentase
2016	18	-	13	-
2017	16	-11%	15	+15%
2018	20	+25%	12	-20%

Sumber : Website Ella Skincare

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat data keluhan dari Ella Skincare, terdapat dua macam keluhan yaitu keluhan mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk. Dalam konteks keluhan mengenai kualitas pelayanan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 11%, lalu ditahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 25%. Dalam konteks keluhan mengenai kualitas produk pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 15%, lalu pada tahun 2018 terjadi penurun yaitu sebesar 20%. Jika dilihat dari tabel diatas yang paling sering dikeluhkan adalah keluhan mengenai kualitas pelayanan, sikap karyawan yang kurang ramah, dan waktu tunggu antrian yang cukup lama ini bisa memberi kesan yang negatif dibenak konsumen.

Dari uraian diatas, dengan masih banyaknya keluhan maka Ella skincare harus memperhatikan persaingan yang semakin tinggi, yang mengharuskan perusahaan untuk dapat berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanannya karena apabila kualitas pelayanan ditingkatkan hal itu dapat meminimalkan keluhan konsumen..

Dalam penelitian ini penulis memilih Ella Skincare sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah merupakan kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan, selain itu masalah juga dapat diartikan sebagai penyimpangan antara yang sebenarnya dengan apa yang benar-benar terjadi.

Permasalahan yang terjadi yaitu Ella skincare belum mampu menduduki *top brand* klinik kecantikan yang ada di Indonesia sebagai perusahaan jasa kecantikan. Penyebab terjadinya hal tersebut karena kualitas pelayanan konsumen yang masih banyak terdapat keluhan, hal itu dibuktikan dengan melihat dari review-review konsumen ella skincare di website Ella Skin Care yang mengeluhkan pelayanan di Ella, antara lain yaitu daftar tunggu perawatan yang cukup lama, tenaga perawat yang kurang profesional, dan *customer servise* yang kurang ramah.

Word of Mouth Communication juga dipilih untuk dijadikan variabel karena untuk masalah kecantikan itu, seseorang tidak berani coba-coba dan tidak bisa asal pilih, konsumen akan benar-benar menggali informasi serta mencari *preferensi* dan *testimoni* dari orang-orang yang mereka percaya untuk memantapkan keputusannya

dalam melakukan perawatan. Untuk itu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan jasa di *Ella Skincare* ini akan diteliti secara lebih lanjut. Adapun pertanyaan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa di Ella Skincare Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth communication* terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa di Ella Skincare Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan *word of mouth communication* terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa di Ella Skincare Surakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa di Ella Skincare Surakarta.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth communication* terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa di Ella Skincare Surakarta.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan *word of mouth communication* terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa di Ella Skincare Surakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan, *word of mouth communication* dan keputusan penggunaan jasa.
- b. Sebagai implementasi dari teori yang telah didapat selama mengikuti perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth communication*, sehingga dapat menjadi masukan bagi klinik kecantikan Ella Skincare untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa konsumen.

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan keputusan penggunaan jasa.

1.5 Kerangka Teori

Untuk memudahkan seorang peneliti dalam melaksanakan penelitian, sebuah kerangka teori diharapkan mampu membimbing penulis dalam penelitian. Dalam sebuah penelitian, kerangka teori merupakan hal yang penting, sehingga penelitian bisa lebih terarah dan mempunyai dasar yang kuat sehingga lebih jelas.

Kerangka teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), penyusunan instrument penelitian (Sugiyono, 1999: 305). Dalam kerangka teori ini akan dibahas mengenai pemasaran secara singkat, kualitas pelayanan, *word of mouth communication* serta pengambilan keputusan penggunaan jasa berdasarkan teori yang ada.

1.5.1 Marketing

Pemasaran sebagaimana diketahui merupakan inti dari sebuah usaha, tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009: 8) adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana 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. Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran ini memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus menjadi bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri.

Definisi pemasaran menurut Harper W (2000: 4) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk

melaksanakan rencana strategis yang mengarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

Menurut Basu Swastha (2002: 17) konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada dua pilar utama :

1. Pasar sasaran, tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarenakan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka dasari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan itu.

1.5.2 Marketing Jasa

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006: 6) Jasa didefinisikan sebagai :

“Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”.

Jasa/layanan merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. (Kotler & Keller, 2009: 36)

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2006: 5). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi.

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Kotler dan Keller (2014: 28) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, dicium atau diraba sebelum jasa ini dibeli dan dikonsumsi. Hal inilah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa oleh wujud tertentu seperti penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau

ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada suatu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel memiliki standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan pelanggan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga di saat musim liburan.

1.5.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga merancang program taktik jangka pendek. (Kotler & Keller, 2014: 41).

Lovelock, dkk (2012: 20) mengatakan bahwa ketika mengembangkan cara untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya fokus pada produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) (atau distribusi), dan promosi (atau komunikasi), ini biasanya disebut “4P” dari bauran pemasaran. Namun sifat dari layanan menimbulkan tantangan yang berbeda. Karenanya, 4P pemasaran produk tidak dapat menangani masalah yang timbul dari jasa pemasaran dan harus disesuaikan dan diperpanjang. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan 3P terkait dengan pelayanan : Proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan orang-orang (*people*). 7P dari pemasaran jasa yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa yang digunakan dalam memasok produk kepada para pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. Orang (*People*)

Orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

7. Bentuk Fisik (*physical environment*)

Bentuk fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan terhadap konsumen, produk atau jasa yang ditawarkan harus berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mendorong penjualan dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan (Tjiptono, 2012:85).

Kualitas Pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, 2000: 25). Menurut Tjiptono (2012: 85) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Suatu pelayanan akan terbentuk

karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

Kualitas pelayanan disini berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam pasar tumbuh, konsumen kadang-kadang memberikan toleransi terhadap pelayanan yang kurang baik untuk mendapatkan akses terhadap jasa yang mereka cari. Tetapi pada saat pasar sudah dewasa dimana jasa yang ditawarkan semakin banyak maka konsumen akan memilih perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dan menghindari pelayanan yang tidak baik.

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keunggulan untuk bersaing bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan suatu usaha. Baik tidaknya kualitas barang ataupun jasa tergantung pada kemampuan produsen atau perusahaan dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut dan bahkan hal itu dapat memberikan citra baik untuk perusahaan dimata masyarakat. Oleh karena itu kualitas pelayanan seharusnya menjadi fokus utama dari sebuah perusahaan.

Tjiptono (2014: 282), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
4. Empati (*Emphaty*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

1.5.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk ataupun jasa. Promosi dapat diartikan sebagai semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Basu Swasta, 2000: 349). Dalam operasional perusahaan diperlukan komunikasi pemasaran agar mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat dijangkau pasar yang lebih luas. Menurut Kotler dan Keller (2009) komunikasi pemasaran ini terdiri dari sembilan model komunikasi yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, publisitas, even sponsorship, personal selling, viral marketing dan penjualan dari mulut ke mulut.

1.5.6 *Word of Mouth Communication*

Word of mouth communication adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2007: 204)

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial. (Hasan, 2010: 4). Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu produk/jasa (Naili, 2017).

Dalam dunia pemasaran, komunikasi berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Jika dilihat dari sisi konsumen, WOM ini turut membantu mereka dalam membuat keputusan penggunaan jasa, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, seorang konsumen tentu akan kesulitan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian akan suatu produk maupun jasa.

Menurut Kotler & Keller (2007: 205), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Menurut Sernovitz (2009: 31), terdapat lima dimensi atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal dengan “5T”, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Talkers* (pembicara)

Ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (topik)

Ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simple, mudah dibawa dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (alat)

Ini merupakan alat penyebaran dari topik atau *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking parts* (partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth dapat terus berlanjut.

5. *Tracking* (pengawasan)

Tracking adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negative konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2007) menjelaskan mengenai model *word of mouth* yaitu :

a. *Organic Word of Mouth*

Organic word of mouth terjadi secara alami ketika orang yang merasa puas dengan sebuah produk dan memiliki keinginan alami untuk berbagi dukungan dan antusiasme mereka. Aktifitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi :

- Meningkatkan kualitas pelayanan
- Menanggapi kritik
- Fokus pada kepuasan pelanggan

b. *Amplified Word of Mouth*

Amplified word of mouth terjadi ketika pemasar melakukan kampanye yang di rancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth communication* kepada konsumen. Aktifitas yang dapat mendorong *Amplified word of mouth*:

- Menciptakan komunitas
- Menggunakan iklan atau publisitas yang di rancang untuk menciptakan buzz atau memulai percakapan.
- Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka.

1.5.7 Keputusan Penggunaan Jasa

Setiap perusahaan tentunya selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui sebuah produk maupun jasa. Perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tentu akan menarik konsumen dan akan meningkatkan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2004: 485) mengemukakan bahwa keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 227) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan penggunaan produk.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003: 415). Sama halnya

dengan yang diungkapkan oleh Sumarwan (2004: 289) keputusan penggunaan merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

Dalam penggunaan jasa ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan penggunaan. Adapun faktor-faktor tersebut menurut (Basu, 2002:105) adalah :

1. Kebudayaan

Sistem nilai-nilai yang menyangkut aspek kehidupan manusia yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Sebagian besar perilaku manusia dipengaruhi oleh kebudayaan dimana manusia tersebut tumbuh dan berkembang serta bermasyarakat selalu mengalami perubahan dan perkembangan dari jaman ke jaman.

2. Kelas Sosial

Pengelompokan konsumen berdasarkan tingkat pendapatan, umumnya dibagi tiga yaitu kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Perbedaan kelas sosial ini dapat mempengaruhi perilaku penggunaan terhadap iklan yang telah disampaikan karena masing-masing kelas memberikan tanggapan yang berbeda yang akhirnya dapat mempengaruhi perilaku penggunaannya.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku penggunaan, kelompok referensi yang dimaksud antara lain tetangga, teman kerja, kelompok yang

memiliki pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggota sehingga dalam menggunakan suatu produk atau jasa akan mengikuti kelompoknya.

4. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Setiap keluarga memiliki pola yang berbeda dalam penggunaan, karena peran-peran pengambilan keputusan keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak setiap keluarga tidak sama.

5. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu, atau dapat pula dipelajari, sebab dengan dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Pengalaman ini juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa yang dibutuhkan.

6. Kepribadian

Setiap individu atau pribadi masing-masing memiliki kepribadian yang berbeda satu dengan yang lain, hal ini juga berpengaruh dalam melakukan keputusan penggunaan. Kepribadian yang dimaksud adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeds dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

7. Sikap

Sikap konsumen terhadap merek tertentu dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan penggunaan. Sikap bisa positif atau negatif. Pemasar yang mampu melakukan perubahan dari sikap negatif menjadi sikap positif melalui iklan agar konsumen dapat berubah dari sikap sebelumnya, jika terjadi akan sangat menguntungkan pemasar dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan

8. Konsep Diri

Konsep diri atau citra pribadi seseorang juga dapat berpengaruh terhadap perilaku penggunaan, hal ini berhubungan dengan tanggapan konsumen terhadap citra merek suatu produk atau jasa. Pemasar harus dapat menciptakan image sesuai dengan konsep diri dari konsumen sehingga promosi dapat dilakukan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju.

Adapun tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan penggunaan jasa menurut Sutisna (2001: 16) ada 5 tahap yaitu :

1. Pengenalan Masalah atau Keinginan dan Kebutuhan

Langkah pertama konsumen sebelum melakukan pembelian, awalnya dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang berkaitan dengan produk atau jasa apa yang akan dibutuhkan, selanjutnya dari beberapa produk atau jasa yang dibutuhkan dibuat tingkatan dan dipilih mana yang paling mendesak untuk segera dilakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Langkah kedua konsumen mencari dan mengumpulkan informasi yang berhubungan produk atau jasa yang akan dibeli yaitu mencari informasi produk dan jasa dari merek-merek yang ada, harga, kualitas dan lain-lain. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok: sumber pribadi, sumber komersil, sumber publik dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternative

Langkah ketiga adalah evaluasi alternative yang merupakan proses mengevaluasi produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan keunggulan dari masing-masing, kemudian konsumen memilih satu dari beberapa pilihan sesuai kebutuhan. Proses evaluasi alternative yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani oleh konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan, maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya, mungkin konsumen akan lebih mengandalkan rekomendasi dari orang lain seperti teman atau kerabat yang lebih paham mengenai produk yang akan dibelinya tersebut.

4. Keputusan Penggunaan Jasa

Konsumen setelah melakukan tahap evaluasi alternative selanjutnya menentukan satu produk atau jasa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan yaitu melakukan keputusan penggunaan jasa sesuai dengan kriteria yang ada.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Langkah kelima adalah setelah melakukan pembelian, ternyata konsumen merasa puas sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dan kemungkinan besar apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk ke orang lain.

Gambar 1.1



Proses pengambilan keputusan konsumen (Sutisna, 2001: 16)

Menurut Kotler keputusan penggunaan yang diambil oleh seorang konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan penggunaan jasa tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

6. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

1.5.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Penggunaan Jasa

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang cukup erat dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan menggunakan suatu jasa ataupun tidak. Kualitas pelayanan yang baik sudah tentu menjadi penilaian dari konsumen, apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu pemberi jasa dirasa sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas sehingga dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa konsumen, begitupun sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan 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 penggunaan jasa.

1.5.9 Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Word of Mouth communication adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2007: 204). Fenomena *word of mouth communication* ini diyakini dapat mendorong

keputusan penggunaan jasa oleh konsumen, dapat mempengaruhi komunitas, dan efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar. Komunikasi mulut ke mulut ini biasanya dapat dijadikan bahan pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan penggunaan jasa. Karena dengan adanya informasi-informasi yang mereka terima dari berbagai sumber baik itu teman, saudara atau media sosial, dapat menambah keyakinan mereka akan keputusannya sehingga dapat memberikan dampak pada terjadinya keputusan penggunaan jasa.

1.5.10 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

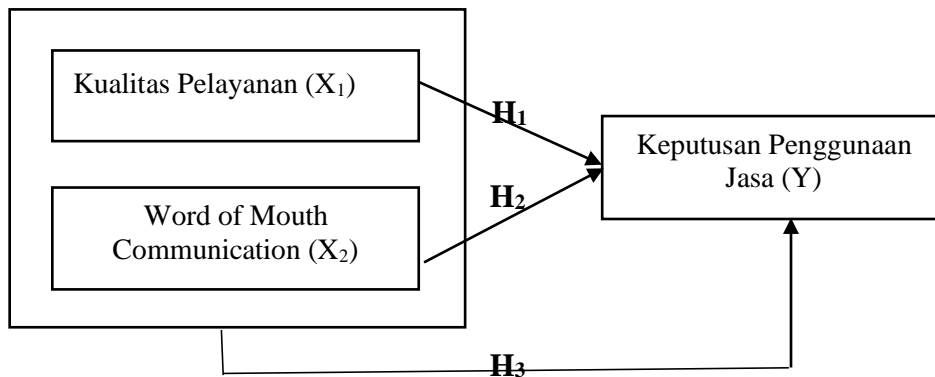
Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dan hal ini merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan penggunaan jasa, karena apabila kualitas pelayanan dari suatu perusahaan itu baik dan optimal maka hal itu dapat memberikan kesan yang positif di benak konsumen yang akan memunculkan pengalaman yang dapat memperkuat *word of mouth communication*. Apabila kualitas pelayanan bagus lalu di informasikan ke orang lain sehingga orang lain tersebut akan tertarik untuk melakukan keputusan penggunaan jasa.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010: 93). Hipotesis bertujuan untuk mengarahkan dan

memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah diatas, dapat dimunculkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.2
Hipotesis



1. H₁ : Diduga ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.
2. H₂ : Diduga ada pengaruh positif antara *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.
3. H₃ : Diduga ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan tahap pemberian penjelasan mengenai pembatasan pengertian dari hal-hal yang diamati. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, 2000: 25).

2. *Word of Mouth Communication*

Word of Mouth communication adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2007: 204)

3. Keputusan Penggunaan Jasa

Sumarwan (2004: 289) keputusan penggunaan jasa merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

1.8 Definsi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk pelaksanaan mengenai bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995) definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang dapat membantu peneliti lain pada saat ingin menggunakan variabel yang sama. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

a. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan oleh Ella Skincare sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Dalam

penelitian ini akan digunakan indikator yang mencirikan kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. *Tangible* (Berwujud)

- Kebersihan ruangan di Ella Skincare.
- Kualitas peralatan yang digunakan
- Penampilan karyawan Ella Skincare.

2. *Reliability* (Kehandalan)

- Keragaman perawatan yang ada di Ella Skincare.
- Kecepatan karyawan Ella Skincare dalam memberikan pelayanan .

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

- Kecepatan karyawan Ella Skincare dalam menanggapi keluhan dan kritikan.
- Kecepatan karyawan Ella Skincare dalam mengatasi keluhan dan kritikan.

4. *Assurance* (Jaminan)

- Keramahan karyawan terhadap pelanggan

5. *Empathy* (Empati)

- Kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan.
- Kemampuan dalam membantu kesulitan pelanggan.

b. Word Of Mouth Communication

Word of Mouth Communication merupakan proses komunikasi antara konsumen pengguna jasa di Ella Skincare mengenai pengalamannya menggunakan jasa di Ella Skincare. Indikator-indikator *Word of Mouth Communication* antara lain yaitu :

1. Frekuensi *word of mouth communication*.
2. Tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi.
3. Jenis pesan yang disampaikan.
4. Kemampuan mempengaruhi.

c. Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan penggunaan jasa pada Ella Skincare sebagai pemilihan atas beberapa alternative pilihan yang ada. Dari definisi tersebut maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kesesuaian dengan kebutuhan.
2. Waktu yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan.
3. Kemantapan ketika menggunakan jasa
4. Prioritas pilihan
5. Perasaan setelah menggunakan

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2004: 1). Sedangkan menurut Winarno (1994) metode penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan Teknik yang teliti dan sistematis.

1.9.1 Tipe penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian eksplanatori) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun

penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006:10) yaitu penelitian yang bermaksud menyoroiti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Melalui uji hipotesis tersebut, diharapkan mampu menjelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan WOM terhadap keputusan penggunaan jasa.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010: 115) Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari Ella Skincare.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sample itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul representatif/mewakili (Sugiyono, 2010: 116).

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, hanya diambil beberapa responden untuk mewakili populasi. Menurut Cooper dan Emory (1996: 221) diasumsikan bahwa sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketetapan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Jadi untuk responden yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Hal itu disebabkan karena 100 sampel telah mewakili dari banyaknya jumlah responden atau yang biasa disebut populasi.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Responden yang digunakan dalam penelitian ini tentunya adalah konsumen Ella Skincare. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability Sampling*, dengan teknik *purposive sampling* dan *aksidental sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang dijadikan ketentuan dalam penelitian ini yaitu :

- Responden yang pernah melakukan perawatan di Ella Skincare Surakarta dalam kurun waktu 6 bulan terakhir
- Responden yang mengenal atau yang pernah mendengarkan informasi Ella Skincare dari teman, saudara, atau media sosial.

- Responden yang berusia 17 tahun ke atas

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka dan jumlah dengan berbagai klasifikasi, antara lain berbentuk frekuensi, nilai rata-rata, penyimpangan dari nilai baku, prosentase nilai maksimum dan lain-lain.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu gambaran umum perusahaan.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada konsumen Ella Skincare Surakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel, majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil penulis dari internet.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2010:131-132)

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata :

- Untuk jawaban sangat setuju dengan pertanyaan diberi nilai 5
- Untuk jawaban setuju dengan pertanyaan diberi nilai 4
- Untuk jawaban ragu-ragu dengan pertanyaan diberi nilai 3
- Untuk jawaban tidak setuju dengan pertanyaan diberi nilai 2
- Untuk jawaban sangat tidak setuju dengan pertanyaan diberi nilai 1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010).

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah pengumpulan data yang diperoleh melalui buku, majalah, jurnal, literatur-literatur maupun referensi yang menunjang dan berkaitan dengan penelitian.

3. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab.

4. Observasi

Observasi adalah pengamatan sekaligus pencatatan secara urut yang terdiri dari unsur-unsur yang bermunculan dalam suatu fenomena-fenomena dalam objek penelitian.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:62), instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrument atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan pertanyaan. Instrument disusun dengan menggunakan skala likert.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk mengintrepestasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

1. Proses Editing

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey dilapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap, dengan melakukan pengecekan

terhadap data yang telah diperoleh, karena kemungkinan ada kesalahan dan ketidaklengkapan.

2. Proses Coding

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses Scoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulating

Membuat tabulasi atau menyusun data dalam bentuk tabel guna mendapatkan data dalam bentuk yang ringkas. Adapun tahapannya adalah dengan memasukkan data yang telah diperoleh dan telah dikelompokkan dalam bentuk tabel induk kemudian tabel tersebut disajikan untuk di uji. Dari hasil perhitungan tersebut kemudian di analisis untuk memperoleh temuan dan kesimpulan penelitian. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS.

1.9.8.1 Uji Instrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

- **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan penggunaan jasa di Ella Skincare. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Jika nilai r hitung $> r$ table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2006:49).

- **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $(\alpha) > 0,60$ (Ghozali, 2006 : 45).

1.9.8.2 Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan bantuan program SPSS for windows 16, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai Koefisien Korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom R, tabel Model Summary. Untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, disajikan tabel interpretasi koefisien sebagai berikut :

Tabel 1.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010 : 184)

1.9.8.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi anatra 0-1. Koefisien determinasi ini dugunakan untuk mengetahui sumbangan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Koefisien determinasi ini dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan : KD = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

1.9.8.4 Analisis Regresi Sederhana

Teknik ini digunakan untuk menganalisis ada pengaruh atau tidak ada pengaruh sebab akibat dari variabel yaitu antara kualitas pelayanan (X_1) dan WOM (X_2), terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) dengan menggunakan SPSS *for windows* 16.

Maka diperoleh hasil persamaan regresi adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : Subyek dalam variabel dependen yang diperhitungkan

a : Harga Y bila $X=0$ (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

X : Subyek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu.

e : error

1.9.8.5 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda ini digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Pengujian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

a : Konstanta persamaan regresi

b_1 : koefisien regresi X_1

b_2 : koefisien regresi X_2

e : Error terms

1.9.8.6 Uji Signifikansi

a. Uji T

Menurut Sugiyono (2010), uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : nilai t hitung

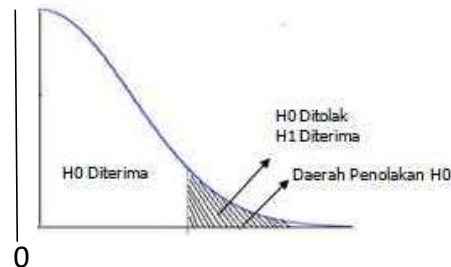
r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - Ho = tidak ada pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y
 - Ha = ada pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y
- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan α 0,05 atau sangat signifikan 5%.
- c. Ho ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- d. Ho diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh positif antara variabel independen dengan variabel dependen.

Gambar 1.3

Kurva Uji T Uji satu pihak (one tail test)

**b. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen (kualitas pelayanan dan WOM) terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan jasa).

a. Menyusun formula hipotesis

- $H_0 = b_1 = b_2 = b_3$, artinya bahwa variabel independen secara bersama sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3$, artinya bahwa variabel independen secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Taraf level of *significance* 5

c. Kriteria Pengujian

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

d. Perhitungan nilai F

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

k : jumlah variabel independen (bebas)

n : banyaknya sampel

e : kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung.

- Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, ada pengaruh yang signifikan.
- Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, tidak ada pengaruh yang signifikan.

Gambar 1.4

Kurva Hasil Uji F

