



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
*WORD OF MOUTH* MARKETING MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN *ONLINE SHOP* (STUDI  
KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER)**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON WORD OF MOUTH  
MARKETING THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ONLINE SHOP  
(CASES STUDY ECONOMIC FACULTY STUDENT'S IN JEMBER  
UNIVERSITY)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Ike Sukma Dewi**

**NIM 120810201178**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2016**



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
*WORD OF MOUTH* MARKETING MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN *ONLINE SHOP* (STUDI  
KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER)**

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON WORD OF MOUTH  
MARKETING THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ONLINE SHOP  
(CASES STUDY ECONOMIC FACULTY STUDENT IN JEMBER  
UNIVERSITY)

**SKRIPSI**

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

Oleh :

Ike Sukma Dewi

NIM 120810201178

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI**

**2016**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Ike Sukma Dewi  
NIM : 120810201178  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Word Of Mouth Marketing*  
Melalui Kepuasan Konsumen *Online Shop* (Studi Kasus  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab 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 ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 18 April 2016

Yang menyatakan,

Ike Sukma Dewi  
NIM : 120810201178

## TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Word Of Mouth Marketing* Melalui Kepuasan Konsumen *Online Shop*  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)

Nama Mahasiswa : Ike Sukma Dewi  
NIM : 120810201178  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 18 April 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.  
NIP. 19550516 198703 1 001

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

Menyetujui,  
Ketua Program Studi S1 Manajemen

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

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*  
*MARKETING* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN *ONLINE SHOP* (STUDI  
KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Ike Sukma Dewi**

**NIM : 120810201178**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

04 Mei 2016

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Drs. Sudarvanto MBA, Ph.D : (.....)**  
**NIP. 19660408 199103 1 001**

**Sekretaris : Ariwan Joko Nusbantoro S.E., M.M. : (.....)**  
**NIP. 19691007 199802 1 008**

**Anggota : Drs. Markus Apriono M.M. : (.....)**  
**NIP. 19640404 198902 1 001**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

Foto 4x6

**Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si**  
**NIP. 19630614 199002 1 001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah untuk anugerah terindah dalam hidupku, dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih kepada :

1. Orang tuaku tercinta, Ibu Widyawati dan Ayah Moh. Suwarno yang telah memberi doa, ketulusan, kasih sayang, dukungan, bimbingan, dan nasihat yang senantiasa mengiringi setiap langkah keberhasilanku.
2. Adikku Shindy Septiana dan Kevin Ardiansyah , yang telah memberi doa dan semangat kepadaku.
3. Dosen Pembimbing Drs. Adi Prasodjo M.P. dan Dr. Bambang Irawan M.Si. beserta guru-guru terbaikku dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang diberikan
4. Segenap keluarga besarku yang telah memberi kasih sayang.
5. Sahabat-sahabat terbaikku Yudita Dwiyana, Yessica Indah, Jevi Nolansari, Kecuk Yulianto dan Wendi Cahyono, Binta Islami, Rizqa Nurmalia, Fanny Arifatul , Heti Puspita , Enin Lutfi serta teman terbaik yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa.
6. Kakakku Mizella Rahardiani dan saudara-saudaraku Rosalita Siswanto, Yunita Dwi Irmaya, Neni Herdianti, Sari Dwi, Rangga Septiawan, Nizar Arief, Gilang Firgiawan, Rizki , Bagus Bayu , Sayu Rozakiahadi, Fery Anggara, Regina Romel yang telah memberikan semangat dan doa kepadaku.
7. Dan untuk Teman-teman Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012 serta almamater tercinta dan yang kebanggaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**MOTTO :**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan (jalan keluar). Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanmu hendaknya kamu berharap”

**(QS. Al – Insyirah ayat 6-8)**

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang sabar”

**(QS. Al-Baqarah ayat 153)**

“Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyak supaya kamu beruntung”

**(QS- Al-Jumu'ah ayat 10)**

Menuntut ilmu adalah kewajiban setiap manusia, mulai dia dilahirkan sampai dengan dia dimasukkan ke liang lahat.

**(Nabi Muhammad SAW)**

## RINGKASAN

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Word Of Mouth Marketing* Melalui Kepuasan Konsumen *Online Shop* (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember);** Ike Sukma Dewi; 120810201178; 2016; 129 halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

*Online shopping* atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang dan jasa dari *online shop* yang menjual melalui internet. Tren belanja *online* mulai banyak diminati oleh mahasiswa dikarenakan lebih efisien, mudah dan praktis. Jumlah *online shop* yang semakin banyak menjadikan persaingan dengan berbagai cara untuk memuaskan konsumen seperti meningkatkan kualitas layanan. Ketika *online shop* meningkatkan layanan dengan baik akan membuat konsumen merasa puas dan mendapatkan respon yang positif dari konsumen berupa promosi dari mulut ke mulut.

Tujuan penelitian ini antara lain untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas layanan terhadap promosi dari mulut ke mulut, pengaruh kepuasan konsumen terhadap promosi dari mulut ke mulut. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari jawaban atas kuesioner responden. Obyek pada penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember yang menggunakan layanan *online shop* minimal 2 kali, memiliki pengalaman promosi dari mulut ke mulut mengenai produk *online shop*, pengambil keputusan sekaligus pengguna produk *online shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 115 mahasiswa. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth marketing* dengan koefisien jalur sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi *word of mouth marketing*. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth marketing* dengan koefisien jalur sebesar 0,659. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi *word of mouth marketing*. Persamaan 1 memiliki determinasi yang tinggi antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 72,6%. Persamaan 2 memiliki determinasi yang tinggi antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth marketing* yaitu sebesar 76,5%.

Kata kunci : kualitas layanan, kepuasan konsumen, *word of mouth marketing*



## SUMMARY

*The Influence Of Service Quality On Word Of Mouth Marketing Through Customer Satisfaction Online Shop (Cases Study Economic Faculty Student's In Jember University);* Ike Sukma Dewi; 120810201178; 2016; 129 Pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

Online shopping or shopping via the internet is a purchasing process of goods and service from online shop through the internet. Trend online shop is dominating by university student to because more efficient , easy and practical. Number of online shop increase causing the competition very tight in several ways, for example to satisfy the consumer by improve the quality of services. When online shop improve the service well has caused consumers are satisfied and get a positive response from the customers of word of mouth marketing.

The purpose of this study to test the effect of service quality on customer satisfaction, the effect of service quality on word of mouth marketing, the effect of customer satisfaction on word of moth marketing. Object of the research is student at the Faculty of Economics University of Jember that use services online shop at least 2 times, have experience word of mouth marketing on products online shop, the decision makers and users products online shop. Sampling technique in this study use purposive sampling with 115 people as the respondent. Instrument analysis in this research use path analysis with a significance (  $\alpha$  ) of 5%.

Based on research results shows that the quality of services influential significant to customer satisfaction with the coefficient path of 0,407. This indicates the better the service quality the higher customer satisfaction. Service quality significant to word of mouth marketing with the coefficient path of 0,371. This indicates the better the quality of services the higher word of mouth marketing. Customer satisfaction significant to word of mouth marketing with the coefficient path of 0,659. This indicates the higher customer satisfaction the higher word of mouth marketing. Best on equation 1 result determination that high between the quality of services to customer satisfaction is as much as 72.6 %. Best on equation 2 result determination that high between the quality of services and satisfaction the customers to word of mouth marketing is as much as 76,5 % .

Keyword : service quality, customer satisfaction, word of mouth marketing

## PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Word Of Mouth Marketing* Melalui Kepuasan Konsumen *Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan hormat dan terima kasih kepada:

- a. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Bapak Dr. Handriyono, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- c. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- d. Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan semangat, dukungan, bimbingan, pengarahan, serta saran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- e. Bapak Dr. Bambang Irawan M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan semangat, dukungan, bimbingan, pengarahan, serta saran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- f. Ibu Dr. Purnamie Titisari S.E., M.Si. selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan mulai dari awal semester hingga akhir semester.
- g. Bapak/Ibu dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberi bimbingan dan mengasuh intelektualitas serta dukungan.
- h. Kedua orang tuaku, Ibu Widyawati dan Ayah Moh. Suwarno yang telah memberi doa, ketulusan, kasih sayang, dukungan, bimbingan, dan nasihat yang senantiasa mengiringi setiap langkah keberhasilanku.
- i. Adik Shindy Septiana dan Kevin Ardiansyah, kakak Mizella yang telah memberi doa dan semangat kepadaku.
- j. Sahabat-sahabat tersayang Yessica Indah, Yudita Dwiyana, Jevi Nolansari, Kecuk, Wendi, Heti Puspita, Binta Islami, Fanny Arifatul, Rizqa Nurmalia, yang selalu memberi dukungan serta saran selama skripsi ini dibuat.
- k. Saudara-saudaraku Rosalita, Yunita Irmaya, Neni Herdianti, Sari Dwi, Rangga, Nizar Arief, Gilang F., Rizki, Bagus Bayu, Sayu, Fery, Regina Romel yang telah memberikan semangat dan doa kepadaku.
- l. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2012 dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah banyak membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki kekurangan, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jember, 18 April 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>SUMMARY</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
<b>2.1 Tinjauan Teori</b> .....	8
2.1.1 Kualitas Layanan .....	8
2.1.2 Kepuasan Konsumen .....	11
2.1.3 <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	14
2.1.5 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen ...	17
2.1.6 Hubungan Kualitas Layanan dengan <i>WOMM</i> .....	19
2.1.5 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan <i>WOMM</i> .....	20
<b>2.2 Kajian Penelitian Terdahulu</b> .....	22
<b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....	26

2.4 Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	29
3.2 Populasi dan Sampel .....	29
3.1.1 Populasi .....	29
3.1.2 Sampel .....	30
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5 Identifikasi Variabel .....	32
3.6 Definisi Oprasional Variabel .....	32
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	34
3.8 Uji Instrumen .....	35
3.8.1 Uji validitas .....	35
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.9 Metode Analisis Data .....	37
3.9.1 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	37
3.10 Uji Asumsi Klasik .....	39
3.10.1 Uji Multikolinieritas .....	39
3.10.1 Uji Heterokedastisitas .....	39
3.11 Uji Hipotesis .....	40
3.11.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t) .....	40
3.12 Model Trimming .....	42
3.13 Perhitungan Jalur .....	43
3.14 Kerangka Pemecahan Masalah .....	44
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Fakultas Ekonomi .....	46
4.2 Karakteristik Responden .....	48
4.2.1 Jenis Kelamin .....	48
4.2.2 Umur .....	49
4.2.3 Jurusan .....	50

4.2.4 Program Studi .....	51
4.2.5 Frekuensi Membeli Responden .....	51
4.2.6 Kota Asal .....	52
4.2.7 <i>Online Shop</i> yang digunakan.....	53
<b>4.3 Analisis Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....</b>	<b>54</b>
4.3.1 Analisis Deskripsi Kualitas Layanan.....	54
4.3.2 Analisis Deskripsi Kepuasan Konsumen.....	55
4.3.3 Analisis Deskripsi <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	56
<b>4.4 Uji Instrumen .....</b>	<b>57</b>
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	57
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	58
<b>4.5 Analisis Data.....</b>	<b>59</b>
4.5.1 Analisis Jalur .....	59
<b>4.6 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>65</b>
4.6.1 Hasil Uji Multikolinieritas.....	65
4.6.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66
<b>4.7 Uji Hipotesis (Uji t) .....</b>	<b>67</b>
<b>4.8 Perhitungan Koefisien Jalur .....</b>	<b>70</b>
<b>4.9 Pembahasan.....</b>	<b>71</b>
4.9.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan .....	74
4.9.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>WOMM</i> .....	76
4.9.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap <i>WOMM</i> .....	79
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>82</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>82</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>86</b>

DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 penyajian rangkuman penelitian terdahulu .....	24
Tabel 4.1 jumlah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember .....	47
Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan umur.....	49
Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan jurusan .....	50
Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan program studi .....	51
Tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian .....	52
Tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan kota asal .....	52
Tabel 4.8 karakteristik responden berdasarkan online shop digunakan .....	53
Tabel 4.9 distribusi frekuensi kualitas layanan .....	54
Tabel 4.10 distribusi frekuensi kepuasan konsumen.....	55
Tabel 4.11 distribusi frekuensi <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas .....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Jalur .....	62
Tabel 4.16 Hasil uji Multikolinearitas .....	65
Tabel 4.17 Hasil uji Heteroskedastisitas ( <i>Uji Glejser</i> ).....	66
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji t .....	67

DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka konseptual .....	27
Gambar 3.1 Model analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) .....	38
Gambar 3.2 Uji hipotesis dua arah .....	41
Gambar 3.3 Kerangka pemecahan masalah .....	44
Gambar 4.1 Hasil normalitas model persamaan 1 .....	61
Gambar 4.2 Hasil normalitas model persamaan 2 .....	61
Gambar 4.3 Model analisis jalur .....	63
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas persamaan 1 .....	66
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas persamaan 2 .....	67
Gambar 4.6 Kurva Pengujian Hipotesis 1 .....	68
Gambar 4.7 Kurva Pengujian Hipotesis 2 .....	69
Gambar 4.8 Kurva Pengujian Hipotesis 3 .....	70

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	86
Lampiran 2	Hasil Rekapitulasi Kuesioner .....	90
Lampiran 3	Hasil Rekapitulasi Kuesioner (Interval) .....	93
Lampiran 4	Hasil data pemetaan responden .....	98
Lampiran 5	Hasil distribusi frekuensi jawaban responden .....	100
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas .....	104
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas .....	106
Lampiran 8	Hasil Uji Normalitas .....	107
Lampiran 9	Hasil Analisis Jalur persamaan 1 .....	108
Lampiran 9	Hasil Analisis Jalur persamaan 2 .....	109
Lampiran 11	Hasil Uji Multikolinieritas .....	110
Lampiran 12	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	111
Lampiran 13	Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	113
Lampiran 14	Tabel t .....	114



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *Online Shop* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Berkembangnya internet menimbulkan hal baru salah satunya adalah pembelian barang atau jasa secara *online*, penjualan secara *online* berkembang baik dimasyarakat baik dari segi layanan, efektifitas, keamanan dan juga popularitas. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan global telah memberi kesempatan untuk memasarkan produk lebih luas dan efisien. Menurut Laohanpensang (2009) perkembangan dunia bisnis saat ini menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau konsumen secara global telah membawa beberapa dampak pada aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis. *Online shopping* adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan *website* sebagai katalog. Pemilik *Online Shop* berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen, mereka memanfaatkan bahwa berbelanja secara *online* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini. Pelaku bisnis di Indonesia telah menyadari bahwa internet menjadi sarana penjualan dan pemasaran produk yang cukup efektif.

Menurut BISKOM-Mitra Komunitas Telematika, pasar belanja *online* pada tahun 2015 diprediksikan juga akan mengalami peningkatan, seiring dengan berkembangnya industri *smartphone* di Indonesia yang menawarkan *smartphone* dengan harga yang cukup murah. Semakin baik kualitas jaringan internet di Indonesia, serta semakin luas juga cakupan dari masing-masing penyedia jaringan yang menjadi salah satu alasan berkembangnya bisnis di dunia maya ini. Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh BMI *research* mengungkapkan bahwa peluang pertumbuhan pasar *online* masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut riset dari BMI, pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24 % dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut di lakukan di 10 kota

besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode *phone survey*.

Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) memprediksi pertumbuhan penduduk di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 255.461.700 orang, sementara pertumbuhan pengguna internet pada tahun ini versi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) adalah sekitar 139 juta pengguna. Hal tersebut juga merujuk pada target Kementerian Komunikasi dan Informasi yang menargetkan di tahun 2015 jumlah pengguna internet sekitar 150 juta pengguna. BMI *Research Head*, Yoanita (2015) mengungkapkan, “Pasar belanja *online* di Indonesia akan tumbuh hingga 57% pada tahun 2015 atau meningkat sekitar dua kali lipat dibandingkan dengan tahun lalu”. Yoanita (2015) juga menambahkan besarnya potensi pertumbuhan industri pasar belanja *online* di Indonesia sejalan dengan target pengguna internet yang dicanangkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi yang mencapai 150 juta. BMI juga menyebutkan bahwa OLX, Lazada, Buka Lapak, Tokopedia, Elevenia menjadi lima toko *online* yang banyak dikenal oleh para pengguna. Sementara dari sosial media seperti *Facebook*, *Twitter* serta *Kaskus* dan *Instagram* juga menjadi sarana berbelanja *online*, selain itu instan *messaging* seperti *Blackberry Messenger* (BBM) dan *LINE* juga menyumbang potensi *online shopping* di Indonesia. Dilihat dari perputaran uangnya, hasil riset BMI juga menyebutkan nilai belanja *online* pada 2014 mencapai 21 triliun, dengan nilai belanja rata-rata setiap orang dalam setahun sekitar Rp 825 ribu. “Dengan asumsi nilai belanja yang sama, maka pada tahun 2015 diprediksi akan meningkat hingga mencapai 50 triliun. Ini merupakan kondisi yang positif bagi pertumbuhan bisnis pasar belanja *online* Indonesia. BMI menyebutkan alasan seseorang untuk tidak berbelanja *online*, dari data yang didapat berdasarkan riset adalah 22% pengguna merasa barang yang ada pada gambar tidak sesuai dengan barang yang diterima oleh pelanggan. Lamanya waktu pengiriman juga menyumbang sekitar 4% alasan seseorang tidak berbelanja *online*, selain itu permasalahan koneksi juga masih menjadi masalah dari beberapa masyarakat untuk tidak berbelanja *online*, serta 5% responden juga masih enggan melakukan transaksi *online* karena merasa takut penipuan.

Banyaknya kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja *online* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen yang semakin teliti terhadap berbagai pilihan yang ditawarkan sehingga mereka akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Berbisnis *online shop* agar mendapatkan kepercayaan konsumen harus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Menjaga kualitas layanan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menjadikan konsumen merasa puas mendapatkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen menjadikan evaluasi untuk *online shop* atas ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan yang didapatkan konsumen. *Online shop* harus mengutamakan kepuasan konsumen agar tetap dipercaya oleh konsumen yaitu dengan cara mempertahankan kualitas layanan dengan baik. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabriel R. Bitran *et al.* (2008) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan teori menurut Lupiyoadi (2009:168) salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas layanan. Teori tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Mirah (2011) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Wing Amerta dan menurut penelitian Prevista (2013) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus Putra Mas kelas ekonomi serta didukung penelitian Anik (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya.

Peran konsumen yang pernah memakai layanan *online shop* merupakan hal yang perlu diperhatikan. Konsumen yang telah berbelanja pada *online shop* dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat mempengaruhi orang lain yang mendapatkan rekomendasi untuk berbelanja pada *online shop* yang sama, hal

tersebut merupakan komunikasi *word of mouth marketing (womm)* atau promosi mulut ke mulut. Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa *womm* membangun rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Apabila konsumen merasa puas pada layanan *online shop*, maka akan tercipta *womm* positif tentang produk tersebut, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu layanan *online shop*, maka akan tercipta *womm* yang negatif. Menurut Harrison-Walker (2001) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komunikasi *womm*. Menurut teori yang dikemukakan Tjiptono (2006 : 258) yang menyatakan bahwa kualitas produk (baik barang maupun jasa) memiliki kontribusi yang besar kepada kepuasan pelanggan dan *word of mouth communication*. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cassalo, *et al* (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Teori tersebut sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mira (2010) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dan penelitian yang dilakukan oleh Anik (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Teori dan penelitian terdahulu juga didukung oleh penelitian Prevista (2013) dalam jurnalnya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*.

*Online shop* dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan konsumennya meningkat, dengan meningkatkan kualitas layanan, konsumen merasa puas dan akan melakukan *word of mouth marketing* terhadap layanan yang mereka dapatkan kepada keluarga, teman ataupun asosiasinya. Ketika seorang konsumen mendapatkan kepuasan akan suatu layanan yang diberikan oleh *online shop* maka akan terjadi komunikasi *wom* atau minat merekomendasikan oleh konsumen. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *womm* (Thurau et al., 2002). Hal tersebut didukung oleh penelitian Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat *wom* dan penelitian Babin *et al.* (2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat *womm*. Serta sesuai dengan studi Lympelopoulus dan Chaniotakis (2008) yang mendukung hasil tersebut yaitu

kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan *wom* positif. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan *wom* positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Teori tersebut juga sama hasilnya yang diperoleh dari penelitian Mira (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dan penelitian yang dilakukan oleh Anik (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan Timezone Plaza Surabaya berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prevista (2013) dalam penelitian jurnalnya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* dan Nindhira (2013) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada pelanggan klinik kecantikan *London Beauty Centre*.

Pembelian secara *online* semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian dari masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di zaman teknologi canggih seperti sekarang ini. *Online shop* sudah tidak asing dikalangan mahasiswa karena banyak mahasiswa yang lebih memilih untuk berbelanja secara *online* daripada membeli ditoko dengan alasan lebih efisien waktu dan tenaga. Mahasiswa sebagai sesama konsumen dianggap mempengaruhi satu dengan yang lainnya mengenai rekomendasi *online shop* karena interaksi yang terjadi pada mahasiswa terjalin secara sering dan dekat. Hal ini pula yang melatarbelakangi penelitian ini dilakukan pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Melihat fenomena diatas peneliti beranggapan bahwa hal ini layak dan penting untuk dijadikan sebuah penelitian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth Marketing Melalui Kepuasan Konsumen Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)** ”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pembelian melalui internet yang biasa dikenal dengan *online shop* sudah sangat diminati dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Mahasiswa yang cenderung lebih menyukai berbelanja secara *online* karena lebih praktis. Banyak hal yang mendorong para mahasiswa untuk melakukan pembelian secara *online*, karena mudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan dengan waktu yang *fleksibel*. Seiring dengan banyaknya layanan *online shop* maka konsumen akan selektif dalam memilih menggunakan layanan *online shop* mana yang akan digunakan untuk berbelanja. Karena itu kualitas layanan yang diberikan harus maksimal agar konsumen dapat merasa puas dan percaya pada layanan *online shop*. Ketika kualitas layanan yang diberikan sudah maksimal dan konsumen merasa puas akan berdampak baik bagi *online shop* tersebut yang diperoleh dari *word of mouth marketing* yang dilakukan konsumennya. Konsumen dapat merekomendasikan untuk menggunakan layanan *online shop* yang sama ketika akan berbelanja. Demikian juga terjadi pada konsumen mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember yang pernah menggunakan layanan *online shop* cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain ataupun kepada sesama teman mahasiswa dan mendapatkan rekomendasi dari orang lain akibat dari kepuasan dan ketidakpuasan atas layanan yang didapatkan. Mereka telah merasakan bahwa pengaruh kualitas layanan dari *online shop* terhadap *word of mouth marketing* melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut yang menjadi pertanyaan pada rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1.) Apakah kualitas layanan *online shop* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember?
- 2.) Apakah kualitas layanan *online shop* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth marketing* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember?
- 3.) Apakah kepuasan konsumen *online shop* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth marketing* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1.) Untuk menguji pengaruh kualitas layanan *online shop* terhadap kepuasan konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- 2.) Untuk menguji pengaruh kualitas layanan *online shop* terhadap *word of mouth marketing* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- 3.) Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen *online shop* terhadap *word of mouth marketing* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

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

- 1.) Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang ilmu manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai referensi atau kajian untuk penelitian selanjutnya, terutama penelitian mengenai kualitas layanan, kepuasan konsumen dan *word of mouth marketing* .

- 2.) Bagi *online shop*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan mampu menjadi bahan pertimbangan dalam evaluasi dan pengambilan keputusan bagi *online shop* dan dijadikan input bagi *online shop* dalam menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepuasan konsumen dan *word of mouth marketing*.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 Kualitas Layanan

Tjiptono (2002:59) mengemukakan bahwa kualitas layanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut pendapat Tjiptono (2002) sebuah kualitas layanan adalah keunggulan-keunggulan yang diberikan organisasi dalam rangka memenuhi keinginan konsumen. Menurut Parasuraman et, al. (dalam Lupiyoadi, 2001:148) kualitas layanan adalah “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh”. Untuk mengelola kualitas layanan secara konsisten dengan cara memberikan kualitas layanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan sendiri dipengaruhi oleh jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Pada saat konsumen memiliki harapan pada produk, kualitas layanan akan menjadi elemen penting. Harapan yang dimaksud berasal dari banyak faktor antara lain :

- 1.) *Word of mounth communication* yaitu apa yang di dengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, merupakan faktor potensial mempengaruhi harapan konsumen.
- 2.) *Personal needs* yaitu keinginan perorangan dapat mempengaruhi harapan konsumen.
- 3.) *Past experience* yaitu tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang konsumen dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.

Sepuluh faktor yang menentukan kualitas jasa menurut (Tjiptono, 2000:69) adalah sebagai berikut :

- 1.) *Reliability* adalah mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).



- 2.) *Responsiveness* adalah kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- 3.) *Competence* adalah setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4.) *Access* meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- 5.) *Courtesy* adalah sikap sopan santun dan keramahan yang dimiliki para penyedia jasa.
- 6.) *Communication* artinya memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami.
- 7.) *Credibility* yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- 8.) *Security* yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 9.) *Understanding* atau *knowing the customer* yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
- 10.) *Tangibles* adalah bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, maupun representasi fisik dari jasa.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas layanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *servqual* (*service quality*). Menurut Zeithaml (2004) *Servqual* merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu : kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung. Dari model tradisional *servqual* lima dimensi utama kualitas jasa dikembangkan menjadi tujuh dimensi *e-servqual* (Tjiptono & Chandra, 2007:171-173), antara lain :

- 1.) Efisiensi adalah kemampuan konsumen untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- 2.) Reliabilitas yaitu berkenaan dengan kegunaan dari situs yang bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

- 3.) Jaminan mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.
- 4.) Daya Tanggap adalah kemampuan *online shop* untuk memberikan informasi yang tepat kepada konsumen sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*. Suatu transaksi pembelian tidak menutup kemungkinan timbulnya masalah selama transaksi, terlebih pada bisnis *online* dimana konsumen diwajibkan membayar terlebih dahulu, kemudian barang akan dikirim dengan jangka waktu tertentu. Melihat kondisi seperti ini, *online shop* seharusnya menanggapi dan menangani masalah yang dihadapi konsumen. Daya tanggap *online shop* dalam menanggapi dan menangani masalah yang dihadapi konsumen akan menimbulkan kepercayaan konsumen akan bisnis *online* tersebut.
- 5.) Privasi merupakan jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak manapun dan informasi kartu kredit (alat pembayaran) konsumen terjamin keamanannya.
- 6.) Kompensasi meliputi, pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- 7.) Kontak adalah media yang tersedia untuk menghubungkan pihak konsumen dengan pihak *online shop* yang mencerminkan kebutuhan konsumen secara *online* atau melalui telepon.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah suatu tingkat sejauh mana kualitas layanan yang diberikan oleh pihak *online shop* dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara besarnya harapan konsumen *online shop* dan tidak sesuai dengan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen, akan menyebabkan tingkat ketidakpuasan konsumen semakin besar pula. Dan apabila harapan konsumen dapat dipenuhi maka tercipta kepuasan konsumen. Perhatian secara individu yang diberikan *online shop* kepada konsumen untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya serta kemampuan *online shop* untuk berkomunikasi dengan konsumen.

### 2.1.2 Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat J. Supranto (2006:233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler Philip dan Keller Kevin Lane (2007:31) kepuasan adalah mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya, jika kinerja jauh dibawah harapan maka konsumen tidak puas dan kecewa. Apabila kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen puas dan jika kinerja melampaui harapan maka konsumen sangat puas dan senang. Menurut Engel *et al.* (dalam Tjiptono, 2005:349) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Menurut Zeithaml (2003:85) kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh fitur spesifik dari produk dan persepsi terhadap kualitas. Kepuasan konsumen pada dasarnya menggambarkan seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen sehingga dapat memenuhi harapan mereka. Kepuasan terjadi karena online shop memfokuskan pada layanan dan kualitas yang diberikan. Kepuasan konsumen memberikan keuntungan dalam bentuk kesetiaan konsumen dan menimbulkan citra *online shop* baik untuk memenangkan persaingan bisnis maka *online shop* harus berorientasi pada memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen dapat memilih dari banyaknya pilihan *online shop* yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena konsumen akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon konsumen lainnya sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Secara sederhana kepuasan konsumen adalah upaya pemenuhan harapan konsumen dengan baik sesuai dengan keinginan konsumen. Banyak manfaat yang diterima oleh *online shop* dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Faktor utama kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan kualitas layanan. *Online shop* perlu mengetahui beberapa faktor yang

mempengaruhi persepsi dan kualitas layanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan kualitas layanan terhadap penyedia jasa yaitu kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dan layanan, pengalaman teman-teman dan komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Menurut Philip Kotler (dalam Fandy Tjiptono, 2008) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan dan dapat dipergunakan setiap *online shop* untuk mengukur dan memantau konsumennya adalah dengan mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain :

- 1.) Sistem keluhan dan saran artinya setiap organisasi yang berpusat pada konsumen (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas, akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Contohnya dengan menyediakan kotak saran dan menyediakan kartu komentar. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru atau masukan kepada *online shop* dan memberikan respon dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapat gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.
- 2.) Survei kepuasan konsumen pada dasarnya kepuasan konsumen berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen merupakan respon dalam bentuk evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan Konsumen menurut Irawan (2004:37) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen :

- 1.) Kualitas Produk yaitu konsumen akan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut dan ternyata kualitas produknya baik . Kualitas produk ini adalah dimensi global.
- 2.) Harga yaitu pada konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of*

*money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

- 3.) Kualitas layanan yaitu sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kualitas layanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *servqual*.
- 4.) Faktor perasaan yaitu kepuasan konsumen dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, menjadi simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.
- 5.) Kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila merasakan kemudahan, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan. Metode pengukuran kepuasan konsumen yang dilakukan setelah mengaplikasikan kegiatan yang berorientasi konsumen untuk menciptakan nilai demi kepuasan konsumen maka selanjutnya kita perlu untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yang berhasil dipengaruhi.

Kepuasan konsumen, menurut Henning - Thureau *et al.* (dalam Mohamad, 2009:31) menyatakan kepuasan konsumen diukur dengan tiga indikator yaitu kepuasan pada produk atau jasa, kepuasan pada kualitas layanan, kepuasan pada manfaat produk atau jasa. Penjelasanannya adalah sebagai berikut :

- 1.) Kepuasan pada produk adalah perasaan konsumen sebagai hasil penilaian terhadap produk sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
- 2.) Kepuasan pada kualitas layanan adalah perasaan konsumen sebagai hasil penilaian layanan yang diterima.
- 3.) Kepuasan pada manfaat produk adalah perasaan konsumen sebagai hasil dari penilaian manfaat yang diterima dari produk, manfaat dari produk tersebut sudah dapat dirasakan oleh konsumen.

### 2.1.3 Word Of Mouth Marketing

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitas layanan suatu produk ataupun jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut dapat berguna, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Salah satu alat promosi yang paling ampuh adalah dengan sistem *womm*. *Word of mouth marketing* merupakan pendapat dan rekomendasi yang di buat oleh konsumen tentang pengalaman servis yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen dan perilaku pembelian (Lovelock,2001:11). Menurut Ali Hasan (2010:32) *word of mouth marketing* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth marketing (womm)* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Tjiptono (2002) menyatakan bahwa *womm* merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. *Word of mouth marketing* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain itu *womm* juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri

*Word of mouth marketing* merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh *online shop* untuk mempromosikan produknya karena *word of mouth marketing* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada *online shop*. *Word of mouth marketing* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya seperti para ahli, teman atau keluarga. *Word of mouth marketing* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. Schiffman dan Kanuk (2008:28)

mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Bahwa sebenarnya *word of mouth marketing* itu terjadi apabila seseorang puas maka dia akan menyebarkan berita positif, tetapi apabila mengeluh tidak puas maka dia akan menyebarkan berita negatif. *Word of mouth marketing* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah memakai produk atau menggunakan layanan yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan lebih menghemat waktu dan proses evaluasi merek. *Word of mouth marketing* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *womm* dilakukan oleh konsumen secara sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan, semuanya murni dari pengalaman pribadi konsumen lain yang pada akhirnya kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain. Kotler dan Keller (2007) juga mendukung pendapat tersebut dengan menyampaikan pendapatnya bahwa harapan konsumen terhadap suatu jasa dapat terbentuk oleh pengalaman masa lalu, *word of mouth marketing*, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa.

Menurut Rosen (2000:19), menyatakan bahwa ada beberapa unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *womm* yang positif dan berkelanjutan, antara lain:

- 1.) Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
- 2.) Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek yang menyenangkan. Artinya produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
- 3.) Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
- 4.) Suatu produk menjadi lebih *powerful* bila penggunaanya banyak.
- 5.) Produk tersebut harus dapat bersaing dengan produk lain, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.

- 6.) Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris.

Dalam Dion Dewa (2005:29) konsumen telah memiliki tingkat pengetahuan tentang produk yang ditawarkan sehingga akan mengabaikan lebih banyak informasi dari orang lain sebelum melakukan pembelian. Dalam pengambilan keputusan, informasi yang dimiliki yang terbentuk menjadi pengetahuan konsumen dibutuhkan dalam menilai resiko dari semua alternatif produk yang akan dipilih, sehingga konsumen yang memiliki lebih banyak informasi akan mampu menilai pilihan produk yang akan dikonsumsi yang memiliki resiko minimum dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki cukup informasi.

Kepuasan konsumen akan mempengaruhi keinginan konsumen tersebut untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen puas terhadap produk yang digunakannya maka secara alami konsumen tersebut akan bercerita kepada orang disekitarnya mengenai kepuasannya dan melakukan *word of mouth marketing*, baik yang positif maupun yang negatif diantara orang-orang tersebut. Perilaku *word of mouth marketing* dapat dihubungkan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsinya terdahulu. Konsumen yang merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk pastinya akan menyebarkan *word of mouth marketing* secara positif, sedangkan konsumen yang merasa tidak puas setelah mengkonsumsi suatu produk akan menyebarkan *word of mouth marketing* secara negatif.

Dalam komunikasi *word of mouth marketing*, diperlukan adanya insentif untuk merangsang konsumen yang telah menggunakan suatu produk agar mau untuk menyebarkan kepada orang lain. Insentif yang diberikan harus kreatif dan insentif yang dilakukan baik yang berupa moneter maupun non moneter dapat mengurangi perilaku *negative word of mouth* dan memperkuat *positive word of mouth*. Apabila dikaitkan dengan kepuasan konsumen, insentif dianggap sebagai katalisator untuk meningkatkan perilaku *womm* dari konsumn yang puas serta



meredam *womm* negatif dari konsumen yang merasa tidak puas atas produk yang dikonsumsi.

James Widyaharsana (2009:44) berpendapat, *opinion leader* merupakan konsumen yang secara berkala mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku orang lain. Sedangkan Kotler (2007) menyatakan bahwa *womm* adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat. *Word of mouth marketing* juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat konsumen membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada konsumen lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. *To talk* maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *To sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

#### **2.1.4 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercapai jika kualitas layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi harapan konsumen. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006:88) keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumennya sangat ditentukan oleh pendekatan kualitas jasa. Kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya.

Implikasi dari kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen yaitu semakin baik kualitas yang diberikan dan diterima oleh konsumen semakin baik dan puas persepsi konsumen terhadap jasa atau layanan yang diberikan, dengan persepsi yang baik ini maka *word of mouth marketing* yang terjadi berdampak positif kepada *online shop*. Jika harapan dari jasa yang diterima dan dibawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas atas kualitas layanan yang telah diberikan yang terjadi *womm* antar konsumen akan berdampak negatif bagi *online shop*. Secara teoritis ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi konsumen maka konsumen tersebut merasa puas. Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda telah membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan mengungkapkan kualitas layanan dilihat dari tujuh dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, jaminan, privasi, daya tanggap, kompensasi, kontak memiliki dampak positif bagi kepuasan konsumen.

Ketika kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi konsumen maka konsumen tersebut merasa puas (Parasuraman *et al.*, 1988). Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan pada konsumen, dimana semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan menciptakan kecenderungan perilaku konsumen yang menguntungkan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa tidak puas maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang tidak menguntungkan sehingga akan merugikan perusahaan menurut Zeithaml *et al.* (2002). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabriel R. Bitran *et al.* (2008) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2009:168) salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas layanan.

### 2.1.5 Hubungan Kualitas Layanan dengan *Word Of Mouth Marketing*

Kualitas layanan (barang atau jasa) besar kontribusinya terhadap promosi mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) yang dilakukan oleh konsumennya (Tjiptono,2007:51). Kualitas layanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *womm*. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan *womm* yang menguntungkan perusahaan. Tapi apabila kualitas layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen maka *womm* tidak akan tercipta atau bahkan konsumen akan melakukan *womm* negatif. *Word of mouth marketing* dewasa ini menjadi salah satu alternatif yang banyak diharapkan memberikan solusi dan langkah strategis bagi perusahaan dan banyak peneliti untuk dapat membantu meningkatkan derajat manajemen hubungan konsumen. *Word of mouth marketing* merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan, karena perusahaan memandang *womm* merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). *Word of mouth marketing* sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Apabila konsumen merasa puas atas kualitas layanan yang telah diberikan maka konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya untuk menggunakan *online shop* yang telah memberikan kualitas layanan yang baik tersebut. Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam *consumer behavior* adalah bahwa *womm* memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Hal ini dikemukakan oleh Reingen dan Walker (2001).

Hasil penelitiannya menghasilkan penelitian yang menunjukkan *womm* 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah dan koran, 4 kali lebih efektif dari *personal selling* serta 2 kali lebih efektif daripada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk beralih menggunakan produk perusahaan tersebut. Harrison dan Walker (2001) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *womm*. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas jasa secara

positif berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan *womm*. Persepsi kualitas jasa perusahaan yang lebih tinggi daripada harapan konsumen, akan menciptakan suatu *womm* yang positif. Namun, jika kualitas jasa yang ditawarkan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan rekomendasi atau *womm* negatif. Informasi negatif tersebut akan disebarakan kepada lebih banyak orang dengan tingkat intensitas yang tinggi dan secara detail, hal ini dikarenakan karena pada dasarnya seseorang tidak ingin orang lain mendapatkan atau mengalami hal buruk seperti pengalaman yang telah terjadi pada konsumen tersebut. Menurut Harrison-Walker (2001) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komunikasi *womm*. Menurut teori yang dikemukakan Tjiptono (2006:258) yang menyatakan bahwa kualitas produk (baik barang maupun jasa) memiliki kontribusi yang besar kepada kepuasan pelanggan dan *word of mouth communication*. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cassalo, *et al* (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*.

#### **2.1.6 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan *Word of Mouth Marketing***

Seorang konsumen yang telah merasakan kualitas layanan dan mendapatkan kepuasan dari *online shop*, orang tersebut menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain atau calon konsumen lain dalam bentuk *word of mouth marketing*. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk dan kualitas layanan berpengaruh kepada pola perilaku selanjutnya. Apabila konsumen mereka merasakan kepuasan maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk memberikan kesan positif terhadap layanan yang diberikan oleh *online shop* dan cenderung akan memberikan referensinya mengenai *online shop* tersebut kepada orang lain atau teman adalah bentuk *word of mouth marketing*. Menurut Tjiptono (2002) pengguna layanan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan konsumen dan kualitas layanan. Kepuasan atau ketidakpuasan pengguna layanan adalah respon pengguna layanan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja

aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa, karena konsumen akan menyebarkan rasa puasnya ke calon konsumen, sehingga akan menaikkan reputasi perusahaan tersebut. Jadi apabila konsumen merasa puas, maka ia akan menciptakan *womm* kepada rekan maupun keluarganya. Ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan *positive word of mouth marketing*. Ketika konsumen puas, maka *womm* positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain.

Konsumen puas terhadap jasa atau produk maka mereka akan memberikan *womm* positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi *womm* atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen mendorong terciptanya komunikasi *womm*. Kepuasan konsumen berhubungan kuat secara positif terhadap *womm* (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Kepuasan konsumen dapat komunikasi *womm* atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *womm* (Thurau et al., 2002). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat *womm* dan penelitian Babin *et al.* (2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat *word of mouth marketing*. Serta sesuai dengan studi Lympelopoulus dan Chaniotakis (2008) juga mendukung hasil tersebut yaitu kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan *womm* positif. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan *womm* positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian.

## 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal, yaitu dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Finnan aditya ajie nugraha, Suharyono, Andriani kusumawati (2015) melakukan penelitian dalam jurnalnya tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Variabel-variabel yang digunakan adalah *word of mouth marketing*, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Anik lestari A. (2013) melakukan penelitian dalam Buletin Ekonomi tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Variabel penelitian yang digunakan adalah kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *structural equation model (sem)*. Hasil penelitian terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap *word of mouth*, terdapat pengaruh antara harga terhadap *word of mouth*, terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*, terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Prevista fahrin nisa', Harti (2013) dalam jurnal penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap *wom (word of mouth)* melalui kepuasan konsumen pada jasa bus Putra Mas kelas ekonomi. Variabel yang digunakan kualitas layanan, kepuasan konsumen, *word of mouth*. Metode Penelitian yang

digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitiannya adalah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *wom* (*word of mouth*), kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *wom* (*word of mouth*) konsumen, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *wom* (*word of mouth*) melalui kepuasan konsumen.

Nindhira rossellini putri, Fendy suhariadi (2013) dalam jurnal penelitiannya tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada pelanggan klinik kecantikan *London Beauty Centre*. Variabel penelitian yang digunakan kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. Hasil penelitian ini adalah terdapat korelasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada pelanggan klinik kecantikan *London Beauty Centre*.

Mirah ayu putri trarintya (2011) melakukan penelitian dalam tesisnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan *word of mouth*. Variabel penelitian yang digunakan kualitas pelayanan, kepuasan, *word of mouth*. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Wing Amerta, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *womm* pasien rawat jalan di Wing Amerta, kepuasan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *womm* pasien rawat jalan di Wing Amerta.

Mira maulani utami, Ayu noviani hanum (2010) melakukan penelitian pada prosiding seminar nasional tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* mahasiswa Unimus. Variabel penelitian kualitas layanan, kepuasan konsumen, komitmen, kekuatan hubungan, *word of mouth*. Metode penelitian *structural equation model* (*sem*). Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Komitmen berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Tabel 2.1 Penyajian rangkuman penelitian terdahulu

No	Nama peneliti (Tahun)	Judul	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Finnan aditya ajie nugraha, Suharyono andriani kusumawati (2015)	pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.	<i>word of mount</i> , kepuasan dan keputusan pembelian	Analisis deskriptif dan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.
2.	Anik lestari A. (2013)	pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap <i>word of mouth</i> dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervenin g</i>	kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, <i>word of mouth</i> .	<i>structura l equation modeling (sem)</i>	terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap <i>word of mouth</i> , terdapat pengaruh antara harga terhadap <i>word of mouth</i> , terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap <i>word of mouth</i> , terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap <i>word of mouth</i> dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> .



3.	Prevista fahrudinisa', Harti (2013)	pengaruh kualitas layanan terhadap wom ( <i>word of mouth</i> ) melalui kepuasan konsumen pada jasa bus Putra Mas kelas ekonomi.	kualitas layanan, kepuasan konsumen, wom ( <i>word of mouth</i> )	analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap wom ( <i>word of mouth</i> ), kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap wom ( <i>word of mouth</i> ) konsumen, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap wom ( <i>word of mouth</i> ) melalui kepuasan konsumen .
4.	Nindhira rossellini putri, Fendy suhariadi (2013)	hubungan antara kepuasan pelanggan dengan <i>word of mouth</i> pada pelanggan klinik kecantikan London Beauty Centre	kepuasan pelanggan dan <i>word of mouth</i>	teknik statistik korelasi <i>product moment</i> dari Pearson	terdapat korelasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan <i>word of mouth</i> pada pelanggan Klinik Kecantikan London Beauty Centre.
5.	Mirah ayu putri trarintya (2011)	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan <i>word of mouth</i> .	kualitas pelayanan, kepuasan, <i>word of mouth</i> .	<i>structural equation modelling (sem)</i>	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Wing Amerta, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap wom pasien rawat jalan di Wing Amerta, kepuasan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap wom pasien rawat jalan di Wing Amerta

6.	Mira maulani utami, Ayu noviani hanum (2010)	analisis faktor faktor yang mempenga ruhi <i>word Of mouth</i> Mahasisw a Unimus	kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen, kekuatan hubungan dan <i>word of mouth</i> .	<i>structura l equation model (sem)</i>	kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> , kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> , komitmen berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> , kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> .
----	--	--	---	---	---

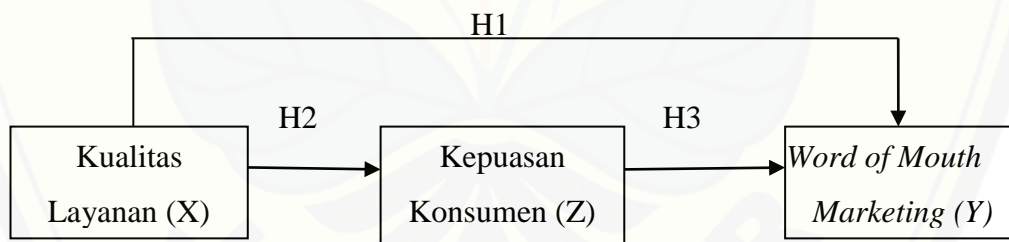
Berdasarkan hasil tinjauan dari lima penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya terdapat pada metode analisis data yaitu sama-sama menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah variabel yang digunakan. Dalam penelitian yang sekarang menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan *word of mouth marketing*. Perbedaannya juga terhadap objek penelitian dan jumlah responden. Pada penelitian sekarang peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth marketing* melalui kepuasan konsumen *online shop*. Perbedaan juga terdapat pada objek penelitian, pada penelitian sekarang objek yang digunakan pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kualitas Layanan besar kontribusinya pada *word of mouth marketing* yang dilakukan konsumennya (Tjiptono,2007:51). Apabila konsumen merasa puas atas kualitas layanan yang telah diberikan maka konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya untuk menggunakan layanan *online shop* yang telah memberikan layanan yang baik (Reingen dan Walker,2001). Ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi konsumen maka konsumen tersebut merasa puas (Parasuraman, *et al* 1998). Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanannya pada konsumen, dimana

semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan menciptakan kecenderungan perilaku konsumen yang menguntungkan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa tidak puas maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang tidak menguntungkan sehingga akan merugikan perusahaan menurut Zeithaml *et al.* (2002). Penelitian yang dilakukan Brown *et al.* (2005) menyatakan bahwa ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan *positive word of mouth*. Babin *et al.* (2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat *womm*. Kepuasan konsumen berhubungan kuat secara positif terhadap *womm* (Ranaweera dan Prabhu,2003).

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka peneliti membuat model kerangka konseptual yang bertujuan untuk mempermudah menganalisis pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas layanan terhadap variabel intervening yaitu kepuasan konsumen dan variabel terikat yaitu *word of mouth marketing*. Maka kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

keterangan :



: Garis menunjukkan pengaruh variabel

H1,H2,H3

: Hipotesis Penelitian

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan kerangka konseptual, hipotesis dalam penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 ( $H_1$ ) : kualitas layanan *online shop* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Hipotesis 2 ( $H_2$ ) : kualitas layanan *online shop* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth marketing* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Hipotesis 3 ( $H_3$ ) : kepuasan konsumen *online shop* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth marketing* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Menyusun rancangan penelitian merupakan langkah-langkah yang diambil sebelum penelitian dilakukan, agar data yang diperlukan dapat diperoleh dan analisisnya bersifat objektif. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). *Explanatory reseach* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis. Ditinjau dari metode pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono,2007:7). Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai maka data dikumpulkan dengan metode kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember. dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth marketing* melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember yang pernah menggunakan layanan *online shop* dan pernah melakukan *word of mouth marketing* mengenai produk *online shop*. Karena populasi terlalu banyak, maka akan sulit jika penelitian ini menggunakan populasi, maka peneliti menggunakan sampel.

### 3.2.2 Sampel

Pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dimana tidak semua orang yang termasuk dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik penentuan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:122). Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember yang pernah menggunakan layanan *online shop* minimal 2 kali.
- b. Responden adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember yang memiliki pengalaman *word of mouth marketing* mengenai produk *online shop*.
- c. Responden sebagai pengambil keputusan sekaligus pengguna.

Ferdinan (2002:51) menyatakan bahwa “bila ukuran sampel terlalu besar, maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Ukuran yang harus dipenuhi adalah minimum 100”. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006 : 150) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dalam pendapat Ferdinan (2002:51) juga menyarankan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan . Selanjutnya dinyatakan bahwa ukuran sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Mengacu pada pernyataan Ferdinand, maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 104 responden yang diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 8 ( 13 indikator x 8 = 104). Untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penelitian, maka peneliti menambah jumlah sampel sebanyak 10% dari jumlah minimal sampel berdasarkan perhitungan. Maka jumlah sampel secara keseluruhan adalah sebanyak 115 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data berdasarkan kualitasnya yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang menunjukkan jumlah atau banyaknya konsumen yang melakukan penggunaan jasa layanan *online shop* dan melakukan *word of mouth marketing*. Sesuai dengan kualitasnya, data kuantitatif dapat diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember. Berdasarkan waktu pengumpulan datanya yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross-section*. Santoso dan Tjiptono (2001:59) mendefinisikan data *cross-section* sebagai data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tersebut.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan daftar pernyataan yang telah disusun oleh peneliti tentang variabel-variabel yang diteliti yang disampaikan kepada responden atau pernyataan yang dijawab oleh responden secara tertulis. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pernyataan. Data yang diperoleh adalah berupa jawaban dari responden untuk mendukung penelitian. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Bebas ( *Independent Variable* )  
Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas layanan.
- b. Variabel *Intervening*  
Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
- c. Variabel Terikat ( *Dependent Variable* )  
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *word of mouth marketing*.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel – variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini, definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel bebas ( *Independent Variable* ) yaitu pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas layanan. Kualitas layanan yaitu tingkat kemampuan layanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut (Tjiptono&Chandra, 2007:171-173) kualitas layanan meliputi tujuh indikator :
  - 1.) Efisiensi adalah kemampuan konsumen untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
  - 2.) Reliabilitas yaitu berkenaan dengan kegunaan dari situs yang bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
  - 3.) Jaminan mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.



- 4.) Daya Tanggap adalah kemampuan *online shop* untuk memberikan informasi yang tepat kepada konsumen sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*. Suatu transaksi pembelian tidak menutup kemungkinan timbulnya masalah selama transaksi, terlebih pada bisnis *online* dimana konsumen diwajibkan membayar terlebih dahulu, kemudian barang akan dikirim dengan jangka waktu tertentu. Melihat kondisi seperti ini, *online shop* seharusnya menanggapi dan menangani masalah yang dihadapi konsumen. Daya tanggap *online shop* dalam menanggapi dan menangani masalah yang dihadapi konsumen akan menimbulkan kepercayaan konsumen akan bisnis *online* tersebut.
- 5.) Privasi merupakan jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak manapun dan informasi kartu kredit (alat pembayaran) konsumen terjamin keamanannya.
- 6.) Kompensasi meliputi, pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- 7.) Kontak adalah media yang tersedia untuk menghubungkan pihan konsumen dengan pihak *online shop* yang mencerminkan kebutuhan konsumen secara *online* atau melalui telepon.
- b. Variabel *Intervening* yaitu pada penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari kesannya terhadap layanan yang diberikan *online shop* dan produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kepuasan Konsumen, menurut Henning-Thurau *et al* (dalam Mohamad, 2009:31) menyatakan kepuasan konsumen diukur dengan tiga indikator yaitu kepuasan pada produk atau jasa, kepuasan pada kualitas layanan, kepuasan pada manfaat produk atau jasa.
  - 1) Kepuasan pada produk adalah perasaan konsumen sebagai hasil penilaian terhadap produk sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
  - 2) Kepuasan pada kualitas layanan adalah perasaan konsumen sebagai hasil penilaian layanan yang diterima.

- 3) Kepuasan pada manfaat produk adalah perasaan konsumen sebagai hasil dari penilaian manfaat yang diterima dari produk, manfaat dari produk tersebut sudah dapat dirasakan oleh konsumen.
- c. Variabel Terikat (*Dependent variable*) yaitu pada penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah *word of mouth marketing*. *Word of mouth marketing* yaitu rekomendasi atau saran dari orang lain. *Word of mouth marketing* menurut Kotler (2007) diukur dengan tiga indikator yaitu :
  - 1.) Konsumen membicarakan (*to talk*) adalah konsumen menceritakan pengalamannya mengenai produk *online shop* tersebut kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya .
  - 2.) Konsumen mempromosikan (*to promote*)  
Konsumen mempromosikan (*to promote*) adalah konsumen membujuk atau mempromosikan produk kepada calon konsumen baru .
  - 3.) Konsumen menjual (*to sell*) adalah konsumen berhasil mengubah konsumen lain yang tidak percaya atau memiliki persepsi negatif akhirnya melakukan transaksi pembelian produk *online shop* tersebut dan menjadikan konsumen lain itu percaya dan berpersepsi positif .

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Tujuan pengukuran adalah menerjemahkan karakteristik data empiris kedalam bentuk yang dapat dianalisa oleh peneliti. Dalam skala linkert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan skala linkert dari 1-5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagikan kedalam lima kategori yaitu :

- a) Jawaban Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 5
- b) Jawaban Setuju (S) dengan bobot nilai 4
- c) Jawaban Netral (N) dengan bobot nilai 3
- d) Jawaban Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai 2
- e) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai 1

Karena data ordinal sebenarnya untuk data kualitatif maka dalam prosedur statistik data harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut dengan menggunakan prosedur *MSI (Metode Suksesif Interval)* dengan bantuan *Microsoft Office Exel*.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2005:137) dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}\sqrt{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

keterangan :

r = koefisien korelasi

X = skor pernyataan

Y = total skor semua pernyataan

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan, membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  :

- Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrument dianggap valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument dianggap tidak valid

Dalam penelitian ini, uji validitas tidak dihitung secara manual, tetapi untuk mengetahui kevalidan suatu instrumen, peneliti menggunakan hasil data *spss versi 21*. Adapun caranya adalah sebagai berikut :

- 1) Buka file (yang ingin dibuktikan kevalidannya) dengan perintah *file/open/data*
- 2) Dari menu utama *spss* pilih menu *analyze*, kemudian pilih submenu *correlate*, lalu pilih *bivariate*
- 3) Setelah tampak tampilan windows *bivariate correlation*, isikan dalam kotak *variables* indikator-indikator konstruk
- 4) Pilih *correlation coefficients pearson* lalu pilih ok

Menurut ghozali (2005:45) suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi  $< 5\%$  (0,05).

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus validitas, instrumen juga harus reliabel (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat diandalkan). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* melalui uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Nunnalli, dalam Ghozali, 2005:42). Adapun rumus yang

digunakan: 
$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel dalam persamaan

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas tidak dihitung secara manual, tetapi untuk mengetahui apakah instrument tersebut reliabel, peneliti menggunakan hasil data *SPSS Versi 21*.

### **3.9 Metode Analisis Data**

#### **3.9.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Sebelum analisis jalur dilakukan, data yang diperoleh dari kuesioner perlu diuji terlebih dahulu kenormalannya dengan uji normalitas. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah :

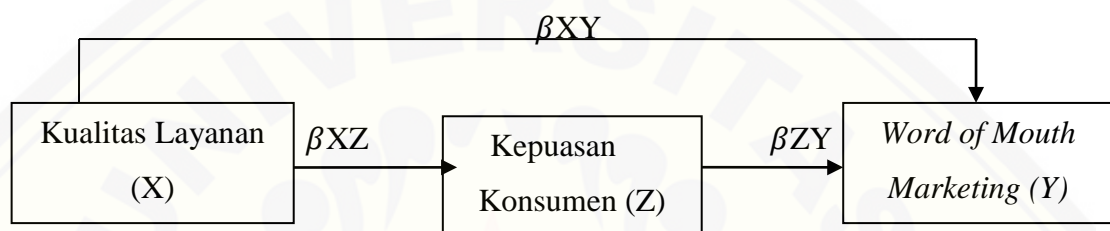
- 1) Jika signifikansi  $\geq 0,05\%$  maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05\%$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Setelah data diuji kenormalannya dengan uji normalitas data maka analisis jalur dapat dilakukan. Analisis jalur merupakan bagian analisis regresi untuk menganalisis hubungan antar variabel , dimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau dua perantara (Sarwono, 2006:147). Manfaat analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda yang diperlukan pada jalur hubungan variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan. Menurut Sarwono (2006:15) analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. Semua variabel berskala interval
- b. Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- c. Variabel-variabel residualnya tidak berkorelasi dengan sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya

d. Model hanya bersifat searah

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) diolah dengan bantuan program *spss* (*statistic program for social sciences*). *Path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta ( $\beta$ ) yang signifikan terhadap jalur.



Gambar 3.1 model analisis jalur (*path analysis*)

keterangan :

- 1)  $\beta_{XZ}$  = koefisien jalur pengaruh X terhadap Z
- 2)  $\beta_{XY}$  = koefisien jalur pengaruh X terhadap Y
- 3)  $\beta_{ZY}$  = koefisien jalur pengaruh Z terhadap Y

Model analisis jalur (*Path Analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural sebagai berikut :

$$Z = \beta_{XZ} + \varepsilon_1 \quad \dots\dots\dots(\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{XY} + \beta_{ZY} + \varepsilon_2 \quad \dots\dots\dots(\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

X = kualitas layanan

Z = kepuasan konsumen

Y = *word of mouth marketing*

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$  = variabel pengganggu

$\beta$  = koefisien variabel bebas

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Model regresi dikatakan baik tidak sekedar dilihat dari *goodness of fit* suatu model, model yang baik juga harus bebas dari penyimpangan asumsi klasik. Penyimpangan asumsi klasik terdiri dari:

#### 3.10.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi antara satu dengan yang lainnya. Apabila terjadi suatu multikolinieritas maka nilai parameter estimasi dari variabel tersebut tidak tertentu karena mempunyai *standart error* yang tinggi sehingga parameternya secara statistik tidak signifikan. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan *matriks kovarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:231). Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai  $VIF < 5$  maka terjadi multikolinieritas (Gujarati, 2005:299). Apabila dari model analisis jalur yang terjadi multikolinieritas maka ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk mengatasinya yaitu dengan menghapus salah satu variabel koliner, sepanjang tidak menyebabkan *specification error* (Yarnest, 2004:68).

#### 3.10.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Gujarati (2003:117) pengujian *Heterokedastisitas* adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model terjadi kesalahan pengganggu yang memiliki varian yang sama atau tidak. Uji tersebut dimaksudkan untuk menguji apakah variabel kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel *independent*. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas yaitu menggunakan metode *park glejser*. Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut

residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar 0,05 (5%), artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian juga dapat dilakukan dengan uji grafik *scatter plot* dan hasil pengujiannya tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar diatas dan bawah angka nol pada sumbu Y, berarti variabel dalam penelitian ini tidak heterokedastisitas . Dasar pengambilan keputusannya , yaitu :

- 1) Heterokedastisitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit)
- 2) Heterokedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas , serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji signifikansi pengaruh parsial (Uji t ) . Uji signifikan digunakan untuk melihat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun tahapan uji signifikansi adalah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan Hipotesis

$H_{0_1}$  = kualitas layanan *online shop* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember

$H_{a_1}$  = kualitas layanan *online shop* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember

$H_{0_2}$  = kualitas layanan *online shop* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth marketing* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember

$H_{a_2}$  = kualitas layanan *online shop* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth marketing* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember



$H_0_3$  = kepuasan konsumen *online shop* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth marketing* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember

$H_{a_3}$  = kepuasan konsumen *online shop* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth marketing* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember

- 2) Menentukan tingkat signifikansi dengan tingkat signifikansi yang diharapkan  $\alpha = 5\%$  dan dengan tingkat kepercayaan 95%.
- 3) Menentukan  $t_{hitung}$ . Adapun rumus yang digunakan :

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

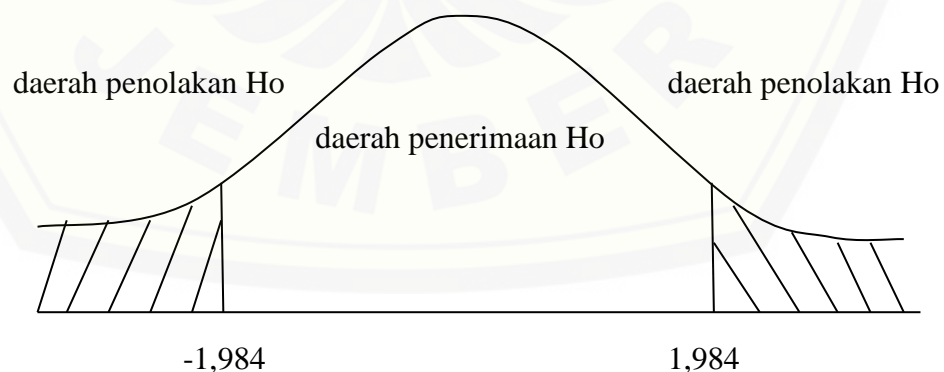
keterangan :

r = koefisien korelasi sederhana

n = jumlah data atau kasus

- 4) Menentukan  $t_{tabel}$ . Tabel distribusi t dicari  $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$  (uji 2 sisi) untuk nilai  $t_{tabel} = 1.981$

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dua arah (*two-tailed hypothesis*) karena peneliti belum cukup memiliki informasi tentang sifat dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya, apakah bersifat positif atau bersifat negatif. Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan atau *alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 5%, disajikan dalam gambar 3.2



Gambar 3.2 uji hipotesis dua arah (*two tailed hypothesis*)

Adapun kriteria pengujiannya antara lain:

- $H_0$  diterima bila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

➤  $H_0$  ditolak bila  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Menurut kriteria *P value*:

- a. Jika  $P > 5\%$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) atau  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $P < 5\%$ , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) atau  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.12 Model Trimming (*Trimming theory*)

*Trimming theory* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur (*path analysis*) dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya yang tidak signifikan. Jadi model ini terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan (Riduwan,2007:127). Walaupun ada satu, dua atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model analisis jalur yang telah dihipotesiskan. Cara menggunakan *trimming theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian analisis jalur dengan model *trimming* adalah sebagai berikut (Riduwan,2007:128):

- a) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- b) Membuat gambar diagram jalur secara lengkap
- c) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan
- d) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- e) Menghitung secara individual
- f) Menguji kesesuaian antara model analisis jalur
- g) Merangkum kedalam tabel
- h) Memaknai dan menyimpulkan

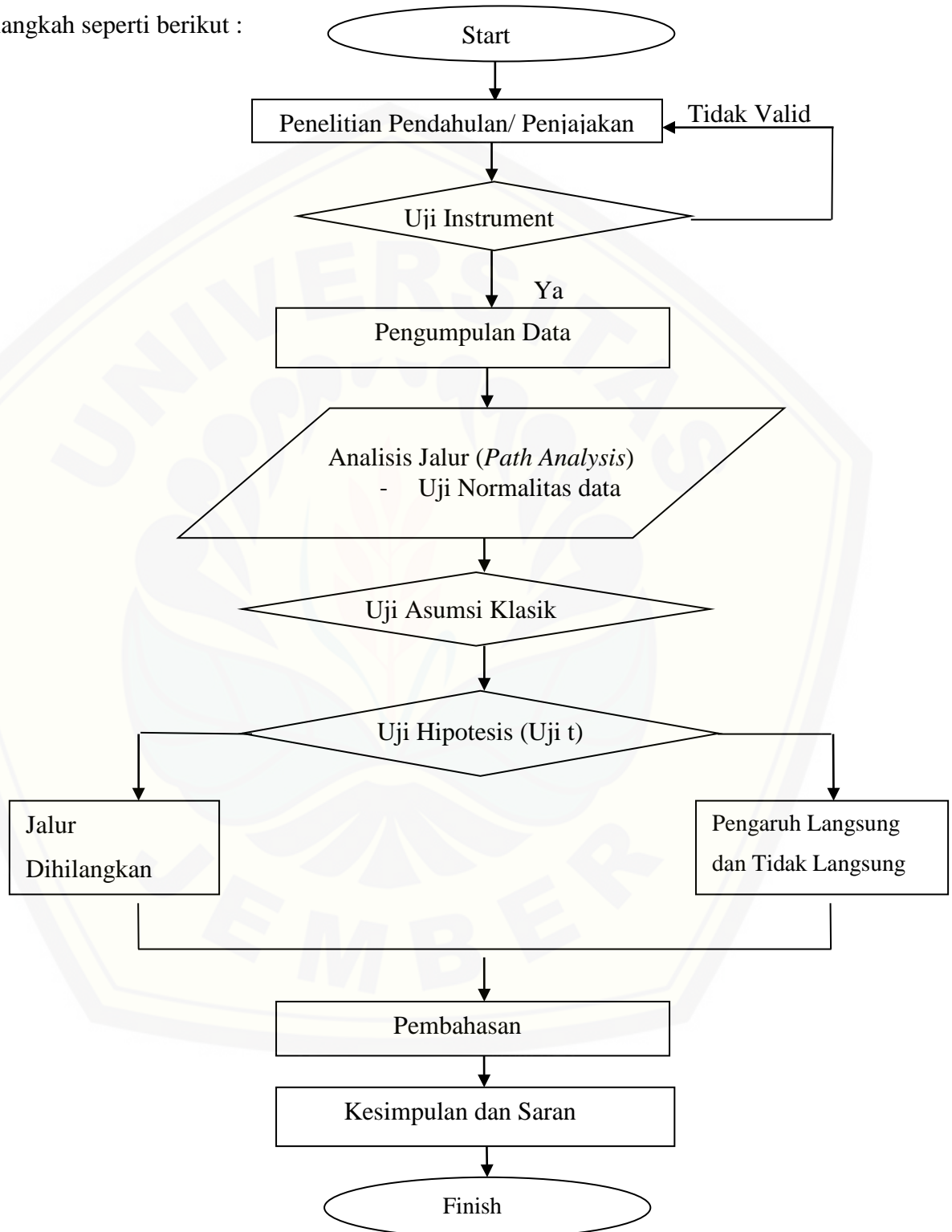
### 3.13 Perhitungan Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh kualitas layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebelum menghitung jalur maka sebelumnya masing-masing jalur harus diuji signifikansinya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory* yaitu menghilangkan jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari jalur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya. Perhitungan dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung ( *Direct Effect* atau DE ) :
  - a. Pengaruh langsung kualitas layanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Z):  $DE_{XZ} = X \rightarrow Z$
  - b. Pengaruh langsung kualitas layanan (X) terhadap *word of mouth marketing* (Y) =>  $DE_{XZ} = X \rightarrow Y$
  - c. Pengaruh langsung kepuasan konsumen (Z) terhadap *word of mouth marketing* (Y) =>  $DE_{ZY} = Z \rightarrow Y$
2. Pengaruh tidak langsung ( *Indirect Effect* atau IE ) adalah pengaruh kualitas layanan (X) terhadap *word of mouth marketing* (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)
 
$$IE_{YZX_1} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$$
3. Pengaruh total (TE atau *Total Effect*)
 
$$TE (Total Effect) = X \rightarrow Y + (X \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$$

### 3.14 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini , dilakukan langkah-langkah seperti berikut :



Gambar 3.3 kerangka pemecahan masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah :

1. Start merupakan tahap awal atau tahap persiapan yaitu beberapa kegiatan sebelum penelitian dilakukan untuk mencari data.
2. Penelitian pendahuluan / penjajakan. Tahap dimana peneliti mengumpulkan data. Dengan melakukan penyebaran kuesioner ke beberapa responden data saja perwakilan dari sampel yang ada.
3. Melakukan uji instrumen ( uji validitas dan uji reliabilitas) . Jika data uji tidak valid/ tidak reliabel maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid/reliabel maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya
4. Pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara total sampel yang ada atau mendapatkan data primer.
5. Analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung beberapa variabel yang ada.
6. Uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui adanya multikolinieritas, autokorelasi dan heterokedastisitas
7. Uji hipotesis digunakan uji t untuk menguji signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
  - a. Berdasarkan uji t, jika tidak signifikan berdasarkan *trimming theory* maka koefisien jalur yang tidak signifikan dapat dihilangkan atau dihapus.
  - b. Apabila jalur terbukti signifikan melalui uji t maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
8. Pembahasan adalah pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.
9. Kesimpulan, yaitu menarik sebuah kesimpulan dari penelitian berdasarkan alat analisis yang telah dilakukan .
10. Finish, yaitu hasil akhir dari keseluruhan penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan koefisien jalur sebesar 40,7%.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth marketing* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan koefisien jalur sebesar 37,1%.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth marketing* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan koefisien jalur sebesar 65,9%.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi *Online Shop*  
Dapat disarankan untuk *online shop* dapat menjaga dan meningkatkan kualitas layanan pada produk dan layanan yang sudah ada saat ini. Dengan memiliki kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth marketing* kepada orang lain.
2. Bagi Mahasiswa  
Dapat disarankan *online shop* dapat menyediakan dan menjual banyak produk yang berkualitas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mahasiswa sehingga semakin banyak dan sering mahasiswa berbelanja pada *online shop*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsini . 2006 . *Metode Penelitian* . Jakarta : Erlangga
- .2006.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta.: PT. Rineka Cipta.
- Aditya Nugraha Finnan,Suharyono,Andriani Kusumawati.(2015). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen.
- Ayu Putri Trarintya Mirah.(2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth*.
- Babin, Barry J., Yong – Ki Lee, Eun – Jun Kim and Mitch Griffin. 2005.Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth : Restaurantn Patronage in Korea. *Journal of Service Marketing* 19.pp. 133 – 139.
- Barata, Dion Dewa. “*Pengaruh Informasi Word Of Mouth Pada Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Penerbangan DKI Jakarta*” (tesis), FE Universitas Indonesia, Depok, 2005.
- Fakhrun Nisa’ Prevista, Harti .(2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Wom (*Word Of Mouth*) Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa Bus Putra Mas Kelas Ekonomi.
- Ferdinand A. 2002 . *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* . Edisi 2 . Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP
- Ghozali, imam . 2005 . *Analisis Multivariat Dengan Program SPSS* . Semarang : Universitas Diponegoro . Jakarta : Salemba Empat
- Harrison, L. Jean and Walker, 2001. *The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents*, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, p. 60-75
- Hasan, Ali. “*Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)*”, Media Press, Yogyakarta, 2010.
- Henning - Thurau, T., Langer, F.M., & Hansen, U. (2001, May). *Modeling and managing student loyalty : An approach based on the concept of relationship quality*. *Journal of Service Research*, 3 (4), 331-344.
- Irawan, Juwandi. 2004 . *Kepuasan Pelayanan Jasa* . Jakarta : Erlangga
- Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. 2012. *Pedoman Penulisan Proposal Skripsi Dan Skripsi*. Jember: Universitas Jember.

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002 . *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Jakarta: PT Prehalindo.
- Kasmir . 2006 . *Etika Customer Service* . Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran . jilid 1* . Klaten . PT Intan Sejati.
- Kotler, Philip . 2007. *Manajemen Pemasaran Analis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 2*. Jakarta: Prehalindo.
- Latan, Hengky. 2013 . *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi* . Bandung : Alfabeta
- Lestari A. Anik (2013) . Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap *Word Of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*
- Laohanpensang. 2009 . “*Factor Ibfluencing internet shopping Behaviour: A Survey Of Customer in Thailand.*” *Journal Of Fashion Marketing and Management* Vol.13 No 4,2009 Pp 501-513
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta:Salemba Empat
- Maulani Utami Mira, Ayu Noviani Hanum.(2010). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Mahasiswa Unimus.
- Mohamad, M. (2009). *Building corporate image and securing student loyalty in Malaysian higher learning industry. The Journal of International Management Studies*, 4 (30) 1.
- Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik*. Yogyakarta: MediaKom.
- Ranaweera, Chatura and Jhaideep Prabhu. 2003. *On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinatns of Customer Retention and Positive Word of Mouth, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, pg. 82
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen*. edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks. kelompok Gramedia.



Sekaran, Uma . 2006 . *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi Keempat, Jilid 2.*

Sernovitz . 2009 . *Word of Mouth Marketing* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2011 . *Statistika untuk Penelitian* . Bandung : Alfabeta

Sumanto. 2014 . *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian* . Yogyakarta . Center of Academic Publishing Service.

Rossellini Putri Nindhira, Fendy Suhariadi.(2013). Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan *Word Of Mouth* Pada Pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre.*

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran.* Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2000 . *Service, Quality and Satisfaction.* Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002 . *Manajemen Jasa . Edisi Kedua , Cetakan Ketiga.* Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, 2006, *Service Manajemen,* Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayu Media Publising.

WOMMA. 2007. *An introduction to WOMM Marketing.* WOMM

Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitmer. “*Service Marketing*”. McGraw Hill Inc, Int’l Edition, New York, 2003.

<http://www.apkomindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat>

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

Kepada

Yth. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian penulisan skripsi sebagai syarat menyelesaikan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1), maka kami:

Nama : IKE SUKMA DEWI  
NIM : 120810201178

Memohon ketersediaan dan partisipasi Saudara/ i untuk memberikan respond dan berkenan menjawab pernyataan yang tertera dalam kuesioner yang berkaitan dengan penelitian kami yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Word of Mouth Marketing* Melalui Kepuasan Konsumen *Online Shop* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember”

Informasi dan respon yang Saudara/ i berikan ini bersifat terbatas, dalam artian hanya digunakan dalam penelitian ini saja dan identitas responden serta jawaban yang diberikan terjamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, kami berharap kesediaan Saudar/ i untuk mengisi tiap butir pertanyaan kuesioner dengan jujur dan sebenar-benarnya.

Atas perhatian dan kerja samanya, kami sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat kami,

Ike Sukma Dewi  
120810201178

## KUISIONER PENELITIAN

No. Responden

## A. Identitas Responden

1. Jenis kelamin (\*)
    - a. Perempuan
    - b. Laki-laki
  2. Umur :            tahun
  3. Jurusan            :
  4. Program Studi    :
  5. Frekuensi Pembelian : ..... kali.
  6. Kota Asal (\*)
    - a. Jember
    - b. Luar Jember
  7. Online Shop yang digunakan (\*)
    - a) OLX
    - b) Tokopedia
    - c) Lazada
    - d) Bukalapak
    - e) Elevenia
- (\*) pilih salah satu

## B. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.

2. Berilah tandak checklist (√) pada salah satu kolom setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan saat ini. Terdapat 5 kategori jawaban, yaitu:

- a.       SANGAT SETUJU            = SS
- b.       SETUJU                        = S
- c.       NETRAL                         = N
- d.       TIDAK SETUJU                = TS
- e.       SANGAT TIDAK SETUJU       = STS

## C. Daftar Pernyataan.

## 1. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya mendapatkan kemudahan untuk mengakses dan mencari produk yang saya inginkan dengan tampilan <i>online shop</i> yang menarik					
2	Saya mendapat informasi yang akurat, terpercaya dan kemudahan transaksi pembelian					
3	Produk yang saya dapatkan datang tepat waktu sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
4	Saya mendapat respon yang cepat dan penjelasan yang diberikan mudah dipahami					
5	Menurut saya <i>Online Shop</i> memberikan jaminan untuk menjaga data pribadi konsumennya					
6	Saya mendapat garansi apabila produk yang saya terima tidak sesuai dengan kesepakatan					
7	Saya mudah dalam menghubungi kontak yang tersedia pada akun <i>Online Shop</i>					

## 2. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya puas pada produk yang diberikan <i>Online Shop</i> .					
2	Saya merasa puas pada layanan <i>Online Shop</i>					
3	Saya puas pada manfaat-manfaat produk <i>Online Shop</i> maupun layanan yang diberikan.					

## 3. Word Of Mouth Marketing

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya mendapatkan rekomendasi <i>Online Shop</i> dari Orang lain					
2	Menurut saya pemberi informasi memiliki pengaruh yang kuat sehingga mampu memberi dorongan yang besar terhadap saya untuk melakukan tindakan					
3	Menurut saya pemberi informasi sudah lebih dulu mengunjungi dan merasakan pengalaman membeli pada <i>Online Shop</i>					
4	Menurut saya saat memberi informasi, seseorang menceritakan tentang <i>Online Shop</i> kepada saya secara spontan dan antusias					
5	Menurut saya saat memberi informasi, seseorang juga menjelaskan layanan yang diberikan <i>Online Shop</i> sangat memuaskan					

**LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI KUESIONER**

Diolah dari data daftar pernyataan pada kuesioner penelitian

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Z1	Z2	Z3
1	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
3	1	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
6	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
8	4	4	1	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
9	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
10	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
11	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
12	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
13	5	3	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
14	5	4	5	4	5	4	4	1	5	4	4	4	5	5	4
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	1	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
19	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
20	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5
21	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
22	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
23	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
24	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	4	4	5	4	4
25	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
26	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
28	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4
29	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
31	4	5	2	4	5	4	1	5	4	4	5	5	4	5	5
32	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
34	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
35	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
36	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
37	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

38	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4
39	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
40	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
41	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
42	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
43	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
44	4	4	5	4	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5	4
45	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5
46	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
47	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
48	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
50	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
51	5	5	5	1	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
52	3	4	3	4	4	3	3	3	4	1	4	4	3	4	4
53	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
54	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
55	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
56	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
57	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
60	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
61	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
62	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
63	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
64	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
65	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
66	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1
67	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
68	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
69	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4
70	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4
71	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
72	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
73	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
75	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
76	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
77	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5

78	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3
79	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4
80	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
81	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
82	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
83	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
84	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
85	4	4	5	4	5	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4
86	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
88	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2
90	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
91	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
92	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
93	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4
94	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	1	4	4	5	5
95	5	3	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5
96	5	4	5	4	5	1	4	4	5	4	4	4	5	5	4
97	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
98	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
101	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
102	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
103	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
104	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
105	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
106	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
107	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
108	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
109	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
112	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
113	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5

Sumber : Lampiran 1



**LAMPIRAN 3. HASIL REKAPITULASI KUESIONER (INTERVAL)**  
(Data diolah dari hasil kuesioner dengan menggunakan *MSI (Metode Suksesif Interval)* dengan bantuan *Microsoft Office Excel*)

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1	3.57896648	4.80877944	3.35272108	3.53241566	4.67808135	3.48639862	4.88044023
2	3.57896648	3.53679081	4.58815367	4.88044023	3.39505993	3.48639862	4.88044023
3	1	3.53679081	4.58815367	3.53241566	4.67808135	4.80877944	4.88044023
4	3.57896648	4.80877944	4.58815367	4.88044023	3.39505993	4.80877944	3.55772181
5	4.95776503	4.80877944	4.58815367	4.88044023	4.67808135	4.80877944	4.88044023
6	3.57896648	2.41450789	3.35272108	3.53241566	4.67808135	3.48639862	3.55772181
7	3.57896648	1	2.47180275	2.32236762	2.32236762	2.32236762	2.36982693
8	3.57896648	3.53679081	1	4.88044023	3.39505993	3.48639862	3.55772181
9	3.57896648	3.53679081	4.58815367	3.53241566	4.67808135	4.80877944	4.88044023
10	4.95776503	4.80877944	4.58815367	3.53241566	3.39505993	4.80877944	3.55772181
11	3.57896648	3.53679081	2.47180275	3.53241566	3.39505993	2.32236762	2.36982693
12	4.95776503	3.53679081	3.35272108	4.88044023	3.39505993	3.48639862	3.55772181
13	4.95776503	2.41450789	4.58815367	4.88044023	1	4.80877944	4.88044023
14	4.95776503	3.53679081	4.58815367	3.53241566	4.67808135	3.48639862	3.55772181
15	3.57896648	3.53679081	3.35272108	3.53241566	3.39505993	4.80877944	3.55772181
16	2.32236762	2.41450789	2.47180275	2.32236762	2.32236762	2.32236762	2.36982693
17	3.57896648	3.53679081	3.35272108	3.53241566	3.39505993	4.80877944	3.55772181
18	3.57896648	3.53679081	4.58815367	3.53241566	4.67808135	4.80877944	3.55772181
19	1.48088892	4.80877944	4.58815367	4.88044023	4.67808135	3.48639862	3.55772181
20	3.57896648	4.80877944	3.35272108	3.53241566	3.39505993	3.48639862	4.88044023
21	4.95776503	4.80877944	3.35272108	3.53241566	3.39505993	4.80877944	3.55772181
22	3.57896648	3.53679081	4.58815367	3.53241566	4.67808135	3.48639862	3.55772181
23	4.95776503	4.80877944	4.58815367	3.53241566	2.32236762	3.48639862	3.55772181
24	3.57896648	4.80877944	3.35272108	4.88044023	3.39505993	4.80877944	3.55772181
25	2.32236762	3.53679081	2.47180275	2.32236762	2.32236762	2.32236762	2.36982693
26	4.95776503	1.48088892	4.58815367	3.53241566	4.67808135	3.48639862	4.88044023
27	3.57896648	3.53679081	3.35272108	3.53241566	3.39505993	4.80877944	3.55772181
28	3.57896648	4.80877944	3.35272108	3.53241566	3.39505993	3.48639862	3.55772181
29	2.32236762	2.41450789	3.35272108	2.32236762	3.39505993	3.48639862	3.55772181
30	3.57896648	3.53679081	4.58815367	3.53241566	3.39505993	3.48639862	3.55772181
31	3.57896648	4.80877944	1.73968915	3.53241566	4.67808135	3.48639862	1
32	3.57896648	3.53679081	3.35272108	3.53241566	4.67808135	4.80877944	4.88044023
33	3.57896648	3.53679081	4.58815367	3.53241566	3.39505993	3.48639862	3.55772181
34	2.32236762	3.53679081	2.47180275	2.32236762	2.32236762	2.32236762	2.36982693
35	4.95776503	4.80877944	3.35272108	1.48088892	2.32236762	3.48639862	4.88044023
36	3.57896648	4.80877944	3.35272108	4.88044023	3.39505993	4.80877944	3.55772181
37	2.32236762	2.41450789	3.35272108	2.32236762	2.32236762	3.48639862	3.55772181
38	3.57896648	2.41450789	2.47180275	3.53241566	2.32236762	3.48639862	2.36982693
39	2.32236762	2.41450789	2.47180275	2.32236762	3.39505993	2.32236762	2.36982693
40	3.57896648	3.53679081	4.58815367	4.88044023	3.39505993	3.48639862	3.55772181
41	3.57896648	4.80877944	4.58815367	4.88044023	4.67808135	3.48639862	4.88044023
42	3.57896648	4.80877944	3.35272108	3.53241566	4.67808135	3.48639862	4.88044023
43	3.57896648	3.53679081	4.58815367	4.88044023	3.39505993	3.48639862	4.88044023

44	3.57896648	3.53679081	4.58815367	3.53241566	4.67808135	1.48088892	4.88044023
45	3.57896648	4.80877944	4.58815367	4.88044023	3.39505993	4.80877944	3.55772181
46	4.95776503	4.80877944	4.58815367	4.88044023	4.67808135	3.48639862	4.88044023
47	3.57896648	2.41450789	3.35272108	3.53241566	1	3.48639862	3.55772181
48	3.57896648	2.41450789	2.47180275	2.32236762	2.32236762	2.32236762	2.36982693
49	3.57896648	3.53679081	4.58815367	4.88044023	3.39505993	3.48639862	3.55772181
50	3.57896648	3.53679081	4.58815367	3.53241566	4.67808135	4.80877944	4.88044023
51	4.95776503	4.80877944	4.58815367	1	4.67808135	3.48639862	3.55772181
52	2.32236762	3.53679081	2.47180275	3.53241566	3.39505993	2.32236762	2.36982693
53	4.95776503	3.53679081	3.35272108	4.88044023	3.39505993	3.48639862	3.55772181
54	4.95776503	2.41450789	4.58815367	4.88044023	4.67808135	3.48639862	4.88044023
55	4.95776503	3.53679081	4.58815367	3.53241566	4.67808135	4.80877944	3.55772181
56	3.57896648	3.53679081	3.35272108	3.53241566	3.39505993	4.80877944	3.55772181
57	2.32236762	2.41450789	1.73968915	2.32236762	2.32236762	2.32236762	2.36982693
58	3.57896648	3.53679081	3.35272108	3.53241566	3.39505993	3.48639862	3.55772181
59	3.57896648	3.53679081	4.58815367	3.53241566	4.67808135	3.48639862	3.55772181
60	4.95776503	4.80877944	4.58815367	4.88044023	3.39505993	3.48639862	4.88044023
61	3.57896648	4.80877944	3.35272108	3.53241566	4.67808135	3.48639862	4.88044023
62	4.95776503	4.80877944	3.35272108	3.53241566	3.39505993	4.80877944	3.55772181
63	3.57896648	3.53679081	4.58815367	3.53241566	4.67808135	3.48639862	3.55772181
64	4.95776503	4.80877944	4.58815367	4.88044023	3.39505993	3.48639862	3.55772181
65	3.57896648	4.80877944	3.35272108	4.88044023	3.39505993	4.80877944	3.55772181
66	2.32236762	3.53679081	2.47180275	2.32236762	2.32236762	2.32236762	2.36982693
67	4.95776503	4.80877944	4.58815367	3.53241566	4.67808135	3.48639862	4.88044023
68	3.57896648	3.53679081	3.35272108	3.53241566	3.39505993	4.80877944	3.55772181
69	3.57896648	4.80877944	3.35272108	3.53241566	3.39505993	4.80877944	3.55772181
70	2.32236762	2.41450789	3.35272108	2.32236762	3.39505993	4.80877944	3.55772181
71	3.57896648	3.53679081	4.58815367	3.53241566	3.39505993	3.48639862	3.55772181
72	3.57896648	4.80877944	3.35272108	3.53241566	4.67808135	3.48639862	4.88044023
73	3.57896648	3.53679081	3.35272108	3.53241566	4.67808135	4.80877944	4.88044023
74	3.57896648	3.53679081	4.58815367	3.53241566	3.39505993	3.48639862	3.55772181
75	2.32236762	3.53679081	2.47180275	2.32236762	2.32236762	2.32236762	2.36982693
76	4.95776503	4.80877944	3.35272108	4.88044023	4.67808135	3.48639862	4.88044023
77	3.57896648	4.80877944	3.35272108	4.88044023	3.39505993	4.80877944	3.55772181
78	2.32236762	2.41450789	3.35272108	2.32236762	2.32236762	3.48639862	3.55772181
79	3.57896648	2.41450789	2.47180275	3.53241566	2.32236762	3.48639862	2.36982693
80	2.32236762	2.41450789	2.47180275	2.32236762	3.39505993	2.32236762	2.36982693
81	3.57896648	3.53679081	4.58815367	4.88044023	3.39505993	3.48639862	3.55772181
82	3.57896648	4.80877944	4.58815367	4.88044023	4.67808135	3.48639862	4.88044023
83	3.57896648	4.80877944	3.35272108	3.53241566	4.67808135	3.48639862	4.88044023
84	3.57896648	3.53679081	4.58815367	4.88044023	3.39505993	3.48639862	4.88044023
85	3.57896648	3.53679081	4.58815367	3.53241566	4.67808135	3.48639862	4.88044023
86	3.57896648	4.80877944	4.58815367	4.88044023	3.39505993	4.80877944	3.55772181
87	4.95776503	4.80877944	4.58815367	4.88044023	4.67808135	4.80877944	4.88044023
88	3.57896648	2.41450789	3.35272108	3.53241566	4.67808135	3.48639862	3.55772181
89	3.57896648	2.41450789	2.47180275	2.32236762	2.32236762	2.32236762	2.36982693
90	3.57896648	3.53679081	4.58815367	4.88044023	3.39505993	3.48639862	3.55772181
91	3.57896648	3.53679081	4.58815367	3.53241566	4.67808135	4.80877944	4.88044023

92	4.95776503	4.80877944	4.58815367	3.53241566	4.67808135	3.48639862	3.55772181
93	2.32236762	3.53679081	2.47180275	3.53241566	3.39505993	2.32236762	2.36982693
94	4.95776503	3.53679081	3.35272108	4.88044023	3.39505993	3.48639862	3.55772181
95	4.95776503	2.41450789	4.58815367	4.88044023	4.67808135	4.80877944	1.48088892
96	4.95776503	3.53679081	4.58815367	3.53241566	4.67808135	1	3.55772181
97	3.57896648	3.53679081	3.35272108	3.53241566	3.39505993	4.80877944	3.55772181
98	2.32236762	2.41450789	1.73968915	2.32236762	2.32236762	2.32236762	2.36982693
99	3.57896648	3.53679081	3.35272108	3.53241566	3.39505993	4.80877944	3.55772181
100	3.57896648	3.53679081	4.58815367	3.53241566	4.67808135	3.48639862	3.55772181
101	4.95776503	4.80877944	4.58815367	4.88044023	4.67808135	3.48639862	4.88044023
102	3.57896648	4.80877944	3.35272108	3.53241566	4.67808135	3.48639862	4.88044023
103	4.95776503	4.80877944	4.58815367	3.53241566	4.67808135	4.80877944	3.55772181
104	2.32236762	3.53679081	2.47180275	3.53241566	3.39505993	2.32236762	2.36982693
105	4.95776503	3.53679081	3.35272108	4.88044023	3.39505993	3.48639862	3.55772181
106	4.95776503	2.41450789	4.58815367	4.88044023	4.67808135	4.80877944	4.88044023
107	4.95776503	3.53679081	4.58815367	3.53241566	4.67808135	4.80877944	3.55772181
108	3.57896648	3.53679081	3.35272108	3.53241566	3.39505993	4.80877944	3.55772181
109	2.32236762	2.41450789	1.73968915	2.32236762	2.32236762	2.32236762	2.36982693
110	3.57896648	3.53679081	3.35272108	3.53241566	3.39505993	3.48639862	3.55772181
111	3.57896648	3.53679081	4.58815367	3.53241566	4.67808135	3.48639862	3.55772181
112	4.95776503	4.80877944	4.58815367	4.88044023	4.67808135	3.48639862	4.88044023
113	3.57896648	4.80877944	3.35272108	3.53241566	4.67808135	4.80877944	4.88044023
114	3.57896648	3.53679081	3.35272108	3.53241566	3.39505993	4.80877944	3.55772181
115	3.57896648	3.53679081	4.58815367	3.75703384	4.67808135	4.80877944	3.55772181

Sumber: Lampiran 2 dengan *MSI (Metode Suksesif Interval)*

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Z1	Z2	Z3
1	4.86204592	3.20002461	3.45937174	4.86204592	3.5612387	3.23576794	4.5593508	3.1680162
2	4.86204592	4.57368714	3.45937174	4.86204592	4.80877944	4.6175041	3.20349364	4.57368714
3	4.86204592	3.20002461	3.45937174	4.86204592	3.5612387	3.23576794	4.5593508	3.1680162
4	3.54621473	3.20002461	3.45937174	4.86204592	4.80877944	4.6175041	4.5593508	4.57368714
5	4.86204592	4.57368714	3.45937174	4.86204592	4.80877944	4.6175041	4.5593508	4.57368714
6	3.54621473	3.20002461	3.45937174	3.46822847	3.5612387	3.23576794	3.20349364	3.1680162
7	2.36982693	2.09092382	3.45937174	2.21681004	2.45682421	2.09092382	3.20349364	2.01638726
8	3.54621473	4.57368714	3.45937174	3.46822847	4.80877944	4.6175041	3.20349364	4.57368714
9	4.86204592	3.20002461	4.93782377	3.46822847	3.5612387	3.23576794	4.5593508	4.57368714
10	3.54621473	4.57368714	4.93782377	3.46822847	4.80877944	4.6175041	4.5593508	4.57368714
11	2.36982693	3.20002461	2.09092382	3.46822847	2.45682421	2.09092382	3.20349364	3.1680162
12	3.54621473	4.57368714	4.93782377	3.46822847	3.5612387	3.23576794	4.5593508	4.57368714
13	4.86204592	4.57368714	3.45937174	4.86204592	4.80877944	4.6175041	4.5593508	4.57368714
14	1	4.57368714	3.45937174	3.46822847	3.5612387	4.6175041	4.5593508	3.1680162
15	3.54621473	3.20002461	3.45937174	4.86204592	3.5612387	3.23576794	3.20349364	3.1680162
16	2.36982693	2.09092382	3.45937174	3.46822847	2.45682421	3.23576794	1	3.1680162
17	3.54621473	3.20002461	3.45937174	3.46822847	3.5612387	3.23576794	3.20349364	3.1680162
18	3.54621473	4.57368714	3.45937174	3.46822847	3.5612387	4.6175041	3.20349364	4.57368714
19	3.54621473	4.57368714	4.93782377	4.86204592	4.80877944	4.6175041	3.20349364	4.57368714
20	4.86204592	3.20002461	3.45937174	3.46822847	2.45682421	3.23576794	3.20349364	4.57368714
21	3.54621473	3.20002461	3.45937174	3.46822847	3.5612387	3.23576794	4.5593508	4.57368714
22	3.54621473	4.57368714	3.45937174	3.46822847	3.5612387	3.23576794	4.5593508	4.57368714
23	3.54621473	3.20002461	4.93782377	4.86204592	4.80877944	4.6175041	4.5593508	3.1680162

24	3.54621473	1	4.93782377	3.46822847	3.5612387	4.6175041	3.20349364	3.1680162
25	2.36982693	2.09092382	3.45937174	2.21681004	2.45682421	3.23576794	3.20349364	3.1680162
26	4.86204592	4.57368714	4.93782377	3.46822847	3.5612387	4.6175041	4.5593508	4.57368714
27	3.54621473	3.20002461	3.45937174	3.46822847	3.5612387	4.6175041	3.20349364	4.57368714
28	3.54621473	4.57368714	4.93782377	2.21681004	2.45682421	3.23576794	4.5593508	3.1680162
29	3.54621473	3.20002461	3.45937174	3.46822847	2.45682421	3.23576794	3.20349364	3.1680162
30	3.54621473	3.20002461	3.45937174	3.46822847	3.5612387	4.6175041	4.5593508	3.1680162
31	4.86204592	3.20002461	3.45937174	4.86204592	4.80877944	3.23576794	4.5593508	4.57368714
32	4.86204592	4.57368714	4.93782377	4.86204592	4.80877944	4.6175041	4.5593508	4.57368714
33	3.54621473	4.57368714	3.45937174	3.46822847	4.80877944	3.23576794	4.5593508	3.1680162
34	2.36982693	3.20002461	2.09092382	2.21681004	2.45682421	3.23576794	2.12488567	3.1680162
35	4.86204592	4.57368714	3.45937174	3.46822847	3.5612387	4.6175041	4.5593508	3.1680162
36	3.54621473	4.57368714	4.93782377	3.46822847	4.80877944	3.23576794	3.20349364	4.57368714
37	3.54621473	3.20002461	2.09092382	2.21681004	3.5612387	3.23576794	3.20349364	3.1680162
38	2.36982693	3.20002461	4.93782377	3.46822847	2.45682421	3.23576794	2.12488567	3.1680162
39	2.36982693	2.09092382	2.09092382	3.46822847	2.45682421	3.23576794	2.12488567	2.01638726
40	3.54621473	4.57368714	4.93782377	3.46822847	3.5612387	3.23576794	3.20349364	3.1680162
41	4.86204592	4.57368714	3.45937174	4.86204592	4.80877944	3.23576794	4.5593508	4.57368714
42	4.86204592	3.20002461	3.45937174	4.86204592	3.5612387	3.23576794	4.5593508	3.1680162
43	4.86204592	4.57368714	3.45937174	4.86204592	4.80877944	4.6175041	3.20349364	3.1680162
44	4.86204592	3.20002461	3.45937174	4.86204592	4.80877944	3.23576794	4.5593508	3.1680162
45	3.54621473	3.20002461	3.45937174	4.86204592	4.80877944	4.6175041	1.48088892	4.57368714
46	4.86204592	4.57368714	3.45937174	4.86204592	4.80877944	4.6175041	4.5593508	4.57368714
47	3.54621473	3.20002461	3.45937174	3.46822847	4.80877944	3.23576794	3.20349364	3.1680162
48	2.36982693	3.20002461	3.45937174	3.46822847	3.5612387	3.23576794	3.20349364	3.1680162
49	3.54621473	4.57368714	3.45937174	3.46822847	4.80877944	4.6175041	3.20349364	4.57368714
50	4.86204592	3.20002461	4.93782377	3.46822847	3.5612387	3.23576794	4.5593508	4.57368714
51	3.54621473	4.57368714	4.93782377	3.46822847	4.80877944	4.6175041	4.5593508	4.57368714
52	2.36982693	3.20002461	1	3.46822847	3.5612387	2.09092382	3.20349364	3.1680162
53	3.54621473	4.57368714	4.93782377	3.46822847	3.5612387	3.23576794	3.20349364	4.57368714
54	4.86204592	4.57368714	3.45937174	4.86204592	4.80877944	4.6175041	4.5593508	4.57368714
55	3.54621473	4.57368714	3.45937174	3.46822847	3.5612387	4.6175041	4.5593508	3.1680162
56	3.54621473	3.20002461	3.45937174	4.86204592	3.5612387	3.23576794	3.20349364	3.1680162
57	2.36982693	2.09092382	1.48088892	2.21681004	2.45682421	1	2.12488567	2.01638726
58	3.54621473	3.20002461	3.45937174	3.46822847	3.5612387	3.23576794	3.20349364	3.1680162
59	3.54621473	4.57368714	3.45937174	3.46822847	3.5612387	4.6175041	3.20349364	4.57368714
60	4.86204592	4.57368714	4.93782377	4.86204592	4.80877944	4.6175041	3.20349364	4.57368714
61	4.86204592	3.20002461	3.45937174	3.46822847	2.45682421	3.23576794	4.5593508	3.1680162
62	3.54621473	3.20002461	3.45937174	3.46822847	3.5612387	3.23576794	4.5593508	4.57368714
63	3.54621473	4.57368714	3.45937174	3.46822847	3.5612387	3.23576794	4.5593508	4.57368714
64	3.54621473	3.20002461	4.93782377	4.86204592	4.80877944	4.6175041	4.5593508	4.57368714
65	3.54621473	4.57368714	4.93782377	3.46822847	3.5612387	4.6175041	3.20349364	4.57368714
66	2.36982693	2.09092382	3.45937174	2.21681004	2.45682421	2.09092382	3.20349364	1
67	4.86204592	4.57368714	4.93782377	3.46822847	3.5612387	4.6175041	4.5593508	4.57368714
68	3.54621473	3.20002461	3.45937174	3.46822847	3.5612387	4.6175041	3.20349364	3.1680162
69	3.54621473	4.57368714	4.93782377	2.21681004	3.5612387	3.23576794	4.5593508	3.1680162
70	3.54621473	3.20002461	3.45937174	3.46822847	1	2.09092382	2.12488567	3.1680162
71	3.54621473	3.20002461	3.45937174	3.46822847	3.5612387	4.6175041	4.5593508	3.1680162
72	4.86204592	3.20002461	3.45937174	4.86204592	4.80877944	3.23576794	4.5593508	4.57368714
73	4.86204592	4.57368714	4.93782377	4.86204592	4.80877944	4.6175041	4.5593508	4.57368714
74	3.54621473	4.57368714	3.45937174	3.46822847	4.80877944	4.6175041	4.5593508	3.1680162
75	2.36982693	3.20002461	2.09092382	2.21681004	2.45682421	3.23576794	2.12488567	3.1680162
76	4.86204592	4.57368714	3.45937174	3.46822847	3.5612387	4.6175041	4.5593508	3.1680162

77	3.54621473	4.57368714	4.93782377	3.46822847	4.80877944	4.6175041	3.20349364	4.57368714
78	3.54621473	3.20002461	2.09092382	1.48088892	2.45682421	3.23576794	3.20349364	2.01638726
79	2.36982693	3.20002461	4.93782377	3.46822847	2.45682421	3.23576794	2.12488567	3.1680162
80	2.36982693	2.09092382	2.09092382	2.21681004	1.48088892	3.23576794	2.12488567	2.01638726
81	3.54621473	4.57368714	4.93782377	3.46822847	3.5612387	4.6175041	3.20349364	3.1680162
82	4.86204592	4.57368714	3.45937174	4.86204592	4.80877944	3.23576794	4.5593508	4.57368714
83	4.86204592	3.20002461	3.45937174	4.86204592	3.5612387	3.23576794	4.5593508	3.1680162
84	4.86204592	4.57368714	3.45937174	4.86204592	4.80877944	4.6175041	3.20349364	4.57368714
85	1.48088892	3.20002461	3.45937174	4.86204592	3.5612387	3.23576794	4.5593508	3.1680162
86	3.54621473	3.20002461	3.45937174	4.86204592	4.80877944	4.6175041	4.5593508	4.57368714
87	4.86204592	4.57368714	3.45937174	4.86204592	4.80877944	4.6175041	4.5593508	4.57368714
88	3.54621473	3.20002461	3.45937174	3.46822847	3.5612387	3.23576794	3.20349364	3.1680162
89	2.36982693	2.09092382	3.45937174	2.21681004	2.45682421	2.09092382	3.20349364	1.48088892
90	3.54621473	4.57368714	3.45937174	3.46822847	4.80877944	4.6175041	3.20349364	4.57368714
91	4.86204592	3.20002461	4.93782377	3.46822847	3.5612387	3.23576794	4.5593508	4.57368714
92	3.54621473	4.57368714	4.93782377	3.46822847	4.80877944	4.6175041	4.5593508	4.57368714
93	2.36982693	3.20002461	2.09092382	3.46822847	2.45682421	1.48088892	3.20349364	3.1680162
94	3.54621473	4.57368714	4.93782377	1	3.5612387	3.23576794	4.5593508	4.57368714
95	4.86204592	4.57368714	3.45937174	4.86204592	4.80877944	4.6175041	4.5593508	4.57368714
96	3.54621473	4.57368714	3.45937174	3.46822847	3.5612387	4.6175041	4.5593508	3.1680162
97	3.54621473	3.20002461	3.45937174	4.86204592	3.5612387	3.23576794	3.20349364	3.1680162
98	2.36982693	1.48088892	3.45937174	2.21681004	2.45682421	2.09092382	2.12488567	2.01638726
99	3.54621473	3.20002461	3.45937174	3.46822847	3.5612387	3.23576794	3.20349364	3.1680162
100	3.54621473	4.57368714	3.45937174	3.46822847	3.5612387	4.6175041	3.20349364	4.57368714
101	4.86204592	4.57368714	4.93782377	4.86204592	4.80877944	4.6175041	3.20349364	4.57368714
102	4.86204592	3.20002461	3.45937174	3.46822847	2.45682421	3.23576794	4.5593508	3.1680162
103	3.54621473	4.57368714	4.93782377	3.46822847	4.80877944	4.6175041	4.5593508	4.57368714
104	2.36982693	3.20002461	2.09092382	3.46822847	2.45682421	2.09092382	3.20349364	3.1680162
105	3.54621473	4.57368714	4.93782377	3.46822847	3.5612387	3.23576794	4.5593508	4.57368714
106	4.86204592	4.57368714	3.45937174	4.86204592	4.80877944	4.6175041	4.5593508	4.57368714
107	3.54621473	4.57368714	3.45937174	3.46822847	3.5612387	4.6175041	4.5593508	3.1680162
108	3.54621473	3.20002461	3.45937174	4.86204592	3.5612387	3.23576794	3.20349364	3.1680162
109	2.36982693	2.09092382	3.45937174	2.21681004	2.45682421	2.09092382	2.12488567	2.01638726
110	3.54621473	3.20002461	3.45937174	3.46822847	3.5612387	3.23576794	3.20349364	3.1680162
111	3.54621473	4.57368714	3.45937174	3.46822847	3.5612387	4.6175041	3.20349364	4.57368714
112	4.86204592	4.57368714	4.93782377	4.86204592	4.80877944	4.6175041	3.20349364	4.57368714
113	4.86204592	3.20002461	3.45937174	3.46822847	2.45682421	3.23576794	4.5593508	3.1680162
114	3.54621473	3.20002461	3.45937174	3.46822847	3.5612387	3.23576794	3.20349364	3.1680162
115	3.54621473	4.57368714	3.45937174	3.46822847	3.5612387	4.6175041	3.20349364	4.57368714

Sumber: Lampiran 2 dengan *MSI (Metode Suksesif Interval)*

**Lampiran 4. Hasil Data Pemetaan Responden**

(Diolah dari data Identitas Responden pada kuesioner penelitian menggunakan SPSS versi 21)

**Jenis Kelamin Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	38	33.0	33.0	33.0
Valid Perempuan	77	67.0	67.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Sumber : Identitas responden pada kuesioner penelitian

**Umur Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 tahun	15	13.0	13.0	13.0
19 tahun	30	26.1	26.1	39.1
Valid 20 tahun	36	31.3	31.3	70.4
21 tahun	21	18.3	18.3	88.7
22 tahun	13	11.3	11.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Sumber : Identitas responden pada kuesioner penelitian

**Jurusan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Administrasi	16	13.9	13.9	13.9
Keuangan	8	7.0	7.0	20.9
Akuntansi	22	19.1	19.1	40.0
Valid Akuntansi S1	21	18.3	18.3	58.3
IESP	16	13.9	13.9	72.2
Kesekretariatan	26	22.6	22.6	94.8
Manajemen	6	5.2	5.2	100.0
Manajemen Perusahaan				
Total	115	100.0	100.0	

Sumber : Identitas responden pada kuesioner penelitian

**Program Studi Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	45	39.1	39.1	39.1
S1	70	60.9	60.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Sumber : Identitas responden pada kuesioner penelitian

**Frekuensi Membeli Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >10 kali	20	17.4	17.4	17.4
2-5 kali	52	45.2	45.2	62.6
6-9 kali	43	37.4	37.4	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Sumber : Identitas responden pada kuesioner penelitian

**Kota Asal Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jember	42	36.5	36.5	36.5
Luar Jember	73	63.5	63.5	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Sumber : Identitas responden pada kuesioner penelitian

**Online Shop yang digunakan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Buka Lapak	26	22.6	22.6	22.6
Elevenia	21	18.3	18.3	40.9
Lazada	15	13.0	13.0	53.9
OLX	35	30.4	30.4	84.3
Tokopedia	18	15.7	15.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Sumber : Identitas responden pada kuesioner penelitian

**Lampiran 5. Hasil distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

Untuk menghasilkan data ini diperoleh dari data Jawaban responden daftar pernyataan pada kuesioner penelitian yang telah di intervakan menggunakan MSI (*Metode Suksesif Interval*) dan diolah menggunakan SPSS versi 21

**Kualitas Layanan 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00000000	1	0.9	0.9	0.9
	1.48088892	1	0.9	0.9	1.7
	2.32236762	17	14.8	14.8	16.5
	3.57896648	66	57.4	57.4	73.9
	4.95776503	30	26.1	26.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Sumber : lampiran 3

**Kualitas Layanan 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00000000	1	.9	.9	.9
	1.48088892	1	.9	.9	1.7
	2.41450789	21	18.3	18.3	20.0
	3.53679081	54	47.0	47.0	67.0
	4.80877944	38	33.0	33.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Sumber : lampiran 3

**Kualitas Layanan 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00000000	1	.9	.9	.9
	1.73968915	4	3.5	3.5	4.3
	2.47180275	16	13.9	13.9	18.3
	3.35272108	42	36.5	36.5	54.8
	4.58815367	52	45.2	45.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Sumber : lampiran 3

**Kualitas Layanan 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00000000	1	.9	.9	.9
	1.48088892	1	.9	.9	1.7
	2.32236762	17	14.8	14.8	16.5
	3.53241566	62	53.9	53.9	70.4
	4.88044023	34	29.6	29.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Sumber : lampiran 3



**Kualitas Layanan 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00000000	1	.9	.9	.9
	1.48088892	1	.9	.9	1.7
	2.32236762	17	14.8	14.8	16.5
	3.39505993	50	43.5	43.5	60.0
	4.67808135	46	40.0	40.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Sumber : lampiran 3

**Kualitas Layanan 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00000000		.9	.9	.9
	1.48088892	1	.9	.9	1.7
	2.32236762	17	14.8	14.8	16.5
	3.48639862	58	50.4	50.4	67.0
	4.80877944	38	33.0	33.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Sumber : lampiran 3

**Kualitas Layanan 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00000000	1	.9	.9	.9
	1.48088892	1	.9	.9	1.7
	2.36982693	19	16.5	16.5	18.3
	3.55772181	60	52.2	52.2	70.4
	4.88044023	34	29.6	29.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Sumber : lampiran 3

**Word of Mouth Marketing 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00000000	1	.9	.9	.9
	1.48088892	1	.9	.9	1.7
	2.36982693	19	16.5	16.5	18.3
	3.54621473	59	51.3	51.3	69.6
	4.86204592	35	30.4	30.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Sumber : lampiran 3

**Word of Mouth Marketing 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00000000	1	.9	.9	.9
	1.48088892	1	.9	.9	1.7
	2.09092382	9	7.8	7.8	9.6
	3.20002461	51	44.3	44.3	53.9
	4.57368714	53	46.1	46.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Sumber : lampiran 3

**Word of Mouth Marketing 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00000000		.9	.9	.9
	1.48088892	1	.9	.9	1.7
	2.09092382	9	7.8	7.8	9.6
	3.45937174	73	63.5	63.5	73.0
	4.93782377	31	27.0	27.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Sumber : lampiran 3

**Word of Mouth Marketing 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00000000	1	.9	.9	.9
	1.48088892	1	.9	.9	1.7
	2.21681004	13	11.3	11.3	13.0
	3.46822847	65	56.6	56.5	69.6
	4.86204592	35	30.4	30.4	100.0
	Total	115	100	100.0	

Sumber : lampiran 3

**Word of Mouth Marketing 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00000000	1	.9	.9	.9
	1.48088892	1	.9	.9	1.7
	2.45682421	23	20.0	20.0	21.7
	3.56123870	52	45.2	45.2	67.0
	4.80877944	38	33.0	33.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Sumber : lampiran 3

**Kepuasan Konsumen 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00000000	1	.9	.9	.9
	1.48088892	1	.9	.9	1.7
	2.09092382	9	7.8	7.8	9.6
	3.23576794	54	47.0	47.0	56.5
	4.61750410	50	43.5	43.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Sumber : lampiran 3

**Kepuasan Konsumen 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00000000	1	.9	.9	.9
	1.48088892	1	.9	.9	1.7
	2.12488567	10	8.7	8.7	10.4
	3.20349364	49	42.6	42.6	53.0
	4.55935080	54	47.0	47.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Sumber : lampiran 3

**Kepuasan Konsumen 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00000000	1	.9	.9	.9
	1.48088892	1	.9	.9	1.7
	2.01638726	7	6.1	6.1	7.8
	3.16801620	53	46.1	46.1	53.9
	4.57368714	53	46.1	46.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Sumber : lampiran 3

**Lampiran 6 . Hasil Uji Validitas**

Untuk menghasilkan data ini diperoleh dari data Jawaban responden daftar pernyataan pada kuesioner penelitian yang telah di intervakan menggunakan MSI (*Metode Suksesif Interval*) dan diolah menggunakan SPSS versi 21

		Kualitas Layanan 1	Kualitas Layanan 2	Kualitas Layanan 3	Kualitas Layanan 4	Kualitas Layanan 5	Kualitas Layanan 6	Kualitas Layanan 7	Kualitas Layanan
Kualitas Layanan 1	Pearson Correlation	1	.314**	.420	.303**	.290**	.368	.659**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.002	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Kualitas Layanan 2	Pearson Correlation	.314**	1	.368**	.371	.298**	.392**	.637	.637
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Kualitas Layanan 3	Pearson Correlation	.467**	.288**	.459**	.511**	.370	.573**	.765**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Kualitas Layanan 4	Pearson Correlation	.420**	.368**	1**	.287**	.357**	.391**	.684**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Kualitas Layanan 5	Pearson Correlation	.303**	.371**	.287**	1**	.254**	.493**	.678**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002		.006	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Kualitas Layanan 6	Pearson Correlation	.290**	.298**	.357**	.254**	1**	.354**	.611**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.006		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Kualitas Layanan 7	Pearson Correlation	.368**	.392**	.391**	.493**	.354**	1**	.745**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.659**	.637**	.684**	.678**	.611**	.745**	1**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	115	115	115	115	115	115	115	115

Sumber : lampiran 3

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		Kepuasan Konsumen 1	Kepuasan Konsumen 2	Kepuasan Konsumen 3	Kepuasan Konsumen
Kepuasan Konsumen 1	Pearson Correlation	1	.318**	.806	.806
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	115	115	115	115
Kepuasan Konsumen 2	Pearson Correlation	.318**	1	.719**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	115	115	115	115
Kepuasan Konsumen 3	Pearson Correlation	.578**	.373**	.828**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.806**	.719**	1**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		
	N	115	115	115	115

Sumber : Lampiran 3

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Word of Mouth Marketing 1	Word of Mouth Marketing 2	Word of Mouth Marketing 3	Word of Mouth Marketing 4	Word of Mouth Marketing 5	Word of Mouth Marketing
Word of Mouth Marketing 1	Pearson Correlation	1	.420**	.551	.499**	.762**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115
Word of Mouth Marketing 2	Pearson Correlation	.420**	1	.279**	.579	.727**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115
Word of Mouth Marketing 3	Pearson Correlation	.304**	.384**	.158**	.352**	.597	.597
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.092	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115
Word of Mouth Marketing 4	Pearson Correlation	.551**	.279**	1**	.637**	.722	.722
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115
Word of Mouth Marketing 5	Pearson Correlation	.499**	.579**	.637**	1**	.843**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115
Word of Mouth Marketing	Pearson Correlation	.762**	.727**	.722**	.843**	1**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	115	115	115	115	115	115

Sumber : Lampiran 3

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**LAMPIRAN 7. HASIL UJI RELIABILITAS**

Untuk menghasilkan data ini diperoleh dari data Jawaban responden daftar pernyataan pada kuesioner penelitian yang telah di intervalkan menggunakan MSI (*Metode Suksesif Interval*) dan diolah menggunakan SPSS versi 21

**Kualitas Layanan****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	7

Sumber : lampiran 3

**Kepuasan Konsumen****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	3

Sumber : lampiran 3

**Word Of Mouth Marketing****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Sumber : lampiran 3

**Lampiran 8 . Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)**

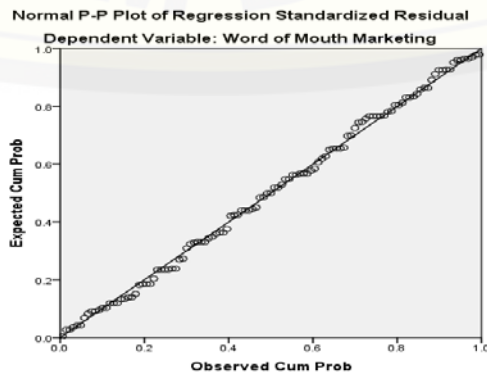
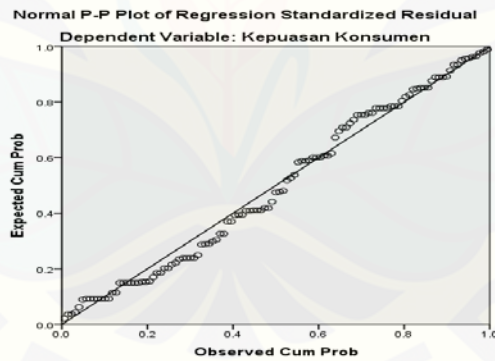
Untuk menghasilkan data ini diperoleh dari data Jawaban responden daftar pernyataan pada kuesioner penelitian yang telah di intervalkan menggunakan MSI (*Metode Suksesif Interval*) dan diolah menggunakan SPSS versi 21

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen	Word of Mouth Marketing
N		115	115	115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	25.9746510263	11.13667505	18.5611250838
	Std. Deviation	4.34993862744	2.073842972	3.27510884283
			20	65
Most Extreme Differences	Absolute	.203	.233	.123
	Positive	.091	.116	.074
	Negative	-.203	-.233	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.313	1.316	1.322
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064	.063	.061

Sumber : Lampiran 3

a. Test distribution is Normal.



### Lampiran 9 .Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

Untuk menghasilkan data ini diperoleh dari data Jawaban responden daftar pernyataan pada kuesioner penelitian yang telah di interwalkan menggunakan MSI (*Metode Suksesif Interval*) dan diolah menggunakan SPSS versi 21

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.728	.726	1.08600485771

Sumber : lampiran 3

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.021	1	357.021	302.712	.000 <sup>b</sup>
	Residual	133.273	113	1.179		
	Total	490.294	114			

Sumber : lampiran 3

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.569	.616		.925	.357
	Kualitas Layanan	.407	.023	.853	17.399	.000

Sumber : lampiran 3

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	1.000	1.000

Sumber : lampiran 3



### Lampiran 10 . Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

Untuk menghasilkan data ini diperoleh dari data Jawaban responden daftar pernyataan pada kuesioner penelitian yang telah di intervalkan menggunakan MSI (*Metode Suksesif Interval*) dan diolah menggunakan SPSS versi 21

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.769	.765	1.58750416208

Sumber : lampiran 3

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	940.544	2	470.272	186.603	.000 <sup>b</sup>
	Residual	282.259	112	2.520		
	Total	1222.803	114			

Sumber : lampiran 3

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.571	.903		1.738	.085
	Kualitas Layanan	.371	.066	.493	5.666	.000
	Kepuasan Konsumen	.659	.138	.417	4.794	.000

Sumber : lampiran 3

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	.272	3.679
	Kepuasan Konsumen	.272	3.679

Sumber : Lampiran 3

### Lampiran 11. Uji Multikolinieritas

Untuk menghasilkan data ini diperoleh dari data Jawaban responden daftar pernyataan pada kuesioner penelitian yang telah di intervalkan menggunakan MSI (*Metode Suksesif Interval*) dan diolah menggunakan SPSS versi 21

#### Persamaan 1

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.569	.616		.925	.357
	Kualitas Layanan	.407	.023	.853	17.399	.000

Sumber : lampiran 3

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	1.000	1.000

Sumber : lampiran 3

#### Persamaan 2

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.571	.903		1.738	.085
	Kualitas Layanan	.371	.066	.493	5.666	.000
	Kepuasan Konsumen	.659	.138	.417	4.794	.000

Sumber : lampiran 3

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	.272	3.679
	Kepuasan Konsumen	.272	3.679

Sumber : lampiran 3

### Lampiran 12 . Uji Heteroskedastisitas

Untuk menghasilkan data ini diperoleh dari data Jawaban responden daftar pernyataan pada kuesioner penelitian yang telah di intervalkan menggunakan MSI (*Metode Suksesif Interval*) dan diolah menggunakan SPSS versi 21

#### Persamaan 1

##### ANOVA<sup>a</sup>

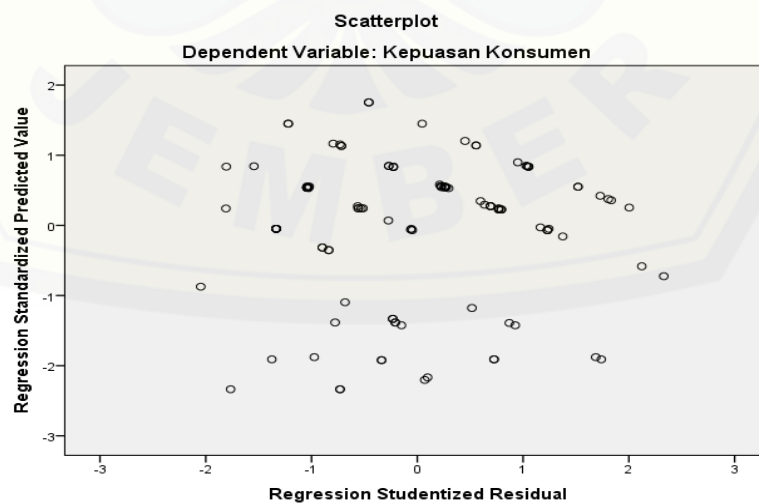
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.054	1	.054	.164	.686 <sup>b</sup>
	Residual	37.266	113	.330		
	Total	37.320	114			

Sumber : lampiran 3

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.043	.326		3.205	.002
	Kualitas Layanan	-.005	.012	-.038	-.405	.686

Sumber : lampiran 3



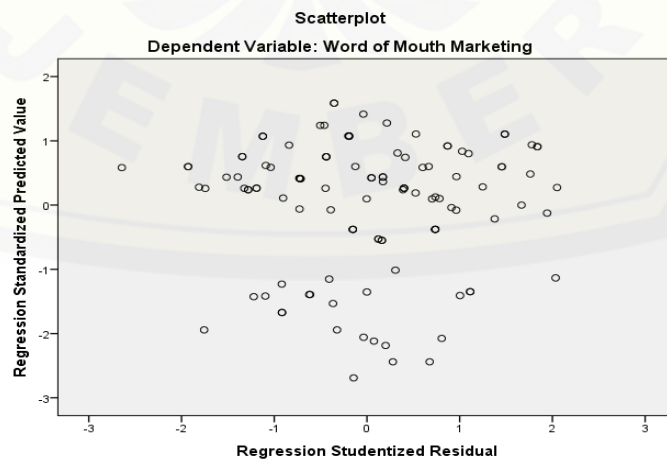
**Persamaan 2**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.193	2	1.596	1.950	.147 <sup>b</sup>
	Residual	91.684	112	.819		
	Total	94.877	114			

Sumber : lampiran 3

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.531	.515		1.032	.304
	Kualitas Layanan	-.020	.037	-.095	-.533	.595
	Kepuasan Konsumen	.113	.078	.258	1.446	.151

Sumber : lampiran 3



### Lampiran 13 . Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menghasilkan data ini diperoleh dari data Jawaban responden daftar pernyataan pada kuesioner penelitian yang telah di intervalkan menggunakan MSI (*Metode Suksesif Interval*) dan diolah menggunakan SPSS versi 21

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.569	.616		.925	.357
1 Kualitas Layanan	.407	.023	.853	17.399	.000

Sumber : lampiran 3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.571	.903		1.738	.085
1 Kualitas Layanan	.371	.066	.493	5.666	.000
1 Kepuasan Konsumen	.659	.138	.417	4.794	.000

Sumber : lampiran 3

## LAMPIRAN 14

TABEL t

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
duasisi	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
satusisi	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
<b>101</b>	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
<b>102</b>	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
<b>103</b>	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
<b>104</b>	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
<b>105</b>	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
<b>106</b>	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
<b>107</b>	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
<b>108</b>	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
<b>109</b>	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
<b>110</b>	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
<b>111</b>	0.67671	1.28922	1.65870	<b>1.98157</b>	2.36041	2.62085	3.16528
<b>112</b>	0.67669	1.28916	1.65857	<b>1.98137</b>	2.36010	2.62044	3.16460
<b>113</b>	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
<b>114</b>	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
<b>115</b>	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
<b>116</b>	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
<b>117</b>	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
<b>118</b>	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
<b>119</b>	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
<b>120</b>	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.159