



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*,
KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
JASA PLATING EMAS RINOELAZ CRAFTMAN
DI LUMAJANG**

*THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, SERVICE QUALITY AND
CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY OF GOLD PLATING
SERVICE RINOELAZ CRAFTMAN IN LUMAJANG*

SKRIPSI

Oleh :

Dimas Yulianto

NIM. 140810201039

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA
PLATING EMAS RINOELAZ CRAFTMAN
DI LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Dimas Yulianto

NIM. 140810201039

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dimas Yulianto
NIM : 140810201039
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth* Kualitas Pelayanan dan Kepuasan
Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Plating Emas
Rinoelaz *Craftman* di Lumajang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 09 April 2018

Yang menyatakan,

Dimas Yulianto
NIM. 140810201039

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PLATING EMAS RINOELAZ *CRAFTMAN* DI LUMAJANG

Nama Mahasiswa : Dimas Yulianto

NIM : 140810201039

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 09 April 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si.
NIP. 19610317 198802 1 001

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.
NIP. 19830912 200812 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PLATING EMAS RINOELAZ *CRAFTMAN* DI LUMAJANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **Dimas Yulianto**
NIM : **140810201039**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

03 Mei 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Prof. DR. Raden Andi Sularso, MSM** : (.....)
NIP. 19600413 198603 1 002

Sekretaris : **Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M** : (.....)
NIP. 19780525 200312 2 002

Anggota : **Drs. Hadi Wayono, M.M** : (.....)
NIP. 19540109 198203 1 003



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, hidayah dan karunia-Nya,akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Untuk kedua orang tua saya Sudarmaji dan Kholifa Dhaeni atas kasih sayang untuk membesarkan dan membimbing saya, segala pengorbanan, motivasi serta doa yang tidak pernah terputus untuk saya.
2. Untuk kedua wali kakek dan nenek saya Sugiono dan Siti Halima atas kasih sayang untuk membesarkan dan membimbing saya, segala pengorbanan, motivasi serta doa yang tidak terputus untuk saya.
3. Untuk adek saya Aditya Oktav Viano dan Amanda Septriasa atas semangat, doa dan dukungannya.
4. Bapak dan ibu dosen pembimbing skripsi Bapak Bambang Irawan dan Ibu Gusti Ayu Wulandari yang selalu sabar membimbing hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan maksimal.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah bersedia memberikan ilmu pengetahuan.
6. Guru-guru sekolah saya, terima kasih atas jasa dan ilmunya selama ini.
7. Sahabat dan teman-teman saya terima kasih atas dukungannya.
8. Almamater kebanggan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

“Kebaikan tidak sama dengan kejahatan. Tolaklah kejahatan itu dengan cara yang lebih baik, sehingga yang memusuhimu akan seperti teman yang setia.”

(Q.S Fusshilat: 34)

“Janganlah mengubah dirimu untuk menjadi orang lain, tapi ubahlah dirimu menjadi dirimu sendiri.”

(Kungfu Panda 3 – 2016)

“Jangan kamu mengatakan terhadap sesuatu, “Aku pasti melakukan itu besok pagi” kecuali dengan mengatakan, “Insyaallah”.Ingatlah kepada Tuhanmu apabila kamu lupa dan katakan, “Mudah-mudahan Tuhanku memberi petunjuk agar aku lebih dekat pada kebenaran.””

(Q.S Al-Kahfi: 23-24)

“Need to do is believe, you have believe it.”

(Akai – Mobile Legend BangBang)

RINGKASAN

Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Plating Emas Rinoelaz Craftman di Lumajang; Dimas Yulianto; 140810201039; 2018; 73 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pandangan masyarakat di era modern ini mulai bergeser, terbukti pada penggunaan perhiasan emas sekarang hampir ke seluruh lapisan masyarakat. Hal ini lah awal terciptanya bisnis jasa plating emas di Lumajang. Jasa plating emas bertujuan untuk membersihkan perhiasan emas agar kembali mengkilap. Salah satu penyedia layanan jasa plating emas di Lumajang yang memperhatikan *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah Rinoelaz Craftman. Masalah yang dihadapi saat ini adalah semakin banyaknya usaha jasa plating emas yang ada menimbulkan persaingan yang ketat, selain itu terdapat masalah mengenai keluhan masyarakat atas pelayanan yang sering diberikan Rinoelaz Craftman. Tujuan Rinoelaz Craftman bukanlah hanya sekedar menjual jasa sebanyak banyaknya ke konsumen dan mendominasi pasar teratas diantara kompetitor yang lain, namun tujuan utamanya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang dipasarkan, bagaimana pelanggan bisa loyal untuk selalu menggunakan jasa yang diberikan dan mau untuk menggunakannya dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan hal tersebut, variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini sebagai variabel endogen. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan jasa plating emas Rinoelaz Craftman di Lumajang. Penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory research* dan *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sampel yang digunakan adalah pelanggan jasa plating Rinoelaz Craftman yang berdomisili di kabupaten Lumajang yang pada saat itu datang ke lokasi jasa plating dengan jumlah responden 112 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

Hasil penelitian ini adalah *word of mouth*, kualitas pelayan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap jasa plating Rinoelaz Craftman.

SUMMARY

The Influence of Word of Mouth, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Gold Plating Service Rinoelaz Craftman in Lumajang; Dimas Yulianto; 140810201039; 2018; 73 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

View society in this modern era startshifted, provenonuse jewelry gold now almost to whole layer community. It is early its creation business gold plating services in Lumajang. Gold plating service aim for clean up jewelry gold to return shiny. One of them provider service gold plating service in Lumajang that pay attention word of mouth, quality service and satisfaction consumer is Rinoelaz Craftman. The problems encountered moment this is increasingly the number business existing gold plating services cause intense competition, beside sthat there problem one of them is complaint about frequent service given Rinoelaz Craftman. The purpose of Rinoelaz Craftman is not sell the services more and more and reach the first rank of all gold plating service, but the purpose is improve loyalty customer to services marketed, how to customer can be loyal to always use services provide dand want for use it in long time periode.

According to this problems, the exogenous variables in this research is three, there are word of mouth, quality service and satisfaction consumers. Loyalty customer in this research as the endogenous variable. Because of it, this research purpose is to analyze the influence word of mouth, service quality and consumer satisfaction toward customer loyalty gold plating services Rinoelaz Craftman in Lumajang. Type of research is confirmatory research and explanatory research. The sampling method is used the accidental sampling. The sampling was used to research is customer Rinoelaz Craftman plating service swho is domiciled in the district Lumajang is on moment at the location plating services with amount respondents 112 respondent. The data analysis method is multiple linier regression with confirmatory approach.

The results of research this is word of mouth, service quality and consumer satisfaction take effect significant to customers loyalty. It is showed that increasingly good word of mouth, service quality and consumer satisfaction then increasingly high customer loyalty to Rinoelaz plating services Craftman .

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Rinoelaz *Craftmandi Lumajang*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat pendidikan sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu tidak ada kata yang layak untuk menghargai selain ucapan terima kasih sebesar-besarnya untuk semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., MM., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, S.E., M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Diana Sulianti K.T., S.E., M.Si. selaku dosen pendamping Akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Gusti Ayu Wulandari, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, pikiran, waktu dan kesabaran yang penuh dalam mengarahkan penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Tim penguji Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM., Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., MM., Drs. Hadi Wahyono, M.M. yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna menguji sehingga menyempurnakan skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya Sudarmaji dan Kholifa Dhaeni atas kasih sayang untuk membesarkan dan membimbing saya, segala pengorbanan, motivasi serta doa yang tidak pernah terputus untuk saya.
8. Kedua wali kakek dan nenek saya Sugiono dan Siti Halima atas kasih sayang untuk membesarkan dan membimbing saya, segala pengorbanan, motivasi serta doa yang tidak terputus untuk saya.
9. Adek kandung saya Aditya Oktav Viano dan Amanda Septriasa atas semangat, doa dan dukungannya dalam bentuk apapun
10. SUTRIS FAMILY (Taufik, Wildan, Ojun, Ananta, Zulfi, Faradhin, Ujek, Adam, Trebi, Bagoes, Brylian, Derry, Erica, Dinda, Ajeng, Sylfi, Bontang, Gary, Giri, Rosyid, Ahyar, Tumoy, Khaidar, Umar, Sahril dan Vandy) yang selalu ada di saat suka dan duka.
11. UKMO Bola Voli Unej (Bintang, Fajar, Riki, Ryan, Afrizal, Dian, Wili, Ibnu, Fendik, Kresna, Krisna, Imam, Safira, Uyunk, Ana, Icha, Nanda, Sita, Fita, Abdina, Dea, Lian, Ade, Eva) yang selalu seru-seruan bareng ketika ada dan tidak ada event voli.

12. KKN 54 (Sisil, Hopi, Fandi, Siska, Ifa, Farida, Nur, Rini dan Rosyida) yang telah berjuang bersama-sama membantu masyarakat desa Kladi.
13. Teman-teman MGT 2014 FEB UNEJ terimakasih atas segala doa, bantuan, dan kebersamaan selama berada di bangku perkuliahan ini.
14. SUTRIS SQUAD (EV*, Gabesco, Broadam, Bangfarr, Ojunot, Warewolfbrekai, Narupek, dan ARL) yang telah membantu saya untuk push rank Mytic Mobile Legend di sela-sela waktu luang.
15. Tokoh masyarakat desa Kladi Pak Sahmo yang selalu membimbing dan mengajarkan saya bagaimana menjadi individu yang selalu bisa bersyukur dan menjadi lebih baik.
16. Teman baik saya Yulia Safitri, Meirilla Miftakhul Rizky, Maharani Dwi Rindang Sahputri dan Maya Farantina yang selalu memberikan semangat, nasehat dan doa selama ini.
17. Dan semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 09 April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	10
2.1.2 <i>Word of Mouth</i> (WOM)	13
2.1.3 Kualitas Pelayanan	15
2.1.4 Kepuasan Konsumen	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	26
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	28
BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.3.1 Jenis Data	30
3.3.2 Sumber Data	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Identifikasi Variabel	31
3.6 Definisi Operasional	32

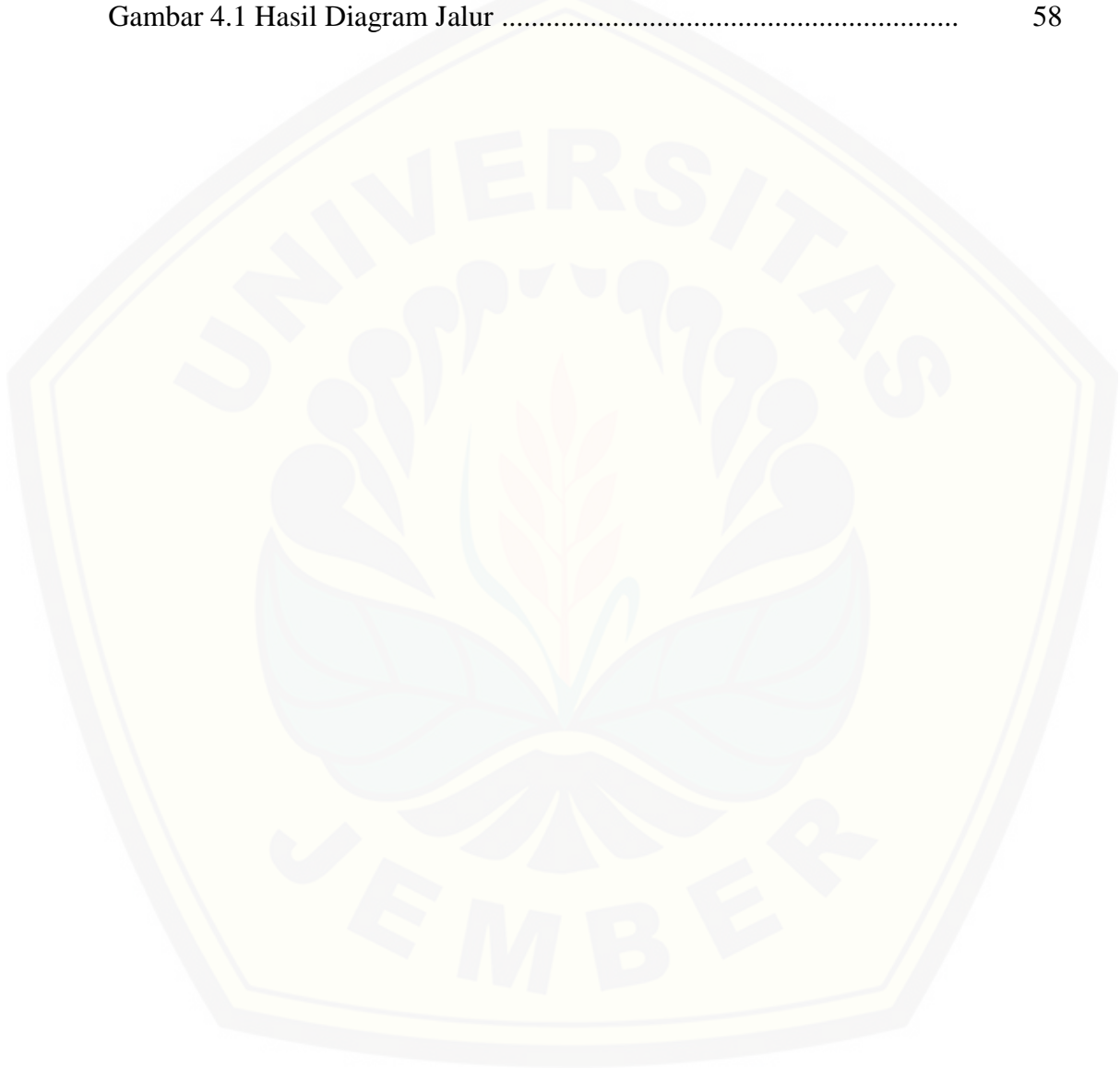
	Halaman
3.7 Skala Pengukuran Variabel	36
3.8 Uji Instrumen	37
3.8.1 Uji Validitas	37
3.8.2 Uji Reliabilitas	37
3.9 Uji Asumsi Analisis Konfirmatori	38
3.9.1 Uji Normalitas Data	38
3.9.2 Uji Multikolinieritas	39
3.9.3 Uji Outlier	39
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.11 <i>Confirmatory Technique</i>	41
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	46
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
4.2.2 Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	51
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.2.4 Uji Asumsi <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	56
4.2.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	58
4.3 Pembahasan	62
4.3.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	63
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	64
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	23
3.1 Uji Kesesuaian Model	44
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Word of Mouth</i> (X_1)	49
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_2)	49
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X_3).....	50
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)	50
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	52
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.8 Pernilaian Responden pada Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_1).....	53
4.9 Pernilaian Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	54
4.10 Pernilaian Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen (X_3)	55
4.11 Pernilaian Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	56
4.12 Indeks Kesesuaian CFA	60
4.13 Hasil Uji Regresi Pendekatan <i>Confirmatory</i>	61

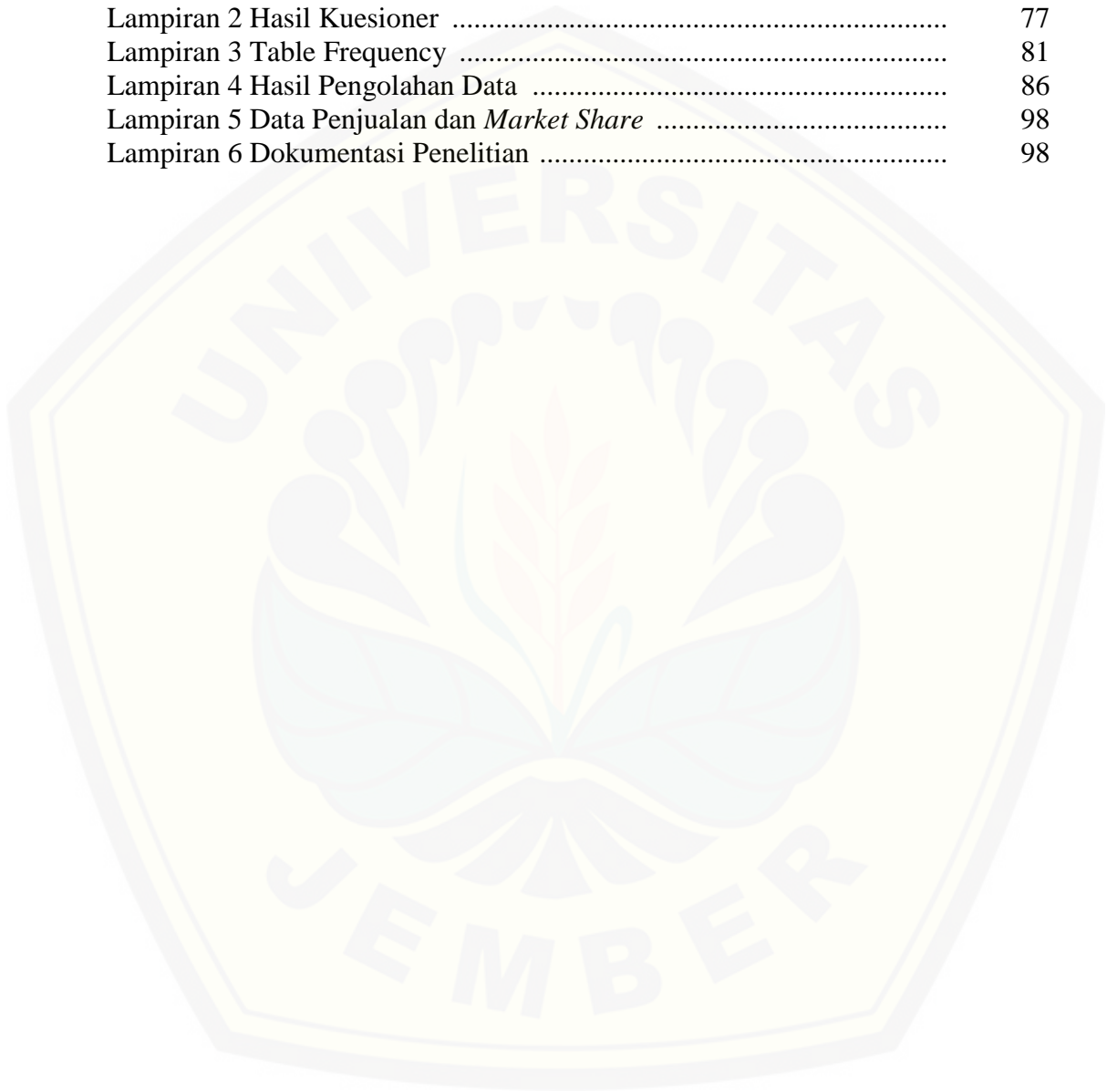
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	46
Gambar 4.1 Hasil Diagram Jalur	58



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	77
Lampiran 3 Table Frequency	81
Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data	86
Lampiran 5 Data Penjualan dan <i>Market Share</i>	98
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian	98



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia akan penunjang sebuah status sosial pada era modern ini sudah tidak dapat dibatasi lagi. Kebutuhan tersier seperti itu yang pada masa lalu cuma di anggap sebagai keinginan sekarang bergeser menjadi sebuah kebutuhan hidup. Salah satu kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan akan perhiasan emas yang digunakan sebagai status ekonomi dalam kehidupan bermasyarakat. Logam mulia ini, selain menjadi aksesoris penunjang penampilan, juga bisa sebagai sarana investasi. Dengan bergesernya status seperti itu, maka semakin banyaknya masyarakat yang memiliki modal besar segera membuka toko perhiasan emas di berbagai wilayah untuk mencari pangsa pasar terutama di daerah yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian petani. Ketika toko perhiasan emas sudah mulai berkembang, muncul berbagai macam lapangan pekerjaan seperti sales perhiasan dan jasa plating perhiasan emas. Dengan adanya jasa plating akan mempermudah dan menaikkan lebih banyak omzet laba dari toko penjual perhiasan emas.

Jasa plating emas ini berfungsi untuk merawat perhiasan dengan cara menyepuh, membersihkan dan melapisi kembali supaya tampak bersih dan mengkilap. Tampil dengan perhiasan emas yang kusam memang akan mengurangi daya tarik dan hal ini membuat kepercayaan diri bisa berkurang. Tampil dengan perhiasan yang berkilau memang sudah menjadi kesenangan bagi kaum wanita, tidak hanya cincin, kalung, anting, gelang tangan dan hingga gelang kakipun ada.

Kabupaten Lumajang merupakan wilayah strategis untuk berkembangnya bisnis perhiasan emas. Di kabupaten Lumajang ada beberapa wilayah yang sudah dikenal di berbagai masyarakat luas sebagai sentra pengrajin emas. Lokasinya di kecamatan Tempeh, di dalam kecamatan ini juga terdapat beberapa desa yang memiliki potensi sama mengenai bisnis logam mulia seperti desa Besuk, Gesang, Jokarto dan Pulo. Namun dibanding daerah lain bisnis ini sangat berjalan pesat di desa Pulo, hal ini terjadi karena hampir sebagian besar penduduknya memilih bermata pencaharian sebagai pengusaha perhiasan dan juga pengrajin emas. Tak

hanya itu, desa Pulo sudah dikenal oleh seluruh kawasan Lumajang, Jember, Probolinggo bahkan Bali sebagai pusat pengrajin emas terbaik. Karena hampir sebagian besar *brand* lokal dari perhiasan emas yang masuk di berbagai toko perhiasan adalah dari masyarakat Pulo. Hal ini dapat terjadi karena tak hanya sebagai pemilik *brand* sajanamun pemilik itu memiliki berbagai sales penjualan yang memasarkan produknya ke wilayah Jawa Timur dan Bali. Oleh sebab itu lokasinya sangat mendukung karena dikelilingi oleh berbagai latar belakang penunjang keberlangsungan siklus bisnis. Rinoelaz *Craftman* menyediakan jasa plating emas berupa sepuh dan menerima pesanan pembuatan perhiasan emas. Dari kedua bisnis yang dijalankan, jasa sepuh emas menjadi aspek yang paling menguntungkan bagi pemasar. Dalam prosesnya, kegiatan sepuh emas penetapan harganya adalah Rp 1.500,- sampai Rp 2.000,- per gramnya, pelaku bisnis tidak memiliki tanggung jawab yang lebih atas segala kerusakan dari proses yang berjalan. Kerusakan perhiasan emas di tanggung oleh toko perhiasan emas selaku orang kedua dalam kegiatan ini. Orang pertama adalah konsumen, orang kedua adalah pemilik toko perhiasan dan orang ketiga adalah Rinoelaz *Craftman* selaku pihak penyedia layanan jasa. Jadi, pada dasarnya laba yang diperoleh dari pihak kedua dan ketiga lebih besar pihak kedua namun dengan kondisi normal tanpa adanya kerusakan.

Kompetisi yang sangat tajam di sektor bisnis plating emas ini membuat pemasar bersaing untuk memasarkan jasanya baik melalui media massa atau memperbanyak relasi kerja dengan toko toko perhiasan emas mengingat hampir semua warganya di daerah pulo bekerja sebagai pengrajin dan membuka jasa plating emas. Dengan kondisi seperti ini menuntut penyedia layanan jasa untuk terus meningkatkan layanannya dan memperbaiki layanan yang dirasa kurang membuat konsumen puas dengan berbagai inovasi. Suatu pemasar jelas dalam memberikan layanannya sesuai dengan kebutuhan pasar. Jadi pemasar harus mau menerima segala masukan dan saran oleh konsumen mengenai layanan seperti apa yang diinginkan mereka. Ketika konsumen sudah puas dengan layanan yang diberikan, maka akan berdampak positif bagi pemasar karena akan menjadi pelanggan tetap yang menggunakan jasa ini tak hanya di masa sekarang saja

namun di masa depan akan terus menggunakan kompetitor dalam bisnis ini sangat banyak dan beragam, mereka selaku kompetitor dalam proses bisnisnya memiliki cara tersendiri untuk memuaskan konsumen. Para kompetitor memiliki tips dan trik bagaimana membuat perhiasan yang sudah kusam bahkan rusak di sulap menjadi perhiasan baru lagi yang memiliki nilai jual lebih. Kebanyakan dari mereka adalah sebuah *crew* atau beberapa tim yang saling berkordinasi satu sama lain dalam inovasi pencampuran zat kimia seperti Vedel, *Wings Porcelain Cleaner* (WPC), soda api, potassium, klerek dan biji besi dengan takaran tertentu dan bahkan dengan campuran yang berbeda. Hampir sebagian pelaku bisnis ini dalam prosesnya berbeda satu dengan yang lain dalam menyepuh emas. Di sisi lain, dalam bisnis ini terkadang kompetitor bisa menjadi partner bisnis. Hal ini terjadi ketika kompetitor mulai kabanyakan jasa yang di terima dari toko perhiasan emas dan kapasitas pengolahan jasanya tidak mencukupi akan di alihkan ke pelaku bisnis yang lain. Jadi pada dasarnya, kompetitor tidak selamanya menjadi hambatan untuk menjalankan bisnis ini. Dengan kondisi seperti ini, siapa yang memiliki modal besar, kualitas pelayanan terbaik dan relasi hubungan kerja baik dengan kompetitor maupun toko perhiasan emas akan bisa mendominasi pasar.

Salah satu pelaku bisnis plating emas di desa Pulo yang memperhatikan faktor *word of mouth* (WOM), kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang berkelanjutan adalah Rinoelaz *Craftman*. Dipilihnya Rinoelaz *Craftman* sebagai objek penelitian karena pelaku bisnis ini adalah salah satu penyedia jasa yang memiliki relasi kerja tertinggi di desa Pulo dan mampu menjadi *rookie* atau pendatang baru yang bisnisnya masih berjalan sekitar 2 tahunan namun mampu menggeser dominasi pelaku bisnis yang sudah puluhan tahun menekuni bisnis ini. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan jasa Rinoelaz *Craftman* dan *market share* dari 8 kompetitor yang ada jauh mengunggulinya (lampiran 5) Relasi bisnis Rinoelaz *Craftman* untuk jasa sepuh emasnya tidak hanya dari desa Pulo saja, namun dari berbagai daerah di Lumajang, Jember, Probolinggo dan beberapa wilayah di Bali mempercayakan perhiasan emasnya di kerjakan di Rinoelaz *Craftman*. Dalam

menerima pesanan pun Rinoelaz *Craftman* memperoleh pesanan untuk membuat liontin dan acecoris perhiasan lainnya dari tamu di Bali yang berasal dari Amerika dan Australia. Kepercayaan pihak asing untuk membuat pesanan ke Rinoelaz *Craftman* berasal dari proses layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan dan bahkan melebihi harapan di benak konsumen mengenai hasilnya yang membuat konsumen merasakan kepuasan atas layanan jasa yang diberikan. Oleh karena itu, warga asing pun tak ragu dan membuat opini ke rekan kerja yang berbasis toko perhiasan maupun acecoris untuk membuat pesanan ke Rinoelaz *Craftman*.

Awal mula terjadinya kerja sama Rinoelaz *Craftman* dengan pihak asing ketika pemilik toko perhiasan emas di daerah pantai kuta Bali memiliki tamu asing dari Amerika dan Australia yang memiliki toko acecoris memberikan sampel liontin dan beberapa perhiasan lain seperti cincin dan gelang untuk dijual kembali di negaranya. Pemilik toko mencoba memberikan sampel yang diberikan tamunya ke Rinoelaz *Craftman* dengan bahan bahan yang diberikan konsumen untuk dibuat sesuai model yang diinginkan dengan masa pengerjaan yang sudah di tetapkan, kemudian setelah pesanan itu jadi dan di lihat oleh konsumen mereka merasa puas dengan hasil kerjanya, sehingga sampai saat ini proses bisnis dengan pihak masih terus berlangsung tanpa harus kordinasi dengan pemilik toko lagi. Kendala dalam bisnis penerimaan pesanan oleh pihak asing adalah lama pengerjaan karena faktor kurangnya tenaga kerja dan proses pengiriman yang biayanya relatif tinggi dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk kegiatan bisnis karena pengiriman antar negara.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan jasa maupun produk. Loyalitas pelanggan bisa di lihat dari pandangan masyarakat (pelanggan) penerima layanan jasa. Ketika pelanggan merasakan dan memakai pelayanan yang diberikan maka akan muncul perasaan puas atau tidaknya mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk dari jasa yang di hasilkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau

jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.

Keberhasilan penyelenggara pelayanan jasa ditentukan oleh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan itu dianggap memuaskan tentu akan meningkatkan rasa loyalitas yang tinggi. Dengan demikian kebutuhan para penerima layanan harus dipenuhi oleh pihak pemberi layanan jasa. Secara tidak langsung ketika pelanggan sudah merasa puas tentu dari mereka akan timbul wacana untuk membuat opini yang baik ke masyarakat yang lain. Salah satu cara yang dilakukan penyedia layanan jasa dalam hal ini biasa dalam dunia bisnis dinamakan *word of mouth* (WOM). Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai memberikan idenya mengenai layanan, merk maupun kualitas produk yang di pakainya kepada orang lain. Komunikasi WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih (Monica & Sihombing, 2007). WOM memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan sebuah penyedia jasa. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi maupun kelompok menceritakan tentang hal-hal positif mengenai jasa yang kita berikan terhadap suatu produk. Maka semakin besar pula rasa kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang diberikan. Sehingga dalam kondisi ini akan menguntungkan penyedia jasa. Namun sebaliknya jika ketika individu atau sumber pribadi maupun kelompok menceritakan tentang hal-hal negatif mengenai jasa yang diberikan maka akan besar kemungkinan berpindah ke penyedia jasa yang lain.

Persaingan mengenai *word of mouth* (WOM), kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menuntut para pemasar dan penyedia layanan jasa untuk dapat memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen, menciptakan kualitas pelayanan yang melekat dalam benak konsumen dan menciptakan kepuasan yang melebihi harapan konsumen akan berpengaruh secara signifikan terhadap masa depan bisnis. Maka diperlukan strategi yang tepat bagi pemasar dengan melihat harapan konsumen dan pasar saat ini. Sehingga kepuasan setelah menggunakan

jasa yang disediakan akan menciptakan opini yang sifatnya membangun *mindset* konsumen untuk terus menggunakan jasa ini.

Penelitian mengenai *word of mouth* mayoritas memiliki kesamaan hasil yang sama. Penelitian yang dilakukan Dimas Kawa (2015) juga menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember.

Selain dari faktor WOM, kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa maupun retail merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen karena kualitas pelayanan merupakan dasar dari pemasaran jasa dikarenakan produk utama yang ditawarkan adalah kinerja (*performance*) (Iskandar dan Bernarto, 2007). Ketika kualitas pelayanan oleh Rinoelaz *Craftman* ditingkatkan maka akan membantu keberhasilan bisnis yang dijalankan. Konsumen akan senang dan puas ketika segala keinginannya akan suatu pelayanan yang diberikan sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Karena pada dasarnya perilaku konsumen itu ingin kualitas pelayanan maupun kepuasan yang diterima melebihi dari apa yang mereka harapkan. Dan hal ini jelas terjadi pada jasa plating emas Rinoelaz *Craftman*.

Hasil riset dari Aryani dan Rosinta (2010) bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Dewi (2014) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berkaitan dengan menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, Rinoelaz *Craftman* harus berusaha untuk mengatasi setiap permasalahan sehingga dapat menjaga tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan maupun penyedia layanan jasa dalam melaksanakan bisnisnya. Banyaknya keluhan dan penurunan jumlah konsumen yang disertai tanggapan yang kurang cepat dari perusahaan maupun penyedia layanan jasa membuat konsumen merasa tidak puas karena kualitas pelayanan yang diberikan yang berdampak pada opini yang sifatnya negatif bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Ketika kondisi ini terjadi bukan tak mungkin

kalau pada akhirnya konsumen akan meninggalkan produk dan jasa yang ditawarkan dan berhenti melakukan penggunaan ulang.

Kepuasan konsumen sendiri menurut Kotler & Armstrong (2001:9) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pemebilnya merasa puas atau amat gembira. Tuntutan pelanggan untuk mendapatkan mutu pelayanan yang lebih baik tidak dapat dihindari lagi oleh penyedia layanan jasa. Dengan kondisi itu, kepuasan konsumen akan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa.

Saat ini, banyak perusahaan maupun penyedia layanan jasa yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi keberadaan, keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Menurut Engel *et al.* (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen masih menyisahkan kontradiksi. Hal ini terbukti dengan adanya beberapa penelitian yaitu yang dilakukan oleh Jumanto dan Kunto (2014) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, namun terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan terdapat pengaruh signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Ritel Bioskop The Premier Surabaya. Wendha *et al.* (2013), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.

Tujuan Rinoelaz *Craftman* bukanlah hanya sekedar menjual jasa sebanyak banyaknya ke konsumen dan mendominasi pasar teratas diantara competitor yang lain, namun tujuan utamanya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang dipasarkan, bagaimana pelanggan bisa loyal untuk selalu menggunakan

jasa yang diberikan dan mau untuk menggunakannya bukan hanya pada saat ini melainkan dalam jangka waktu yang panjang. Strategi pemasaran jasa plating emas Rinoelaz *Craftman* yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diwujudkan dengan peningkatan kualitas pelayanan untuk menciptakan rasa kepuasan yang lebih terhadap konsumen yang berdampak pada *word of mouth* (WOM) di masyarakat tentang opini yang sifatnya menarik konsumen baru maupun pelanggan tetap untuk menggunakan jasanya berulang ulang.

Semakin banyak konsumen Rinoelaz *Craftman* saat ini, kemudian Rinoelaz *Craftman* dengan strategi penjualan jasanya memberikan solusi baru dengan meningkatkan kepuasan konsumen yang diinginkan masyarakat di pasaran. Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *word of mouth* (WOM), kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan jasa plating emas Rinoelaz *Craftman* di Desa Pulo Lumajang.

1.2 Rumusan Masalah

Demi tercapainya loyalitas pelanggan, Rinoelaz *Craftman* meningkatkan pelayanannya melalui *word of mouth* (WOM), kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Karena ketiga variabel tersebut merupakan unsur pemasaran yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa plating emas Rinoelaz *Craftman*?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa plating emas Rinoelaz *Craftman*?
- c. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa plating emas Rinoelaz *Craftman*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini untuk menjelaskan dan menganalisis:

- a. Pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan pada jasa plating emas Rinoelaz *Craftman*.
- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa plating emas Rinoelaz *Craftman*.
- c. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada jasa plating emas Rinoelaz *Craftman*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

- a. Bagi Pengelola Jasa Plating Emas Rinoelaz *Craftman*
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak pengelola jasa dalam menetapkan kebijakan-kebijakan mengenai loyalitas pelanggan terutama hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek *word of mouth* (WOM), kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
- b. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan.
- c. Bagi Peneliti lain
Sebagai referensi dan acuan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Bagi penyedia layanan jasa yang berpusat pada pelanggan, loyalitas pelanggan merupakan tujuan dan sarana penyedia layanan jasa. Seiring berjalannya waktu pesaing akan mulai bermunculan dan semakin banyak mengharuskan penyedia layanan jasa yang ada untuk mempunyai inovasi strategi pemasarannya dalam berkembang, bersaing dan bertahan hidup akan suatu bisnis yang dijalankan. Menurut Kotler (2007: 180) pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2001) pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri – ciri sebagai berikut :

- a. *Repeat* : Apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
- b. *Retention* : Pelanggan tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Reverral* : Jika produk atau jasa baik pelanggan yang mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan.

Loyalitas lebih mengarah pada pembelian berulang yang meningkat (Barnes 2003: 41). Keuntungan perusahaan yang memiliki pelanggan loyal diantaranya adalah membuat perusahaan lebih efisien, membuat pelanggan meningkatkan proporsi pembelanjaan, membuat pelanggan merasa nyaman untuk berurusan dengan perusahaan dengan membuat pelanggan menyebarkan berita positif atau *word of mouth*, membuat pelanggan lebih efisien ketika dilayani, membuat pelanggan kurang sensitif terhadap harga, membuat program *marketing* perusahaan lebih efektif, membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar (Barnes 2003: 43).

Kepuasan pelanggan dalam suatu usaha merupakan hal terpenting yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan demi kemajuan dan siklus hidup bisnisnya. Namun, kepuasan dari pelanggan saja tidak cukup. Loyalitas dari para pelanggan juga harus dibangun agar. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif seseorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk datang. Pelanggan yang loyal mempunyai beberapa karakteristik yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merefrensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaingnya (Griffin 2005). Menurut Aaker (1997) loyalitas pelanggan dapat diukur berdasarkan beberapa tingkatan yaitu:

a. *Switcher buyer*

Switcher buyer merupakan tingkat loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek lain, mengindikasikan, bahwa merek tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual buyer*

Pembeli yang memilih merek produk yang didorong karena faktor kebiasaan. Konsumen tidak memiliki alasan yang kuat untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya atau pengorbanan lain. Hal tersebut diebakkan konsumen merek karena alasan kebiasaan.

c. *Satisfied buyer*

Satisfied buyer merupakan kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun, mereka dapat saja berpindah merek dengan mengganggu *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik peminat pembeli kategori, pesaing perlu menangani biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

d. *Liking the brand*

Liking the brand merupakan kategori pembeli yang sungguh sungguh menyukai suatu produk. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan produk itu sebelumnya atau persepsi kualitas yang tinggi.

e. *Committed buyer*

Committed buyer merupakan kategori pembeli setia. Konsumen mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan-tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang digunakan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan variabel terpenting dalam berjalannya suatu bisnis. Karena dengan sikap loyalitas yang dimiliki setiap konsumen akan terus memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha bisnis tersebut. Loyalitas akan memberikan keuntungan bagi setiap pelaku bisnis karena pelanggan akan melakukan pembelian yang berulang. Seperti pada penelitian dari Aryani dan Rosinta (2010) yang menjelaskan pentingnya membentuk loyalitas pelanggan dengan didukung oleh kepuasan konsumen dan kualitas layanan yang diberikan. Walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan (Sembiring *et al.* 2014). Menurut (Lovelock 2001: 23), loyalitas merupakan bagian dari kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasa atas dasar rasa suka yang *eksklusif* dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain, sahabat dan kolega. Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu kegiatan bisnis dalam menjaga maupun mengembangkan bisnisnya. Hal ini terjadi karena pelanggan yang loyal akan memberikan timbal balik yang dibutuhkan perusahaan untuk terus berkembang dan bertahan dalam persaingan bisnis. Perusahaan yang besar tentu memiliki pelanggan yang setia dan mau memberikan pengaruh positif bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

2.1.2 *Word of mouth* (WOM)

Emmanuel Rosen (2000: 7) berpendapat bahwa *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentupada suatu waktu. Bone (1992: 579-583) mengemukakan, *word of mouth* adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, dimana tidak satu pun dari mereka adalah sumber pemasaran. Lebih jelas lagi Andy Semovitz (2006), mengemukakan dalam bukunya definisi *word of mouth* marketing adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk. Godes dan Mayzlin (2004: 23), mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan dalam mengukur *word of mouth*, yaitu *volume* dan *dispersion*. *Volume* akan mengukur nberapa banyak *word of mouth* yang ada, sedangkan *dispersion* akan mengukur tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas. Dari kedua elemen tersebut dapat dilihat sejauh mana *word of mouth* yang ada. Semakin besar *volume* yang ada dan semakin luas *dispersion* yang ada, maka semakin besar adanya *word of mouth* dan begitu juga sebaliknya.

Khasali (2003), mengartikan *word of mouth* sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi akibat kontroversi antara hal-hal biasa dan yang normal dilihat orang. Hal ini ditegaskan kembali oleh Prasetyo and Ihalauw (2004) yang mengemukakan bahwa komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal. Hal ini disebabkan dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dala kapasitas professional atau komunikator, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut dari mulut ke mulut atau “Gethok Tular” (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Komunikasi ini sangat bermanfaat bagi pemasar. Kemudian putri (2007), berpendapat bahwa *word of mouth* seperti *buzz*, yaitu obrolan murni ditingkat pelanggan yang menular, tentang orang, barang atau tempat.

Griffin (1995) mengatakan bahwa *word of mouth* membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal. Pernyataan ini ditambahkan Kartajaya (2007), yang mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *buzzing* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. *Word of mouth* (WOM) adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan maupun penyedia layanan jasa. Kunci yang paling penting bagi keberhasilan *word of mouth* adalah kekuatan untuk mempengaruhi konsumen. Dalam perkembangan bisnis sekarang perlu adanya informasi atau percakapan yang timbul dalam percakapan sehari – hari di masyarakat mengenai beberapa informasi suatu produk maupun jasa. Informasi dalam percakapan itu akan nada positif dan negatif, ketika informasi itu memuat berita positif tentu akan menguntungkan pihak perusahaan karena secara tidak langsung pelanggannya memberikan rekomendasi kepada konsumen dengan gaya bahasa yang lebih santai dan mudah dipahami sehingga penerimaan informasi produk dan jasa lebih tepat sarannya. Namun sebaliknya, jika informasi itu memuat berita negative tentu menjatuhkan nama perusahaan di mata konsumen. Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. *Opinion leader* merupakan asset terpenting bagi perusahaan, ketika perusahaan dapat memuaskan pelanggan maka akan sangat menentukan efektifitas *word of mouth* yang telah perusahaan lakukan. Adapun Griffin (2002: 130) berpendapat bahwa *word of mouth* adalah jalur paling kuat bagi bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru.

Komunikasi *word of mouth* memegang kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan tentu berbanding lurus dengan berjalannya suatu bisnis. Komunikasi yang terjadi di dalam percakapan sehari-hari dalam masyarakat akan membangun *brand image* yang bagus. Ketika orang timasih belum mengenal akan suatu produk dan jasa, dengan adanya komunikasi *word of mouth* ini *opinion leader* akan menciptakan pengetahuan bahkan rekomendasi karena dianggap sebagai orang yang terpercaya. Seperti pada penelitian dari Dimas Kawa (2015)

menunjukkan bahwa *word of mouth* sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan kedepannya.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Zeithaml (1996: 38) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) secara konsisten dan telah memenuhi janji (iklan) nya, yang meliputi:
 - 1) Penyimpanan catatan secara tepat.
 - 2) Ketepatan waktu.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dala membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi:
 - 1) Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.
 - 2) Kecepatan karyawan dalam menangani pelayanan.
 - 3) Penanganan keluhan pelanggan.
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
 - 1) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pra karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - 2) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.

- 3) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
- d. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.
- 1) Akses (*aces*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - 2) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
 - 3) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersediannya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan, keuangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan dalam kegiatan bisnisnya. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayan yang mereka terima atau diperoleh (Lupiyoadi 2001). Menurut Tjiptono (2001) mengemukakan nilai pelayanan yang sesuai harapan dan kinerja yang dirasakan memberikan kepuasan pelanggan sehingga bisa memungkinkan loyalitas pelanggan. Kualitas

layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *customer loyalty* karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan di hargai (Cornelia *et al.* 2008).

Tjiptono (2004) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi/sudut pandang pelanggan. Hal ini dikarenakan pelangganlah yang mengkinsumsi serta menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan. Dan menambahkan bahwa kualitas yang superior dapat memberikan manfaat antara lain berupa:

- a. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
- b. Pangsa pasar yang lebih besar.
- c. Harga saham yang lebih tinggi.
- d. Harga jual yang lebih tinggi.

Seperti yang disebutkan oleh Rangkuti (2002) kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variable, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka akan membuat konsumen menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Dan sebaliknya, jika jasa yang dirasakan lebih baik daripada yang diharapkan maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas dapat diartikan luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai kayanan istimewa terhadap harapan pelanggan. Jadi jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik (Utami, 2010).

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atas jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan. Berbagai jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman *et al.*,

(1998:16) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- a. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan kualitas barang.
- b. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa konsumen dengan kinerja yang diterima.
- c. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Kualitas pelayanan adalah variabel terpenting dalam menghadapi keinginan dan harapan konsumen. Ketika apa yang diinginkan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan menciptakan kondisi yang baik bagi si pelanggan tersebut. Konsumen akan menjadi pelanggan yang memiliki nilai di dalam perusahaan untuk terus memperluas segala lini usahanya. Seperti penelitian dari Dewi (2014) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel terpenting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Pada dasarnya konsumen hanya ingin didengar keinginannya seperti apa, dan tugas pelaku bisnis adalah menyediakan layanan yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 16) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan diharapkan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kinerja yang sesuai dengan harapan membuat konsumen merasa puas dan kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Kotler dan Keller (2009: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja actual produk. Kualitas dan kepuasan

pelanggan merupakan faktor kunci untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri *et al.* 2013)

Kotler, *et al.* (1996) dalam Tjiptono (2008: 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Strategi organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau dan atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi yang diperoleh metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost Customer Analisis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui survey pos, telepon, maupun, wawancara pribadi. Melalui survey ini perusahaan akan memperoleh tanda

positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Consuerga (2007: 178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi:

- a. Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- b. Persepsi kinerja hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- c. Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

Kepuasan konsumen adalah beberapa variabel lain yang menunjang keberhasilan pelaku bisnis untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen ini akan berpengaruh pada bagaimana kedepannya konsumen menilai suatu produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan kepuasan yang dirasakan tentu konsumen akan beranggapan sejauh mana perusahaan berfokus untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaiknya bagi setiap konsumen. Hal ini dikemukakan oleh penelitian dari Wendha *et al.* (2013) yang menjelaskann pentingnya perusahaan dalam memperbaiki kualitas layanannya, Karena dengan memperbaiki kualitas pelayanan akan menaikkan tingkat kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang diberikan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Setelah konsumen puas jelas akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan informasi penelitian, perspektif ilmiah dan sebagai pengarah dalam pengumpulan serta pengolahan data selanjutnya. Literature yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Riduan (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh *word of mouth communication* terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Travel Muara Wisata Trayek Lampung-Jakarta. Dalam penelitian ini nilai koefisien korelasi sebesar 0,846 menunjukkan hubungan yang kuat antara komunikasi WOM dengan loyalitas pelanggan. Artinya peningkatan nilai komunikasi WOM diiringi pula oleh peningkatan nilai loyalitas pelanggan. Tabel 7 merupakan hasil perhitungan koefisien determinasi yang menunjukkan nilai $KD = 0,716$ (71,6%). Pengaruh sebesar 71,6% menunjukkan pengaruh yang kuat dari komunikasi WOM terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 28,4% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain seperti brosur yang diabaikan penulis dalam penelitian. Komunikasi WOM pelanggan pada Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta tergolong kategori baik. Nilai pengaruh tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi WOM terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya bahwa loyalitas pelanggan akan semakin meningkat apabila komunikasi WOM bersifat positif, dan sebaliknya loyalitas pelanggan akan menurun apabila komunikasi WOM bersifat negatif.

Desan Hendriawan (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan mufin pada toko cabang mufin wilayah Bandung Timur. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Pengujian statistik menggunakan analisis korelasi sederhana, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 17. Penelitian ini menyatakan bahwa dari koefisien determinasi yang diperoleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34,5%, sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,6% dan pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,3% yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan sebanyak 37,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diah Ayu Entika Sari (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada konsumen UD. Agung Chicken di Boyolali). Dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dengan indikator *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh $t_{hitung} 2,805 > t_{tabel} 2,012$ dan $p-value 0,007 < 0,005$. Dan penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} 2,960 > t_{tabel} 2,012$ dan $p-value 0,005 < 0,05$. Jadi secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh $F_{hitung} 24,046 > F_{tabel} 3,19$ dan $p-value 0,000 < 0,005$. Dengan kondisi seperti ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki kecenderungan yang sama dengan adanya kombinasi yang diikuti oleh peningkatan terhadap loyalitas pelanggan.

Misian Bella Ayu Sagita (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh produk, layanan, lokasi, WOM terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada KFC. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 23, pengaruh WOM terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,092 dan *sig-value* sebesar 0,180. Oleh karena, $sig-value (0,180) > sig.tolerance (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_{13} diterima, pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_{13} yang diajukan, “*word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat WOM yang digunakan oleh KFC Manyar Surabaya akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

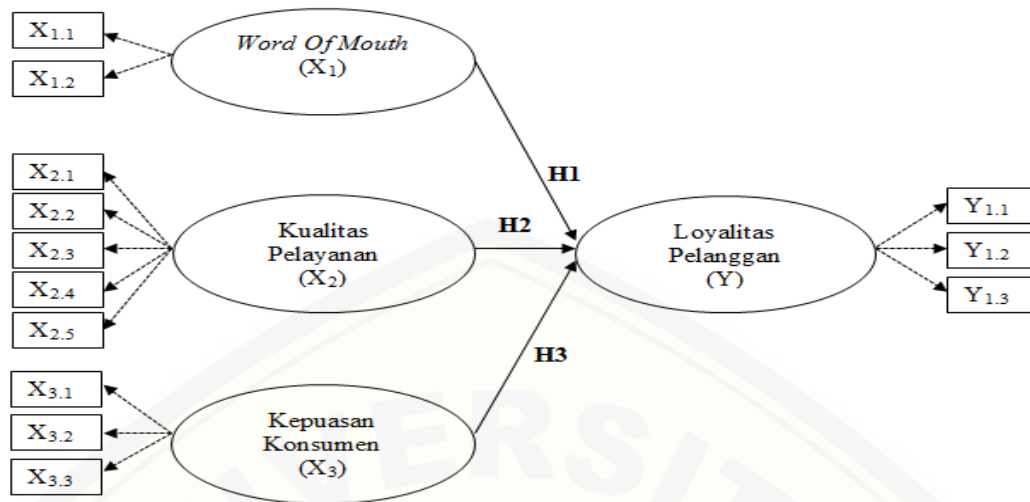
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Riduan (2010)	Pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Travel Muara Wisata Trayek Lampung-Jakarta	X ₁ : <i>Word Of Mouth Communication</i> Y: Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Sederhana	Pengaruh WOM pada Travel Muara Wisata Bandar menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dan loyalitas pelanggan tergolong dalam kategori sangat baik sehingga pelanggan merasa puas dan kepuasan tersebut pelanggan sampaikan kepada orang lain.
2	Desan Henriawan (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kepuasan Konsumen Y: Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Sederhana	Hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam kategori kuat, hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan yang dirasakan memberikan dampak lebih baik terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Secara bersama-sama kedua variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Diah Ayu Entika Sari (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada konsumen UD. Agung Chicken di Boyolali)	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kepuasan Konsumen Y: Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel bebas <i>tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance</i> . Secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 48,5%, hal ini berarti loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model regresi.
4	Misian Bella Ayu Sagita (2017)	Pengaruh Produk, Layanan, Lokasi WOM Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada KFC	X ₁ : Produk X ₂ : Pelayanan X ₃ : Lokasi X ₄ : <i>Word Of Mouth</i> Y: Loyalitas Pelanggan Z: Kepuasan Konsumen	Deskriptif dan <i>Path analysis</i>	Dalam penelitian ini <i>word of mouth</i> berpengaruh langsung (signifikan) terhadap loyalitas pelanggan, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh tidak langsung (signifikan) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening semu pada <i>KFC Manyar Surabaya</i> .

Sumber: Riduan (2010), Henriawan (2015), Sari (2015) dan Sagita (2017).

Pada penelitian terdahulu loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *word of mouth*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, produk dan lokasi dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda sederhana. Penelitian yang peneliti lakukan ini memiliki beberapa perbedaan mengenai penggunaan variabel dan alat uji untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan, peneliti menggunakan variabel bebas WOM. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Untuk alat uji yang peneliti gunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori, dimana dalam pendekatan konfirmatori lebih mengkonfirmasi teori dan *explanatory research* yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

2.3 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Word of mouth, kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu fokus utama dalam bisnis adalah pelanggan, dimana loyalitas pelanggan akan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu bisnis. Meningkatkan *word of mouth*, kualitas layanan dan kepuasan konsumen dapat meminimalkan tingkat perpindahan yang terjadi. Berdasarkan uraian tinjauan pustaka diatas dapat digambarkan adanya pengaruh antara *word of mouth*, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada jasa plating emas Rinoelaz *Craftman* yang ada di desa Pulo, kecamatan Tempeh, kabupaten Lumajang. Kerangka tersebut dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : Pengaruh
- - - - -→ : Indikator
- : Variabel Laten
- : Indikator

- X₁ : *Word Of Mouth*
- X_{1.1} : *Volume*
- X_{1.2} : *Dispersion*
- X₂ : *Kualitas Pelayanan*
- X_{2.1} : *Reliability*
- X_{2.2} : *Responsiveness*
- X_{2.3} : *Assurance*
- X_{2.4} : *Emphaty*
- X_{2.5} : *Tangibles*
- X₃ : *Kepuasan Konsumen*
- X_{3.1} : *Kesesuaian Harapan*
- X_{3.2} : *Persepsi Kinerja*
- X_{3.3} : *Penilaian Pelanggan*

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan hubungan antara variabel dalam kerangka konseptual, yaitu:

2.3.1 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Word of mouth (X_1) merupakan keseluruhan informasi mengenai baik buruknya suatu layanan jasa untuk mempengaruhi bagaimana konsumen itu loyal dalam suatu jasa. Ketika si pemberi informasi memberikan opini ke konsumen lain maka mereka akan menyaring informasi tersebut sebagai pertimbangan untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa. Karena komunikasi nonformal inilah yang berperan penting bagi kesuksesan suatu bisnis. Godes dan Mayzlin (2004: 23), mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan dalam mengukur *word of mouth*, yaitu *volume*($X_{1.1}$) dan *dispersion*($X_{1.2}$). *Volume* akan mengukur berapa banyak *word of mouth* yang ada, sedangkan *dispersion* akan mengukur tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas. Dari kedua elemen tersebut dapat dilihat sejauh mana *word of mouth* yang ada. Semakin besar volume yang ada dan semakin luas dispersion yang ada, maka semakin besar adanya *word of mouth* dan begitu juga sebaliknya. Sehingga apabila produsen atau penyedia layanan jasa mampu mengelola kedua dimensi tersebut dengan baik maka *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan juga baik.

Menurut Kotler (2007: 180), loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau merek dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan kepada orang terdekatnya maupun kepada orang yang membutuhkan informasi. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi (Putro *et al.* 2014). Menurut Lupiyoadi (2001) pelanggan yang loyal akan menunjukkan cirri-ciri sebagai berikut: *Repeat* ($Y_{.1}$), *Retention* ($Y_{.2}$), *Reverral*($Y_{.3}$), sehingga pengelolaan *word of mouth* (X_1) akan memberikan pengaruh pada aktifitas loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan oleh penelitian dari Riduan (2010) bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut.

H₁: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan jasa plating emas Rinoelaz *Craftman*.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan (X_2) merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Parasuraman *et al.*, 1988: 16). Zeithaml (1996: 38), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yang meliputi *Reliability* ($X_{2.1}$), *Responsiveness* ($X_{2.2}$), *Assurance* ($X_{2.3}$), *Empaty* ($X_{2.4}$) dan *Tangibles* ($X_{2.5}$). Sehingga apabila produsen mampu mengelola kelima dimensi tersebut dengan baik maka kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tersebut juga akan baik.

Menurut Kotler (2007: 180), loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau merek dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan kepada orang terdekatnya maupun kepada orang yang membutuhkan informasi. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi (Putro *et al.* 2014). Menurut Lupiyoadi (2001) pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut: *Repeat* ($Y_{.1}$), *Retention* ($Y_{.2}$), *Reverral* ($Y_{.3}$), sehingga pengelolaan kualitas layanan (X_2) akan memberikan pengaruh pada aktifitas loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan oleh penelitian dari Diah Ayu (2015) bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari $t_{hitung} 2,805 > t_{tabel} 2,012$ dan $p-value 0,007 < 0,005$. Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut.

H₂: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa plating emas Rinoelaz *Craftman*.

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen (X_3) merupakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dalam merespon bagaimana jasa yang digunakan ini apakah sesuai dengan harapan yang diinginkan. Karena pada dasarnya konsumenn akan puas ketika jasa yang digunakan hasilnya lebih besar dari harapan yang diimpikan sebelum memakai. Dan sebaliknya kondisi itu akan berbeda ketika konsumen menggunakan jasa namun hasilnya kurang dari apa yang diharapkan dan konsumen akan merasa tidak puas. Menurut Consuerga (2007: 178), mengukur konsumen dapat melalui 3 dimensi: Kesesuaian harapan ($X_{3.1}$), Persepsi kinerja ($X_{3.2}$), Penilaian pelanggan ($X_{3.3}$). Sehingga apabila produsen mampu mengelola ketiga dimensi tersebut dengan baik maka kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan tersebut juga akan baik.

Menurut Kotler (2007: 180), loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau merek dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan kepada orang terdekatnya maupun kepada orang yang membutuhkan informasi. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi (Putro *et al.* 2014). Menurut Lupiyoadi (2001) pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut: *Repeat* ($Y_{.1}$), *Retention* ($Y_{.2}$), *Reverral* ($Y_{.3}$), sehingga pengelolaan kepuasan konsumen (X_3) akan memberikan pengaruh pada aktifitas loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan oleh penelitian dari Desan (2015) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,6%. Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut.

H₃: Terdapat pengaruh kepuasan konsumenterhadap loyalitas pelanggan jasa plating emas Rinoelaz *Craftman*.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan yang digunakan oleh peneliti ini adalah penelitian *confirmatory research*. Karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan *Explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Lokasi pada jasa plating emas Rinoelaz *Craftman* di desa Pulo. Variabel yang diteliti adalah variabel *word of mouth* (komunikasi yang terjadi dalam percakapan sehari-hari mengenai jasa plating emas Rinoelaz *Craftman*), kualitas pelayanan (kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen), kepuasan konsumen (hasil dari kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen) dan loyalitas pelanggan (keinginan konsumen untuk terus menggunakan jasa Rinoelaz *Craftman*).

Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dilanjutkan sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka data dan informasi mengenai konsumen yang diperoleh akan dikumpulkan melalui metode *survey*. Pelaksanaan penelitian tersebut, pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang ditanyakan langsung kepada informan dari sampel atas populasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008: 115). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua pelanggan dari jasa plating emas Rinoelaz *Craftman* yang berdomisili di kecamatan Tempeh dan sekitarnya. Besarnya jumlah pelanggan yang tidak teridentifikasi mengakibatkan beberapa kendala yang dihadapi dalam mencari tahu pelanggan jasa plating emas Rinoelaz *Craftman* yang berdomisili di kecamatan Tempeh dan sekitarnya antara lain

kendala waktu, kendala biaya dan tenaga. Dengan adanya kendala itu maka digunakanlah sampel.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2001: 60) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui di lokasi jasa plating emas Rinoelaz *Craftman* dan Toko Bintang Emas cocok sebagai sumber data.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan saran dari Ferdinand (2002: 51) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini indikator yang digunakan sebanyak 13. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan >65 sampai <130 responden untuk mempermudah penelitian ini yang diperoleh dari jumlah variabel indikator yang digunakan. Jumlah sumber data di rasa cukup apabila sudah mencapai batasan 65 responden karena batas minimum responden sudah terpenuhi. Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 112 responden dengan kurun waktu 8 hari untuk memperoleh responden di lokasi utama jasa plating Rinoelaz *Craftman* dan Toko Emas Bintang Terang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data yang berbentuk bilangan (skala *likert*) dan angka (*ordinal*) yang diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika dan statistic. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan menyebar kuesioner kepada sampel pelanggan jasa plating emas Rinoelaz *Craftman* dengan prasyara yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang dapat mendukung penelitian ini seperti jurnal ilmiah, buku, artikel dan internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Kuesioner berupa pernyataan yang disebar pada responden jasa plating Rinoelaz *Craftman* sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden. Selain itu, peneliti juga melakukan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature dan hasil penelitian terdahulu yang menunjang penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini beberapa variabel yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independent (bebas) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat) (Sugiyono, 2012: 59). Pada penelitian ini ada 3 (tiga) variabel bebas ialah *word of mouth* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan konsumen (X_3).
- b. Variabel dependent (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 59). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y).

3.6 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

a. Variabel independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) *Word of mouth* (X_1) adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan maupun penyedia layanan jasa. Kunci yang paling penting bagi keberhasilan *word of mouth* adalah kekuatan untuk mempengaruhi konsumen. *Word of mouth* dalam penelitian ini diukur menggunakan 2 dimensi dari Godes dan Mayzlin (2004: 23) meliputi *volume* dan *dispersion*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Pengukuran *word of mouth* menggunakan 4 item pertanyaan. Penjelasan mengenai dimensi *word of mouth* sebagai berikut.

a. Dimensi *volume*

Pada dimensi ini dapat dianalogikan sebagai frekuensi, berfokus pada seberapa banyak *word of mouth* yang ada. Dalam hal ini seseorang akan dilihat dan dinilai seberapa banyak atau sering *word of mouth* yang ada mengenai Rinoelaz *Craftman*. Indikator *volume* pada jasa plating Rinoelaz *Craftman* meliputi:

1. Sering menerima jasa plating Rinoelaz *Craftman* di dalam percakapan sehari-hari.
2. Sering mendapat rekomendasi jasa plating Rinoelaz *Craftman* dari orang lain.

b. Dimensi *dispersion*

Dimensi *dispersion* mengukur penyebaran pada komunitas sejenis atau sudah mencapai diluar komunitas sejenis. Karena *word of mouth* yang kurang menyebar akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tersebar luas. *Dispersion* ini berhubungan

dengan seberapa luas penyebaran mengenai jasa plating Rinoelaz *Craftman*. Indikator *dispersion* pada jasa plating Rinoelaz *Craftman* meliputi:

1. Sering mendengar berita positif jasa plating Rinoelaz *Craftman* dari orang lain.

- 2) Kualitas layanan (X2), merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditemukan atau bersifat laten. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 dimensi dari Zeithaml (1996: 38) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 10 item pertanyaan. Penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. *Tangibles*

Mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan personal, dan material-material yang melekat pada fasilitas yang disediakan dalam penyediaan layanan jasa. Indikator *tangible* dalam jasa plating Rinoelaz *Craftman* meliputi:

1. Jasa plating Rinoelaz *Craftman* memiliki peralatan sepuh yang memadai.
2. Jasa plating Rinoelaz *Craftman* memiliki material-material sepuh yang berkualitas.

- b. *Reliability*

Kemampuan yang dapat diandalkan, akurat, dan memuaskan sesuai dengan apa yang kamu inginkan. Indikator *reliability* dalam jasa plating Rinoelaz *Craftman* meliputi:

1. Jasa plating Rinoelaz *Craftman* mampu memberikan pelayanan pada konsumen dengan cepat.

c. *Responsiveness*

Kemampuan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan segera. Indikator *responsiveness* dalam jasa plating Rinoelaz *Craftman* meliputi:

1. Karyawan jasa plating Rinoelaz *Craftman* tanggap dalam mendengar, menerima, dan bertindak dalam menyelesaikan keluhan dari konsumen.

d. *Assurance*

Mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, pemilikan dan kecakapan serta pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan pelayanan pada konsumen, dan kredibilitas. Indikator *assurance* dalam jasa plating Rinoelaz *Craftman* meliputi:

1. Karyawan jasa plating Rinoelaz *Craftman* dapat menciptakan rasa aman untuk meminimumkan kerusakan pada konsumen.
2. Jasa plating Rinoelaz *Craftman* mampu menghadirkan paket/member bagi konsumen dengan loyalitas tinggi untuk mendapat harga spesial.

e. *Empathy*

Mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan konsumen. Indikator *empathy* jasa plating Rinoelaz *Craftman* meliputi:

1. Karyawan jasa plating Rinoelaz *Craftman* dalam memberikan pelayanan pada konsumen selalu mengedepankan perhatian dan kesopanan dalam memberikan informasi.

- 3) Kepuasan konsumen (X3), merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap layanan jasa atau produk yang timbul karena membandingkan kinerja dan harapan. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 dimensi dari Consuerga (2007: 178), yang meliputi: Kesesuaian harapan, Persepsi kinerja dan

Penilaian pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan 8 item pertanyaan. Penjelasan mengenai dimensi kepuasan konsumen sebagai berikut:

a. Kesesuaian harapan

Mencakup segala hal yang diinginkan konsumen atas jasa yang digunakan melebihi apa yang mereka harapkan. Indikator kesesuaian harapan meliputi:

1. Pelayanan yang diberikan jasa plating Rinoelaz *Craftman* sesuai dengan harapan saya

b. Persepsi kinerja

Mencakup pelayanan yang diberikan penyedia layanan jasa sudah sangat baik atau belum. Indikator persepsi kinerja meliputi:

1. Jasa plating Rinoelaz *Craftman* memiliki strategi yang baik dalam berkomunikasi dengan konsumen.
2. Kinerja jasa plating Rinoelaz *Craftman* yang diberikan sangat baik.

c. Penilaian pelanggan

Mencakup seluruh pelayanan yang diterima konsumen apakah sudah baik jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama. Indikator penilaian pelanggan meliputi:

1. Jasa plating Rinoelaz *Craftman* mampu memberikan informasi yang diperlukan konsumen dengan cepat dalam pemberian jasa.

b. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau merek dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Lupiyoadi (2001) yang meliputi: *Repeat*, *Retention* dan *Reverral*. Pengukuran

konsumen menggunakan 7 item pernyataan. Skala yang digunakan adalah skala *likert*. Penjelasan mengenai dimensi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

a. *Repeat*

Mencakup segala hal apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan kembali membeli produk pada perusahaan tersebut. Indikator *repeat* meliputi:

1. Saya menjadikan jasa plating Rinoelaz *Craftman* sebagai pilihan utama melakukan sepuh emas.

b. *Retention*

Mencakup kegiatan atau sifat pelanggan yang tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain. Indikator *retention* meliputi:

1. Saya tidak terpengaruh dengan penawaran dari jasa plating selain Rinoelaz *Craftman*.

c. *Reverall*

Ciri ini lebih berfokus pada pelanggan yang mau mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain jika baik, jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak penyedia layanan jasa. Indikator *reverall* meliputi:

1. Saya menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Rinoelaz *Craftman*.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *likert* yang memiliki lima kategori. Sugiyono (2014: 93) menyatakan bahwa skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Adapun kelima kategori dalam daftar pertanyaan sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup setuju (CS) : skor 3
- d. Tidak setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.8 Uji Instrumen

Instrument dalam penelitian sebelum digunakan harus diuji terlebih dahulu kualitasnya. Penelitian ini menggunakan uji kuesioner yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Hal ini dilakukan agar kuesioner yang digunakan memang akurat dan layak untuk disebarkan pada responden.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Prayitno, 2000:16). Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana validitas data yang diperoleh dari kuesioner. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory analysis*) pada masing-masing variabel. Indikator-indikator variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$) (Umar, 2004: 176).

3.8.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dindalkan. Alat ukur dikatakan *reliable* jika dalam penggunaan berulang memberikan hasil yang sama, atau disebut dengan konsisten. Dengan demikian instrument ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. (Dimiyati, 2009: 32). Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kembali memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan dalam model *confirmatory* yang dianalisis.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dan indikator. Indikator sebuah konstruk yang mewujudkan derajat sampai dimana masing-masing indikator mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005: 134)

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum E_j}$$

Standart loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). E_j adalah *meuserement errors* sama dengan $1 - \text{reliabel indikator}$, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Ghozali (2008: 233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0.70. Bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0,60-0,70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.9 Uji Asumsi Analisis Konfirmatori

Uji asumsi regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi yaitu asumsi multivariate normal, tidak adanya *multikolinieritas* atau *singularitas* dan *outlier*.

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah langkah lanjutan sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini akan menghasilkan model regresi yang baik. Menurut Ghozali (2003: 147) model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kurtosis-Skewnesstest* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Apabila tidak memenuhi asumsi normalitas data maka akan dilakukan perbaikan pada instrument yakni kuesioner. Kriteria pengujian dengan *Kurtosis-Skewnesstest* melihat nilai Z tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $Z_{hitung} < Z_{tabel} (1,96)$, atau angka signifikan $>$ taraf signifikan (α) 0,05 distribusi data dikatakan normal.
- b. Jika $Z_{hitung} > Z_{tabel} (1,96)$, atau angka signifikan $<$ taraf signifikan (α) 0,05 distribusi data dikatakan tidak normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarian. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 maka tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya (Ghozali, 2005: 128).

3.9.3 Uji Outlier

Uji outlier adalah kondisi observasi dan suatu data yang memiliki karakteristik untuk terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk satu variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2008: 227). Apabila terjadi *outlier* diperkukukan khusus pada outliersnya asal diketahui bagaimana munculnya *outlier* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahanobis distance* lebih besar dari pada *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:128).

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan salah satu yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut independent variabel dan variabel yang dipengaruhi disebut dependent variabel. Jika dalam persamaan regresi hanya

terdapat satu variabel dependent dan satu variabel independent, maka disebut sebagai regresi sederhana. Jika variabel independentnya lebih dari satu maka disebut regresi linier berganda (Prayitno, 2010: 124)

Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan konsumen (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) jasa plating emas Rinoelaz *Craftmani*, maka digunakan analisis regresi berganda model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diuraikan persamaannya sebagai berikut (Prayitno, 2010: 124).

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \varepsilon \dots \dots \dots \text{(persamaan)}$$

Keterangan:

Y = loyalitas pelanggan

X_1 = *word of mouth*

X_2 = kualitas pelayanan

X_3 = kepuasan konsumen

λ = *standart loading*

ε = *error*

Analisis faktor konfirmatori atau biasa disebut dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari indikator setiap variabel yang digunakan dalam model. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah semua indikator pada variabel itu valid dan signifikan atau tidak. Uji realibilitas digunakan untuk melihat apakah variabel yang digunakan dapat diandalkan atau tidak. Sedangkan uji CFA digunakan untuk mengkonfirmasi antar variabel untuk melihat hubungan antar variabel. Analisis ini pada dasarnya digunakan untuk mengonfirmasi indikator suatu variabel secara bersama-sama. Konfirmasi yang dimaksud ini bertujuan untuk mengetahui kecukupan atau kuat tidaknya indikator-indikator mencerminkan dimensi sebuah variabel. Kecukupan atau kekuatan informasi sebuah indikator ditunjukkan oleh *loading factor* atau koefisien lamda setiap indikator pada suatu variabel.

3.11 *Confirmatory Technique*

Analisis data dilakukan dengan melalui:

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (*tabulasi*)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 16.0

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisien secara sistematis. *Confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik *multivariate* yang lain.

Karakteristik utama dari *confirmatory technique* adalah sebagai berikut.

- a. Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*)
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Confirmatory technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan melihat model structural. Keterkaitan yang ada diantara model structural ini akan memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel dependen pada hubungan selanjutnya atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Adapun didalam *confirmatory technique*, untuk membuat permodelan terdapat langkah langkah yaitu pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan structural ini, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Paket *software* statistic AMOS 16.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan structural yang baik. Adapun kriteria tersebut antara lain.

- a. *Chi-square (X^2) statistic*

Merupakan alat uji paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-square* ini sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Suatu model dikatakan baik jika nilai X^2 adalah kecil. Semakin kecil X^2 , maka semakin baik model tersebut (karena dalam uji beda *chi-square*, $X^2 = 0$ berarti benar benartidak ada perbedaaan, H_0 diterima), dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,005$ atau $p > 0,10$.
- b. *Signifinance probability (p)*

Signifinance probability (p) akan menunjukkan tingkat signifikan dari model tersebut. Uji signifikan terhadap perbedaan *matrik covariance* data dan *matrik covariance* yang diestimasi. Suatu model dikatakan signifikan jika nilai probability lebih besar atau sama dengan daro 0,05.
- c. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Aproximation)*

RMSEA merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* statistic dalam sampel yang besar maupun jika model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,085 menunjukkan model yang diestimasi adalah baik (*fit*).
- d. *GFI (Goodness Of Fit Index)*

GFI adalah sebuah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 semakin baik model tersebut. Indeks ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks covariance populasi yang terestimasi.
- e. *AGFI (Adjusted Goodness-Of-Fit Index)*

AGFI adalah analog dengan, R^2 dalam regresi berganda. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila $AGFI > 0,90$. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan baik, sedangkan nilai 0,90-0,95 menunjukkan tingkatan yang cukup.
- f. *Normed Chi Square (CMIN/DF)*

Ukuran yang diperoleh dari *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.

g. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah *alternative incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan dalam model dapat dikatakan baik apabila $> 0,95$. Semakin mendekati 1,00 semakin mengidentifikasi tingkat *fit* yang tinggi.

h. *Comperative Fit Index* (CFI) dikenal sebagai *rentier comperative index*.

CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan non model. Index yang mengidentifikasi bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka Ferdinand (2002: 135), yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis pendekatan metode konfirmatori.

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan structural adalah mengembangkan model yang memiliki *justifikasi* model yang kuat. Dalam penelitian ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.

2. Menyusun persamaan structural

Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun measurement model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

Persamaan structural dibangun dengan pedoman sebagai berikut.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

Persamaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah persamaan (*structural modal*), karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan sebab akibat variabel yang diteliti.

3. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan dua tahap:

a. Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

1) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut of value</i>
1.	X^2 - chi-square	Lebih kecil dari X^2 tabel
2.	<i>significance probability</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMNI	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,95$
8.	CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2002: 165)

Confirmatory faktor analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

1. Uji signifikan bobot faktor

- Nilai tanda atau *factor loading*.
- Bobot faktor atau *regression weight*.

b. Teknik full structural equation model pengujian structural equation model juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu:

- Uji kesesuaian *model goodness of fit test*.
- Uji kausalitas *regression weight*.

4. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- a. *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

5. Evaluasi kriteria goodness of fit

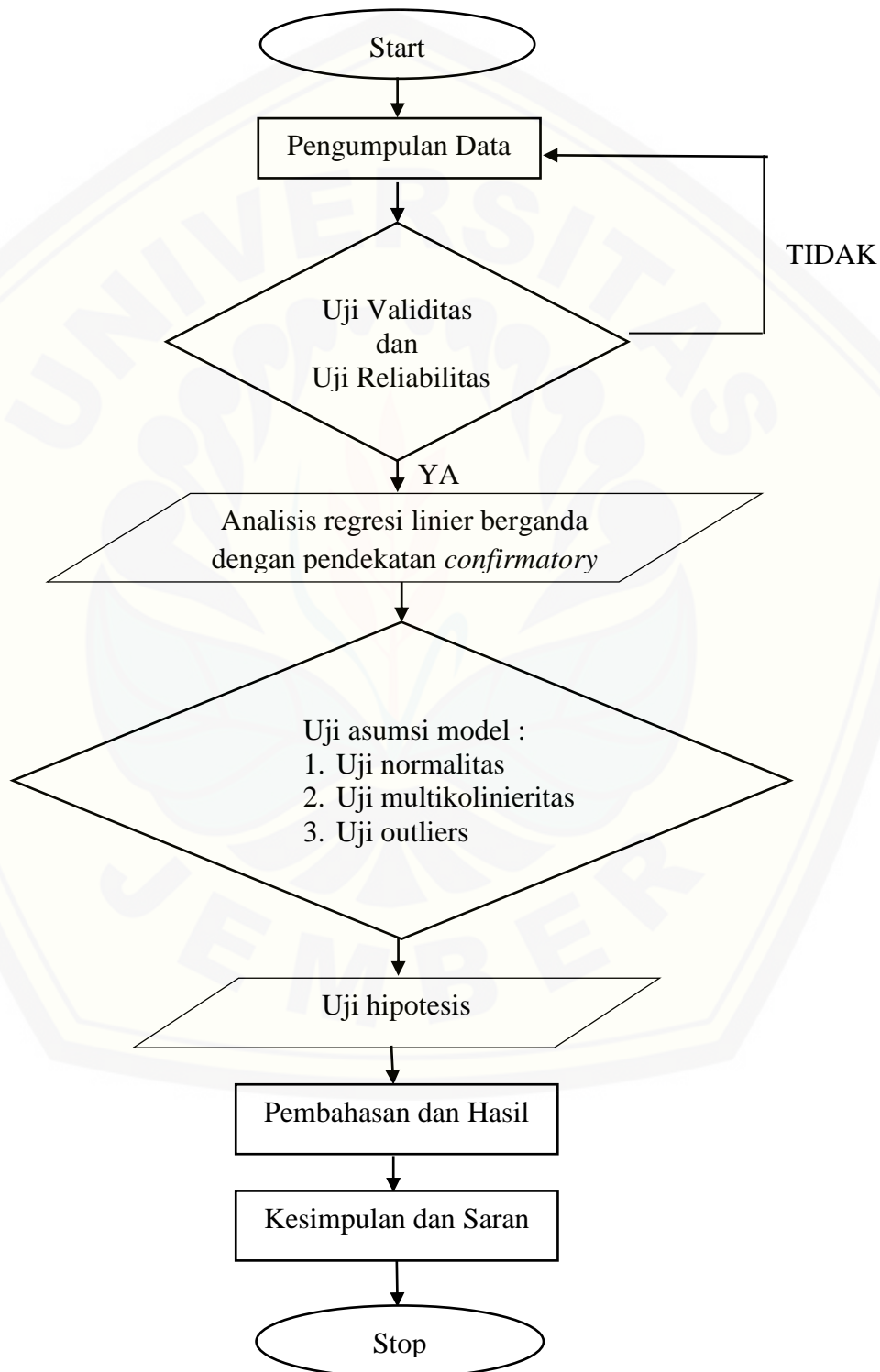
Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

6. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model estimasi, residunya harusnya kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk Gambar 3.1 Alur pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start merupakan tahap permulaan penelitian terhadap masalah yang dihadapi, melalui metode pengambilan sampel, menentukan jumlah responden dan menyusun daftar kuesioner.
2. Pengumpulan data merupakan tahap dimana peneliti mengumpulkan data awal sebanyak 30 responden untuk pengujian instrument.
3. Uji instrument merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui bahwa kuesioner yang dibagikan pada saat penelitian telah valid dan reliabel, jika tidak valid atau reliabel maka perlu dilakukan perbaikan.
4. Melakukan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori, yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Uji asumsi model yaitu melakukan pengujian asumsi klasik terhadap normalitas data, multikolinieritas, dan outliers.
6. Uji hipotesis yaitu pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
7. Pembahasan dan hasil merupakan tahap dilakukannya pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.
8. Kesimpulan dan saran merupakan tahap penarikan suatu kesimpulan dari analisis data dan memberikan saran yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
9. Stop menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan:

- a. *Word Of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jasa Plating Emas Rinoelaz *Craftman*. Artinya, semakin baik *word of mouth* dari sebuah produk maka semakin banyak konsumen yang akan memutuskan melakukan penggunaan Jasa Plating Emas Rinoelaz *Craftman* dalam jangka waktu yang panjang. Dengan indikator tertinggi sering mendapatkan rekomendasi dari orang lain sehingga perlu diambil langkah mempertahankan image perusahaan. Tingginya variabel *word of mouth* ini dikarenakan perilaku konsumen di desa cenderung lebih menerima opini publik dari masyarakat sekitar dan mempercayai apa yang mereka dengar dan lihat dulu, dari hal itulah yang mendorong tingginya faktor *word of mouth* yang paling berpengaruh.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jasa Plating Emas Rinoelaz *Craftman*. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan dari sebuah produk maka semakin banyak konsumen yang akan memutuskan melakukan penggunaan Jasa Plating Emas Rinoelaz *Craftman* dalam jangka waktu yang panjang. Dengan indikator tengah yaitu tanggap mendengar konsumen ternyata konsumen masih kurang diperhatikan langkah yang harus diambil oleh perusahaan adalah menyediakan tempat untuk konsumen menyampaikan pendapatnya.
- c. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jasa Plating Emas Rinoelaz *Craftman*. Artinya, semakin kepuasan konsumen yang diciptakan dari sebuah produk dan jasa maka semakin banyak konsumen yang akan memutuskan melakukan penggunaan jasa plating emas Rinoelaz *Craftman* dalam jangka waktu yang panjang. Dengan indikator bawah layanan sesuai dengan harapan masih belum mampu membuat konsumen merasa terpenuhi sehingga perlu melakukan komunikasi kepada konsumen agar mengetahui kebutuhan secara detail.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran berikut:

- a. Bagi pihak Rinoelaz *Craftman* dalam hal ini penyedia layanan jasa plating harus memperhatikan dan terus meningkatkan faktor-faktor yang berkaitan dengan *word of mouth* terkait indikator sering mendapatkan rekomendasi dari orang lain dengan cara memperbaiki citra perusahaan di dalam benak konsumen baik melalui hasil kepuasan atau kualitas pelayanan yang semakin di tingkatkan.
- b. Bagi pihak Rinoelaz *Craftman* dalam hal ini penyedia layanan jasa harus memperhatikan dan memperbaiki faktor kualitas pelayanan agar konsumen lebih mempercayai hasil dari kinerja perusahaan. Upaya yang perlu dilakukan adalah mengerti apa kemauan konsumen untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dan memberikan sarana kritik dan saran. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam membuat loyalitas pelanggan mengenai jasa yang diberikan baik atau tidak.
- c. Bagi pihak Rinoelaz *Craftman* dalam hal ini penyedia layanan jasa harus memperhatikan dan terus meningkatkan faktor kepuasan konsumen. Karena dalam penelitian ini, faktor kepuasan konsumen sangat lemah pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Sebaiknya penyedia layanan jasa memberikan kinerja dan hasil layanan jasa yang melebihi harapan konsumen dengan strategi yang sesuai dengan perilaku konsumen. Karena kepuasan konsumen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
- d. Bagi penelitian lanjutan dengan tema sejenis, hendaknya menggunakan variabel lain seperti *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A & Kelvin L Keller. 1990. “*Consumer Evolutions of BrandExtention*”. *Journal of Marketing* 54, Januari, hal.27-41.
- Aryani D, Rosinta F. 2010. Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.17(2).114-126.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management* (Terjemahan Andreas Winardi). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bone, P.F. 1992. Determinants of Word Of Mouth Communication During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*. Vol (1)19 Hal 579-583.
- Consuegra, D Molina. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*
- Cornelia E, Veronica N, Kartika EW, Kaihatsuts. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Laundry 5 ASEC Surabaya). *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol. 2(20) Hal 45-47.
- Desan Henriawan. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur). *Copettion*, Volume VI, Nomor 2, November 2015, 71-82. Universitas Sebelas April.
- Dewi RK. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT BPR Hoki di kabupaten Tabanan [tesis]. Denpasar (ID): Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Udayanan.
- Diah Ayu Entika Sari. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen UD Agung Chicken di Boyolali). [Naskah Publikasi]. Surakarta: FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dimas Kawa Nugraha. 2015. Pengaruh *word of mouth* dan *brand image* serta *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah di Jember. [skripsi]. Jember: Fakultas Ekonomu Universitas Negeri Jember.

- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisa SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyaltas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi pertama. Jakarta: Mitra Wacana media.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Godes, David & Dina Mayziin. 2004. Using Online Conversations To Study Word Of Mouth Communication. *Marketing Science*. Vol.23 No.4.
- Griffin, Jill. 1995. "Customer Loyalty": *How to Earn It, How to Keep It*. Lexington. U.S.A.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dwi KY, penerjemah; Yati S, Ratri M, Wisnu CK, Editor. Jakarta (ID): Erlangga terjemahan dari: *Customer Loyalty: How to Earn, How to Keep It*.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.
- Imam Ghozali. 2005. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2015. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20". Semarang : UNDIP.
- Iskandar, Andreas dan Innocentius Bernarto. 2007. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci terhadap Loyaltas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen*. Vol. 2. No. 2. Mei.. Universitas Pelita Harapan. Jakarta.

- Jian, AK, Pinson, C & Malholtra, NK. 2009. 'The Influence Of Satisfaction, Trust, and Switching barriers on Customer retention in a Continues purchasing Sitting', *International journal of serviceindustry manajemnt*, Vol. 14 No.4, hal. 374-95.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Jumanto RB, Kunto YS. 2014. Pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada ritel bioskop The Premier Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.2(1).1-7.
- Kartajaya, Hermawan.2007.*Hermawan Kartajaya on Marketing*.Jakarta: Gramedia Putaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*.Edisi ke-2. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kottler Phillip dan Gary Armstrong.2001 .*Prinsip-PrinsipPemasaran*.jilid 2, edisi ke-12.Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kottler P. 2007.*Manajemen Pemasaran*,Edisi 12.Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kottler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-13. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Lovelock. 2001.*Service Marketing: People Technology*. Edisi 1. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Lupiyoadi R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta (ID):Salemba Empat.
- Misian Bella Ayu Sagita.2017.Pengaruh Produk, Layanan, Lokasi, WOM Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelangan Pada KFC.*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.Vol 6, No 7, 7 Juli 2017. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Monica dan Sabrina O. Sihombing.2007. "DeReMa Jurnal Manajemen: Pengaruh Pemasaran Keterhubungan Terhadap Penggunaan Ulang Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut:Kualitas Hubungan Dan Komitmen Sebagai Variabel Mediasi", Vol.2.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. 1988.

Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.

Prasetyo, Ristiyanti, Ihalau, John, J.O.I. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediacom Indonesia.

Putri, Rinela. 2007. "Buzz Marketing, Paling Efektif di Indonesia". Artikel <http://www.vibiznews.com/Inew/journal.php?id=46&page:sales> [17 november 2017]

Putro SW, Samuel H, Karina R. 2014. Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1).1-9.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Riduan. 2010. Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Travel Muara Wisata Trayek Lampung-Jakarta. *Jurnal Bisnis Indonesia*. Vol.1 No.2 Agustus 2010.

Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy Of Buzz: How To Create Word Of Marketing*. Currency. Doubleday.

Sembiring IJ, Suharyono, Kusumawati A. 2014. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan McDonald's MT Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15(1). 1-10

Sernovitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing. How Smart Companies, Get People Talking*. Kaplan Publishing. South Wacker Drive. Suite 2500. Chicago.

Siska Ade Wirma. 2013. Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas Produksi *smartphone* Samsung Galaxy. *Jurnal: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang*.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Sumarwan, Ujang.2011.*Perilaku Konsumen*. Teori dan Penerapannya Dalam Pemasarn.Cetakan 1. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Sutrisna.2001.*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy.2001.Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan, dan Implikasi Manajerial.*Majalah Manajemen Usahawan Indonesia*.Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Utami, Widya.2010.*Manajemen Ritel*.Jakarta: Salemba Empat.
- Wendha AAP, Rahyuda K, Suasana. 2013. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. 7(1).19-28.
- Zeithaml *et al.*, 1996.*Measuring The Quality Of Relationship In Customer Service Marketing*, Internasional Ed., The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequence Of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60.

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian

Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di Lumajang

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Plating Emas Rinoelaz *Craftmandi Lumajang*”, maka saya:

Nama : Dimas Yulianto

NIM :140810201039

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara/i akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, Saudara/i dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(Dimas Yulianto)

c. Daftar Pernyataan

Berikan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

1. *Word of Mouth*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Sering mendengar jasa plating Rinoelaz <i>Craftman</i> di dalam percakapan sehari-hari.					
2	Sering mendapat rekomendasi jasa plating Rinoelaz <i>Craftman</i> dari orang lain.					
3	Sering menerima berita positif jasa plating Rinoelaz <i>Craftman</i> dari orang lain.					

2. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Jasa plating Rinoelaz <i>Craftman</i> memiliki peralatan sepuh yang memadai.					
2	Jasa plating Rinoelaz <i>Craftman</i> memiliki material-material sepuh yang berkualitas.					
3	Jasa plating Rinoelaz <i>Craftman</i> mampu memberikan pelayanan pada konsumen dengan cepat.					
4	Karyawan jasa plating Rinoelaz <i>Craftman</i> tanggap dalam mendengar, menerima, dan bertindak dalam menyelesaikan keluhan dari konsumen.					
5	Karyawan jasa plating Rinoelaz <i>Craftman</i> dapat menciptakan rasa aman untuk meminimumkan kerusakan pada konsumen.					
6	Jasa plating Rinoelaz <i>Craftman</i> mampu menghadirkan paket member konsumen dengan loyalitas tinggi untuk mendapat harga spesial.					
7	Karyawan jasa plating Rinoelaz <i>Craftman</i> dalam memberikan pelayanan pada konsumen selalu mengedepankan perhatian dan kesopanan dalam memberikan informasi.					

3. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Pelayanan yang diberikan oleh Jasa plating Rinoelaz <i>Craftman</i> sesuai dengan harapan saya.					
2	Jasa plating Rinoelaz <i>Craftman</i> memiliki strategi yang baik dalam berkomunikasi dengan konsumen.					
3	Kinerja jasa plating Rinoelaz <i>Craftman</i> yang diberikan sangat baik.					
4	Jasa plating Rinoelaz <i>Craftman</i> mampu memberikan informasi yang diperlukan konsumen dengan cepat dalam pemberian jasa					

4. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya tidak terpengaruh dengan penawaran dari jasa plating selain Rinoelaz <i>Craftman</i> .					
2	Saya menjadikan jasa plating Rinoelaz <i>Craftman</i> sebagai pilihan utama melakukan sepuh emas.					
3	Saya menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Rinoelaz <i>Craftman</i> .					

LAMPIRAN 2. Hasil Kuisisioner

N O	Word Of Mouth			Kualitas Pelayanan							Kepuasan Konsumen				Loyalitas Pelanggan		
	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	X _{2,5}	X _{2,6}	X _{2,7}	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	X _{3,4}	Y ₁	Y ₂	Y ₃
1	3	1	2	4	5	4	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4
2	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2
3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	5
5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
6	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5
7	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4
8	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5
9	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4
10	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
11	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
12	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
13	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
14	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
16	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4
17	3	4	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	4	5	2	2	1
18	3	4	3	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5
19	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
20	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4
21	5	4	4	2	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
22	5	3	4	3	5	3	5	5	4	3	3	3	5	4	5	3	5
23	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
24	5	4	3	5	5	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4
25	5	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	5	4	4	2	2	2
26	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5
27	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4
28	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	5	4	2	2	1
29	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4
30	3	2	1	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	4	5
31	2	2	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4
32	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4
33	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	2	2

34	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
35	4	4	2	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	2	1	1
36	3	4	2	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
37	4	2	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
38	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5
39	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	2	2	1
40	3	2	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	2	2	2
41	4	4	3	5	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	2	4
42	3	4	3	3	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2
43	4	3	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
44	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3
45	4	4	3	2	3	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	4
46	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	1	1	2
47	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
48	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5
49	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4
50	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	1
51	4	5	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	5	4	4	2	4
52	4	3	2	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	5
53	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	1	2	2
54	4	3	3	4	4	5	3	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5
55	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	1
56	4	3	2	3	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	5
57	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
58	3	2	1	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	1	2	1
59	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
60	5	4	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
61	3	3	2	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5
62	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	2	3
63	4	4	4	4	5	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
64	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
65	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
66	1	1	1	3	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	4	5	5
67	1	2	1	5	5	4	4	4	2	4	2	2	2	1	4	4	4
68	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	1	1	2	1
69	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	4
70	3	2	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	5	3	5

108	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4
109	3	3	2	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	2	2
110	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5
111	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	5	5	5	4	4	3	3
112	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4



LAMPIRAN 3. Table frequency $X_{1,1}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	5	4.5	4.5	6.2
	3	37	33.0	33.0	39.3
	4	51	45.5	45.5	84.8
	5	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

 $X_{1,2}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	2.7	2.7
	2	10	8.9	8.9	11.6
	3	33	29.5	29.5	41.1
	4	49	43.8	43.8	84.8
	5	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

 $X_{1,3}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.5	4.5	4.5
	2	14	12.5	12.5	17.0
	3	41	36.6	36.6	53.6
	4	46	41.1	41.1	94.6
	5	6	5.4	5.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

$X_{2.1}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.9	8.9	8.9
	3	31	27.7	27.7	36.6
	4	44	39.3	39.3	75.9
	5	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

 $X_{2.2}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	12	10.7	10.7	11.6
	3	21	18.8	18.8	30.4
	4	48	42.9	42.9	73.2
	5	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

 $X_{2.3}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	16	14.3	14.3	15.2
	3	29	25.9	25.9	41.1
	4	50	44.6	44.6	85.7
	5	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

$X_{2,4}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	14	12.5	12.5	14.3
	3	41	36.6	36.6	50.9
	4	44	39.3	39.3	90.2
	5	11	9.8	9.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

 $X_{2,5}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	2.7	2.7
	2	6	5.4	5.4	8.0
	3	34	30.4	30.4	38.4
	4	48	42.9	42.9	81.2
	5	21	18.8	18.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

 $X_{2,6}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.2	6.2	6.2
	3	29	25.9	25.9	32.1
	4	57	50.9	50.9	83.0
	5	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

$X_{2.7}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	5	4.5	4.5	5.4
	3	29	25.9	25.9	31.2
	4	55	49.1	49.1	80.4
	5	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

 $X_{3.1}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	39	34.8	34.8	37.5
	4	56	50.0	50.0	87.5
	5	14	12.5	12.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

 $X_{3.2}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	44	39.3	39.3	42.0
	4	46	41.1	41.1	83.0
	5	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{3.3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6	3.6
	3	30	26.8	26.8	30.4
	4	53	47.3	47.3	77.7
	5	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{3.4}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	7	6.2	6.2	8.0
	3	31	27.7	27.7	35.7
	4	49	43.8	43.8	79.5
	5	23	20.5	20.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y₁

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	9.8	9.8	9.8
	2	14	12.5	12.5	22.3
	3	9	8.0	8.0	30.4
	4	53	47.3	47.3	77.7
	5	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y₂

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.4	5.4	5.4
	2	25	22.3	22.3	27.7
	3	28	25.0	25.0	52.7
	4	39	34.8	34.8	87.5
	5	14	12.5	12.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y₃

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	12.5	12.5	12.5
	2	12	10.7	10.7	23.2
	3	7	6.2	6.2	29.5
	4	44	39.3	39.3	68.8
	5	35	31.2	31.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. Hasil Pengolahan Data**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y.1 <--- X3	-.087
Y.1 <--- X1	.569
Y.1 <--- X2	.200
X2.1 <--- X1	.563
X2.2 <--- X1	.847
X2.3 <--- X1	.679
X2.4 <--- X1	.632
X2.5 <--- X1	.635
X2.6 <--- X1	.582
X2.7 <--- X1	.535
X3.1 <--- X3	.520
Y.1 <--- Y1	.923
Y.3 <--- Y1	.926
X1.3 <--- X2	.846
X1.2 <--- X2	.792
X1.1 <--- X2	.631
Y.2 <--- Y1	.806
X3.4 <--- X3	.633
X3.3 <--- X3	.822
X3.2 <--- X3	.683

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y.1 <--- X3	.092	.236	4.845	***	par_9
Y.1 <--- X1	1.260	.283	4.454	***	par_10
Y.1 <--- X2	.202	.260	6.153	***	par_11
X2.1 <--- X1	1.000				
X2.2 <--- X1	1.599				par_1
X2.3 <--- X1	1.234	.238	5.193	***	par_2
X2.4 <--- X1	1.101	.223	4.929	***	par_3
X2.5 <--- X1	1.144				par_4
X2.6 <--- X1	.902	.192	4.702	***	par_5
X2.7 <--- X1	.861	.197	4.365	***	par_6
X3.1 <--- X3	.345				par_7
Y.1 <--- Y1	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y.3 <--- Y1	1.094	.072	15.227	***	par_8
X1.3 <--- X2	.689				par_12
X1.2 <--- X2	.663				par_13
X1.1 <--- X2	.477				par_14
Y.2 <--- Y.1	.780	.066	11.749	***	par_15
X3.4 <--- X3	.539				par_16
X3.3 <--- X3	.605				par_17
X3.2 <--- X3	.492				par_18

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
X3.4	1.000	5.000	-.549	-2.371	.188	.406
X3.3	2.000	5.000	-.231	-.997	-.507	-1.095
X1.3	1.000	5.000	-.565	-2.443	.090	.193
Y1.3	1.000	5.000	-.859	-3.710	-.536	-1.159
Y.2	1.000	5.000	-.223	-.964	-.815	-1.760
Y.1	1.000	5.000	-.851	-3.677	-.348	-.752
X3.1	2.000	5.000	.006	.024	-.373	-.806
X3.2	2.000	5.000	.167	.720	-.734	-1.586
X1.1	1.000	5.000	-.480	-2.074	.513	1.107
X1.2	1.000	5.000	-.543	-2.347	.126	.272
X2.7	1.000	5.000	-.513	-2.218	.338	.731
X2.6	2.000	5.000	-.343	-1.483	-.241	-.522
X2.5	1.000	5.000	-.585	-2.527	.393	.849
X2.4	1.000	5.000	-.273	-1.178	-.185	-.399
X2.3	1.000	5.000	-.373	-1.613	-.490	-1.059
X2.2	1.000	5.000	-.617	-2.667	-.291	-.628
X2.1	2.000	5.000	-.274	-1.186	-.762	-1.646
Multivariate					2.912	.606

Sample Covariances (Group number 1)

	X	X	X	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2
	4	3	3	3	2	1	1	2	1	2	7	6	5	4	3	2	1
X	.8																
3	3																
4	0																
X	.3	.6															
3	8	2															
3	2	0															
X	.3	.3	.8														
1	0	2	3														
3	8	1	6														
Y	-	-	.1	1.													
1	.0	.0	.8	8													
3	7	9	3	1													
	6	3	3	3													
Y	.0	.0	.1	1.	1.												
1	4	4	7	1	2												
2	9	9	8	0	1												
				0	4												
Y	.0	.0	.2	1.	1.	1.											
1	6	6	2	4	0	5											
1	9	9	9	2	1	2											
				6	8	6											
X	.2	.2	.0	.0	.1	.0	.5										
3	7	0	9	5	1	8	0										
1	0	9	3	8	9	5	4										
X	.2	.3	.1	-	.0	-	.2	.5									
3	5	5	2	.0	6	.0	1	9									
2	2	2	9	6	5	0	8	3									
				7	4	4	8	3									
X	.2	.2	.4	.2	.1	.1	.1	.2	.7								
1	7	1	1	0	3	8	9	2	1								
1	7	3	0	3	1	3	7	4	8								
X	.4	.2	.5	.1	.1	.1	.2	.1	.3	.8							
1	1	9	7	2	7	9	0	9	9	8							
2	7	3	7	3	0	6	1	2	8	3							
X	.0	.0	-	.3	.3	.3	-	.0	.0	-	.						
2	5	1	.0	8	0	1	.0	9	2	.0	6						
7	4	5	2	6	7	2	0	3	3	3	8						
			6	6	7	2	5	3	3	6	2						
X	.0	.0	.1	.4	.2	.3	.0	.0	.0	.0	.	.					
2	8	7	2	0	6	6	4	4	9	9	2	6					
6	0	3	8	1	3	9	8	8	2	2	3	3					

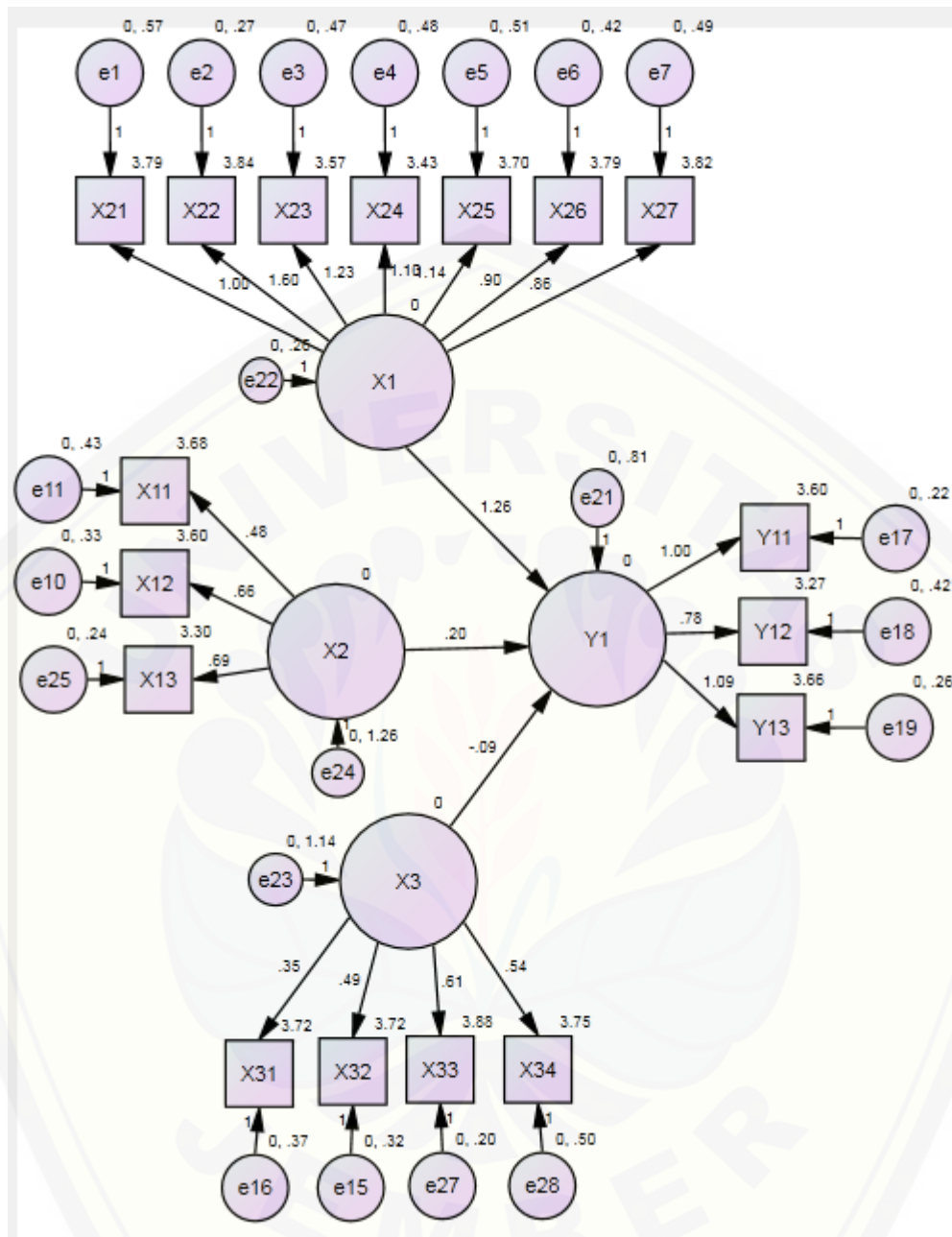
	X	X	X	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2
	4	3	3	3	2	1	1	2	1	2	7	6	5	4	3	2	1
											9	3					
X	.0	.0	.0	.3	.2	.3	-	-	.0	.0	.	.	.				
2	0	3	7	8	0	5	.0	.0	9	7	3	3	8				
5	4	6	4	8	6	1	3	3	9	4	2	0	5				
							0	0	9	4	1	1	4				
X	-	.1	.0	.4	.3	.3	-	.0	-	.0			
2	.0	0	5	3	5	6	.0	.0	0	6	2	2	3	7			
4	5	3	7	1	8	0	0	4	1	6	0	6	8	9			
	4						6	7	4	5	2	1	0	8			
X	.0	.0	.0	.5	.4	.4	.0	-	.0	.0		
2	1	3	5	6	4	9	2	.0	5	9	2	2	3	3	8		
3	8	1	0	9	5	7	4	1	9	6	0	7	0	9	0		
X	-	-	.0	.5	.4	.4	-	-	.0	.0
2	.0	.0	9	7	5	8	.0	.0	6	7	3	3	4	4	4	9	
2	4	5	3	0	4	9	3	8	4	8	4	6	9	5	9	3	
	0	4					6	0	4	8	6	7	6	3	4	8	
X	-	-	.0	.3	.3	.2	-	-	-	.0
2	.0	.0	4	0	0	5	.0	.0	0	3	1	2	1	2	3	5	8
1	1	1	7	2	7	3	3	6	2	0	5	4	4	5	4	1	2
	8	6					3	8	4	0	8	0	0	3	6	9	9

Condition number = 38.133

Eigenvalues

5.359 2.466 1.539 .881 .777 .601 .503 .487 .438 .383 .345 .294 .275 .244 .225
.186 .141

Determinant of sample covariance matrix = 42.100



Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X3	X1	Y1
Y.1	.202	-.092	1.260	.000
X3.4	.000	.539	.000	.000
X3.3	.000	.605	.000	.000
X1.3	.689	.000	.000	.000
Y.3	.221	-.101	1.378	1.094

	X2	X3	X1	Y1
Y.2	.158	-.072	.983	.780
Y1.1	.202	-.092	1.260	1.000
X3.1	.000	.345	.000	.000
X3.2	.000	.492	.000	.000
X1.1	.477	.000	.000	.000
X1.2	.663	.000	.000	.000
X2.7	.000	.000	.861	.000
X2.6	.000	.000	.902	.000
X2.5	.000	.000	1.144	<u>.000</u>
X2.4	.000	.000	1.101	.000
X2.3	.000	.000	1.234	.000
X2.2	.000	.000	1.599	.000
X2.1	.000	.000	1.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X3	X1	Y1
Y1	.200	-.087	.569	.000
X3.4	.000	.633	.000	.000
X3.3	.000	.822	.000	.000
X1.3	.846	.000	.000	.000
Y1.3	.185	-.080	.527	.926
Y1.2	.161	-.070	.459	.806
Y1.1	.184	-.080	.525	.923
X3.1	.000	.520	.000	.000
X3.2	.000	.683	.000	.000
X1.1	.631	.000	.000	.000
X1.2	.792	.000	.000	.000
X2.7	.000	.000	.535	.000
X2.6	.000	.000	.582	.000
X2.5	.000	.000	.635	.000
X2.4	.000	.000	.632	.000
X2.3	.000	.000	.679	.000
X2.2	.000	.000	.847	.000
X2.1	.000	.000	.563	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X3	X1	Y1
Y1	.202	-.092	1.260	.000
X3.4	.000	.539	.000	.000
X3.3	.000	.605	.000	.000
X1.3	.689	.000	.000	.000
Y1.3	.000	.000	.000	1.094
Y1.2	.000	.000	.000	.780
Y1.1	.000	.000	.000	1.000
X3.1	.000	.345	.000	.000
X3.2	.000	.492	.000	.000
X1.1	.477	.000	.000	.000
X1.2	.663	.000	.000	.000
X2.7	.000	.000	.861	.000
X2.6	.000	.000	.902	.000
X2.5	.000	.000	1.144	.000
X2.4	.000	.000	1.101	.000
X2.3	.000	.000	1.234	.000
X2.2	.000	.000	1.599	.000
X2.1	.000	.000	1.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X3	X1	Y1
Y1	.200	-.087	.569	.000
X3.4	.000	.633	.000	.000
X3.3	.000	.822	.000	.000
X1.3	.846	.000	.000	.000
Y1.3	.000	.000	.000	.926
Y1.2	.000	.000	.000	.806
Y1.1	.000	.000	.000	.923
X3.1	.000	.520	.000	.000
X3.2	.000	.683	.000	.000
X1.1	.631	.000	.000	.000
X1.2	.792	.000	.000	.000
X2.7	.000	.000	.535	.000
X2.6	.000	.000	.582	.000
X2.5	.000	.000	.635	.000
X2.4	.000	.000	.632	.000
X2.3	.000	.000	.679	.000
X2.2	.000	.000	.847	.000
X2.1	.000	.000	.563	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X3	X1	Y1
Y1	.000	.000	.000	.000
X3.4	.000	.000	.000	.000
X3.3	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000
Y1.3	.221	-.101	1.378	.000
Y1.2	.158	-.072	.983	.000
Y1.1	.202	-.092	1.260	.000
X3.1	.000	.000	.000	.000
X3.2	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.000
X2.7	.000	.000	.000	.000
X2.6	.000	.000	.000	.000
X2.5	.000	.000	.000	.000
X2.4	.000	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X3	X1	Y1
Y1	.000	.000	.000	.000
X3.4	.000	.000	.000	.000
X3.3	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000
Y1.3	.185	-.080	.527	.000
Y1.2	.161	-.070	.459	.000
Y1.1	.184	-.080	.525	.000
X3.1	.000	.000	.000	.000
X3.2	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.000
X2.7	.000	.000	.000	.000
X2.6	.000	.000	.000	.000
X2.5	.000	.000	.000	.000
X2.4	.000	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	42.09	115	.080	1.598
Saturated model	170	.000	0		
Independence model	34	919.569	136	.000	6.762

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.800	.764	.914	.896	.912
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.846	.677	.771
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	68.813	35.747	109.801
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	783.569	691.271	883.344

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.656	.620	.322	.989
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	8.284	7.059	6.228	7.958

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.073	.053	.093	.032
Independence model	.228	.214	.242	.000

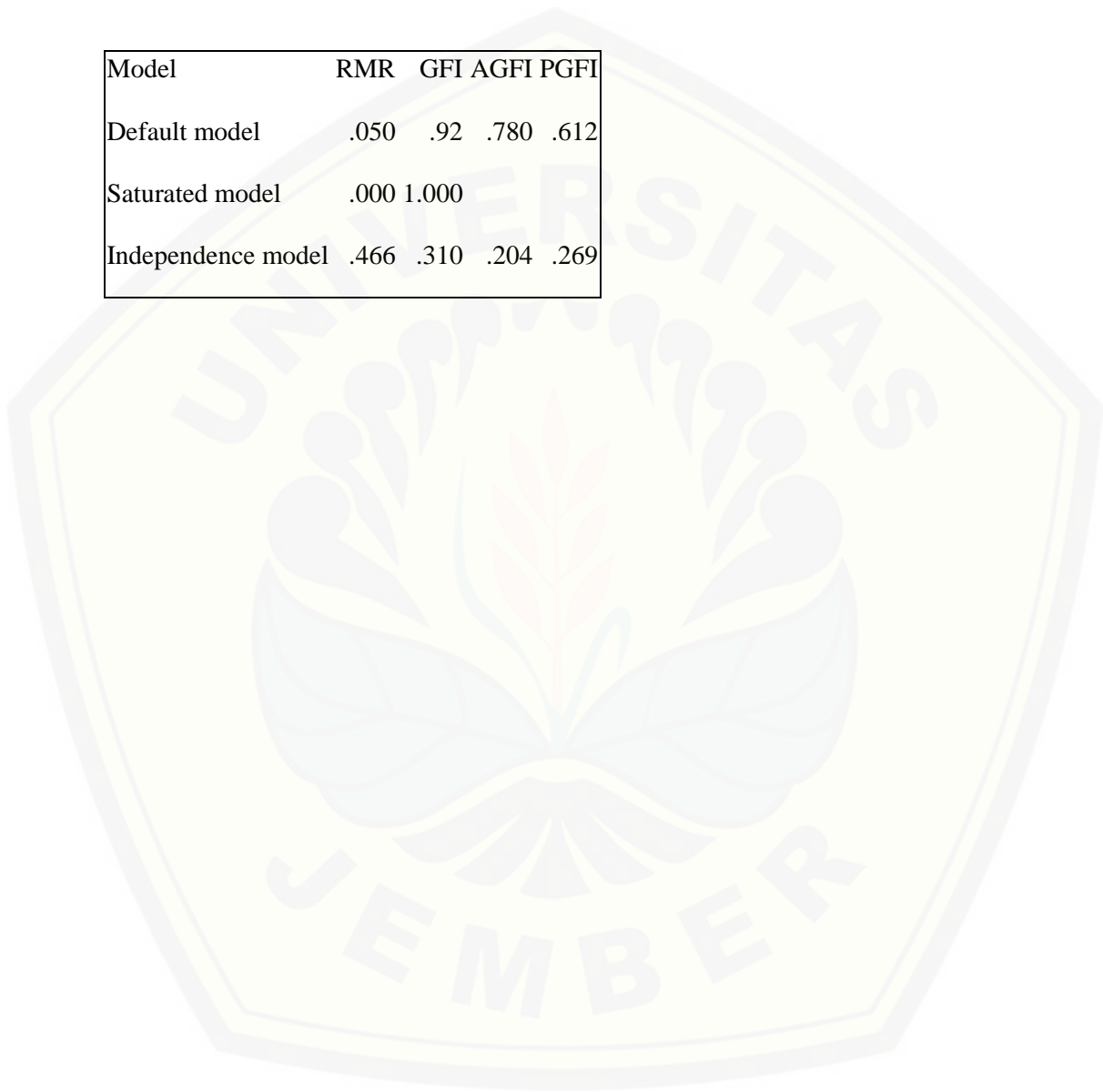
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	295.813	317.490		
Saturated model	340.000	405.806		
Independence model	987.569	1000.730		

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.665	2.367	3.034	2.860
Saturated model	3.063	3.063	3.063	3.656
Independence model	8.897	8.066	9.796	9.016

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	86	93
Independence model	20	22

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.050	.92	.780	.612
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.466	.310	.204	.269









LAMPIRAN 5. Data penjualan jasa dan market share kompetitor tahun 2017

No.	Nama Perusahaan	Pendapatan bulan/gr			
		September	Oktober	November	Desember
1	Rinoelaz Craftman	8019,6	9451,35	7997,58	7890,74
2	Jaya Utama	6701,2	7646,76	4443,38	4355,85
3	Dua Saudara	3425,4	6454,4	4323,3	5342,8
4	99 Nain	5342,4	5465,3	6505,4	6605,7
5	Berlian 21	4342,2	5645,4	5354,5	2345,7
6	Putra Bangsa	3524,7	6423,8	2304,9	4079
7	Panjalu	2424,9	1231,5	3420,4	3550,9
8	Diamond craftman	3246,1	1034,7	3482,1	5630,3
9	Barokah Emas	4452,4	3505,5	2320,4	4023,7

LAMPIRAN 6. Dokumentasi Penelitian & Pengisian Kuesioner

NO	DOKUMENTASI	KETERANGAN
1.		<p>Peneliti melakukan penelitian di Toko Bintang Emas yang didalamnya ada usaha jasa plating emas Rinoelaz Craftman di Jln. Ir. Soekarno No 22 Pulo, Tempeh, Lumajang.</p>

2.		<p>Ruang kerja jasa sepuh emas Rinoelaz <i>Craftman.</i></p>
3.		<p>Proses ketika pemilik usaha sedang menyepuh perhiasan emas milik pelanggan.</p>
4.		<p>Proses sebelum perhiasan emas pelanggan di sepuh oleh pihak Rinoelaz <i>Craftman.</i></p>

5.		<p>Pengisian kuesioner oleh salah satu responden.</p>
6.		<p>Pengisian kuesioner oleh salah satu responden.</p>
7.		<p>Proses akhir setelah dilakukan sepuh plating emas oleh pihak Rinoelaz <i>Craftman</i> terhadap perhiasan pelanggan.</p>