

ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* POSITIF TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Salon Rambut Johny Andrian Matahari Semarang)

Mega Fitri Ina Sari Lubis¹⁾, Andi Tri Haryono²⁾, Leonardo Budi Hasiolan³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Tingginya persaingan antara jenis badan usaha (jasa salon) pelaku usaha dituntut agar mampu menjaga eksistensinya guna mendapatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Salah satu cara yang digunakan oleh Salon Rambut Johny Andrian Matahari Semarang adalah dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yaitu *brand equity*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* (WOM) positif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *BrandEquity*, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Salon Rambut Johny Andrian Matahari Semarang yang berjumlah 7506. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling random atau acak, dimana semua individu di dalam populasitersebut memiliki kesempatan yang sama untuk mewakili dalam penelitian ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 20.0. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity*, berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen karena t_{hitung} sebesar 9,357 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen karena t_{hitung} sebesar 2,444 dan nilai signifikansinya sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05. Variabel *Word Of Mouth* positif berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen karena t_{hitung} sebesar 2,129 dan nilai signifikansinya sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05, dan variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen karena memiliki t_{hitung} sebesar 13,007 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : *Brand Equity*, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth* Positif, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

ABSTRACTION

High competition between the types of business entities (salon services) businesses are required to be able to maintain its presence in order to obtain customer satisfaction and loyalty. One of the ways used by Hair Salon Johnny Andrian Sun Semarang is to use a set of marketing tools that brand equity, quality of service and word of mouth (WOM) is positive. The purpose of this study was to determine whether there is influence between BrandEquity, Quality of Service, Word Of Mouth and Customer Satisfaction to Customer Loyalty. The population in this study is the customer's Hair Salon Johnny Andrian Sun Semarang totaling 7506. The sampling technique in this research using random sampling or

random, in which all individuals within populasitersebut have an equal opportunity to represent in this study. Collecting data in this study using a questionnaire. Data were analyzed using SPSS version 20.0. The results based on multiple linear regression analysis showed that the variables of brand equity, influence on customer satisfaction because t count equal to 9.357 and the significance value of 0.000 less than 0.05. Service Quality variable effect on customer satisfaction because t count equal to 2,444 and 0,016 of the significance value less than 0.05. Variable Word Of Mouthpositif effect on customer satisfaction because t count equal to 2,129 and 0,036 of the significance value less than 0.05, and a variable effect on the Consumer Satisfaction Consumer Loyalty for having t count equal to 13.007 and the significance value of 0.000 less than 0.05 ,

Keywords: Brand Equity, Quality of Service, Word Of Mouth Positive, Consumer Loyalty, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia akan penampilan, kecantikan dan kebugaran tubuh terus berkembang sangat cepat terlebih pada daerah yang memiliki budaya modernisasi kota metropolitan. Investor melihat hal ini sebagai prospek dalam berbisnis, sesuai dengan *supply and demand*. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah dan gaya hidup yang semakin beragam membuat tingkat kebutuhan terus bertambah. Loyalitas sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan perusahaan. Salah satu tolak ukur untuk tetap bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya loyalitas konsumen atau perilaku pembelian ulang atas produk atau jasa yang digunakan konsumen sebelumnya. Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen.

Kepuasan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Bagi perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan perlu mengukur kepuasan pelanggan secara teratur agar dapat memenangkan persaingan dan tercapainya

tujuan pemasaran. Salah satu caranya dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yaitu *brand equity*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* (WOM) positif.

Ketiga variabel tersebut merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Keempat variabel tersebut saling berkoordinasi satu sama lainnya guna menciptakan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, memberikan manfaat, serta dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang pada akhirnya konsumen akan menjadi loyal.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan suatu kajian dalam bentuk penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Johny Andrean Matahari Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan hal tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *word of mouth* positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah *Brand Equity*, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth* positif dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand equity*, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth* dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen.

LANDASAN TEORI

2.1 Brand Equity

Brand atau merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang dihasilkan perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada pembelian ulang

produk tersebut, Tan Teok Ming (2012:60-77).

2.2 Kualitas Pelayanan

Roger dalam Nasution (2004) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan penggunaan yang artinya barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Crosby dalam Nasution (2004) kualitas adalah *conformance to requirement* yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan, bila suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku , proses produksi, dan produk jadi.

2.3 Word Of Mouth Positif

Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), “*Word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain”. *Word of mouth* memberikan sebuah pengalaman yang kredibel dan tepat pada waktunya. Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang. Menurut Lupiyoadi (2006) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut-kemulut tentang kebaikan dalam suatu produk”

2.4 Loyalitas Konsumen

Oliver dalam Kotler dan Keller (2007) menyatakan loyalitas atau kesetiaan adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk

membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Terikat (Dependent)

Definisi konsep adalah variabel yang menjadi variabel yang dapat di ukur (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel terikatnya adalah Loyalitas Konsumen.

3.2 Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik yang pengaruhnya positif ataupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2007). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah *BrandQuity*, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Positif.

3.3 Variabel Intervening (Variabel

Mediasi)

Variabel Intervening atau Variabel Mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel dependen (terikat) yang dianalisis (Ferdinand, 2007). Didalam penelitian ini yang menjadi variabel interveningnya adalah Kepuasan Konsumen.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel pada penelitian ini merupakan sampel *random* yang berjumlah 96, Jumlah ini dihasilkan dari rumus *Frank Linch* dimana semua individu di dalam populasi tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

Suatu kuesioner penelitian yang dibagikan kepada responden pada prinsipnya harus memenuhi dua persyaratan, yaitu valid dan reliabel (Santoso, 2002)

4.2 Uji Validitas

Uji validitas dilihat dari koefisien korelasi masing-masing item dengan skor total konstruk/variabel. Apabila koefisien korelasinya signifikan maka dapat dikatakan variabel tersebut valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Butir	<i>Corrected item-total correlation</i>	r tabel	Kesimpulan
Publikasi Luar Ruang (X1)	X1.1	0,724	0,201	Valid
	X1.2	0,708	0,201	Valid
	X1.3	0,647	0,201	Valid
	X1.4	0,774	0,201	Valid
<i>Personal Selling</i> (X2)	X2.1	0,702	0,201	Valid
	X2.2	0,689	0,201	Valid
	X2.3	0,685	0,201	Valid
	X2.4	0,677	0,201	Valid
	X2.5	0,757	0,201	Valid
Kesadaran Merek (X3)	X3.1	0,670	0,201	Valid
	X3.2	0,712	0,201	Valid
	X3.3	0,659	0,201	Valid
<i>Word of Mouth</i> (Y1)	Y1.1	0,670	0,201	Valid
	Y1.2	0,711	0,201	Valid
	Y1.3	0,753	0,201	Valid
Keputusan Memilih (Y2)	Y2.1	0,632	0,201	Valid
	Y2.2	0,770	0,201	Valid
	Y2.3	0,679	0,201	Valid

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2015

Setelah secara keseluruhan instrumen dinyatakan telah valid dalam pengukuran apa yang hendak diukur, maka selanjutnya instrumen-instrumen tersebut perlu dilihat konsistensinya yaitu dengan mengukur tingkat reliabilitas dari masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menghitung Cronbach Alpha dari masing-masing instrumen. Reliabilitas adalah

indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama maka hasil alat ukur tersebut reliabel (Azwar, 2008). Instrumen dalam variabel dikatakan reliabel apabila memiliki alpha lebih besar dari 0.6.

Hasil Uji Reliabilitas Varibel Penelitian

Variabel		Nilai α	Keputusan
<i>Brand Equity</i>	X1	0,864	Reliabel
Kualitas Layanan	X2	0,874	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> Positif	X3	0,823	Reliabel
Kapuasan Konsumen	Y1	0,845	Reliabel
Loyalitas Konsumen	Y2	0,832	Reliabel

N = 96 /Nilai Kritis = 0,60

Sumber : Primer Diolah tahun 2015

Uji Asumsi Klasik

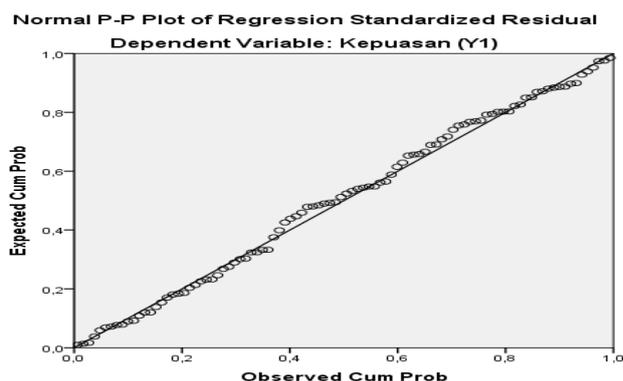
Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik terhadap data-data penelitian yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedasitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel

dependen, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan penyebaran data (titik) pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk jelasnya bisa dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar Grafik Normal P-Plot



Estimasi normalitas data diketahui dengan pasti maka digunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Semua variabel menunjukkan nilai $p > 0,05$ sehingga disimpulkan semua variabel tersebut memiliki distribusi data yang normal seperti dalam Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Z Score	Signifikasi	Ket.
Brand Equity (X1)	1,084	0,191 p > 0,05	Normal
Kualitas Pelayanan (X2)	1,071	0,201 p > 0,05	Normal
Word of Mouth Positif (X3)	1,100	0,178 p > 0,05	Normal
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,794	0,555 p > 0,05	Normal
Loyalitas Konsumen (Y2)	0,873	0,431 p > 0,05	Normal

Sumber : Data Primer yang diolah (2015)

Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Nilai VIF pada seluruh variabel tidak lebih dari 10 atau dengan kata

lain tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas seperti dalam Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9

Uji Multikolinearitas

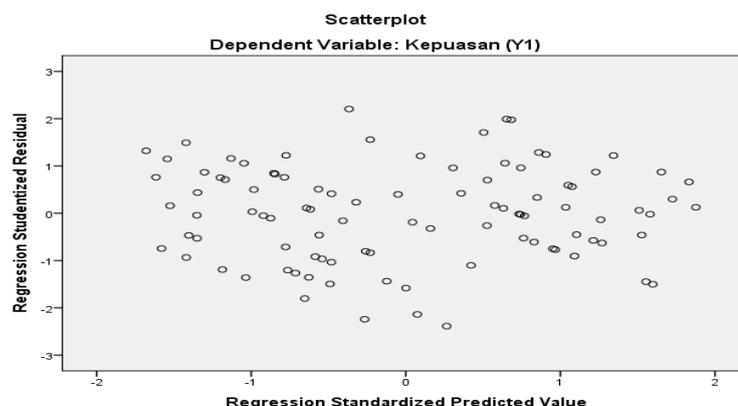
Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan	Ket
	Tolerance	VIF		
Brand Equity (X1)	0,921	1,086	1 < VIF < 10	Bebas Multikol
Kualitas Pelayanan (X2)	0,921	1,086	1 < VIF < 10	Bebas Multikol
Word of Mouth Positif (X3)	1,000	1,000	1 < VIF < 10	Bebas Multikol
Loyalitas Konsumen (Y1)	1,000	1,000	1 < VIF < 10	Bebas Multikol

Sumber : Data Primer yang diolah (2015)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengolahan data didapat Scatterplot pada Gambar 4.3 dan Gambar 4.4 berikut:

Gambar Scatterplot



Analisis Regresi Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dapat digunakan untuk mengkaji relasi-relasi antara variabel-variabel dalam berbagai populasi atau sampel. Jika semakin tinggi Adjusted R Square akan semakin baiklah prediksi tentang keanggotaan dalam kelompok. Dengan menggunakan alat bantu SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Analisa Koefisien Determinasi Terhadap Variabel Tergantung

Variabel Determinasi	R	R Square	Adjusted R Square
Regresi I <i>Brand Equity</i> , Kualitas Layanan, <i>Word of Mouth</i> Positif terhadap Kepuasan Konsumen	0,753	0,567	0,552 (55,2%)
Regresi II Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	0,802	0,643	0,639 (63,9%)

Sumber: Data primer diolah tahun 2015

Nilai dari *adjusted R Square* sebesar 0.552 atau sebesar 55.2% diartikan bahwa variasi turun naiknya kepuasan konsumen dapat dijelaskan dari indikator-indikator di dalam variabel *brand equity*, kualitas layanan, *word of mouth* positif sebesar 55,2% dan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Nilai dari *adjusted R Square* sebesar 0.639 atau sebesar 63.9% diartikan bahwa variasi turun naiknya loyalitas konsumen dapat dijelaskan dari indikator-indikator di dalam variabel kepuasan konsumen sebesar 63,9% dan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20, maka didapatkan hasil akhir seperti dalam tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11

Analisa Regresi

Variabel	Beta	t Hitung	Sig.
Regresi I			
<i>Brand equity</i>	X1 0,669	9,357	0,000
Kualitas Pelayanan	X2 0,175	2,444	0,016
<i>Word of Mouth</i> Positif	X3 0,146	2,129	0,036
Regresi II			
Kepuasan Konsumen	Y1 0,802	13,007	0,000
N = 96			

Sumber: Data primer diolah tahun 2015

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = 0,669X_1 + 0,175X_2 + 0,146X_3$$

$$Y2 = 0,802Y_1$$

Keterangan:

Y2= Loyalitas Konsumen

Y1= Kepuasan Konsumen

X1= *Brand Equity*

X2= Kualitas Pelayanan

X3= *Word of Mouth* Positif

Dari persamaan di atas, hasil yang dapat diterangkan bahwa variabel X1 menunjukkan koefisien untuk variabel *brand equity* bernilai positif. Koefisien bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel *brand equity* terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin tinggi dimensi *brand equity* maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Variabel X2 menunjukkan koefisien untuk variabel kualitas pelayanyang bernilai positif. Koefisien bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin tinggi dimensi kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan asumsi variabel lain yang konstan. ➤

Variabel X3 menunjukkan koefisien untuk variabel *word of mouth* positif yang bernilai positif. Koefisien bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel *word of mouth* terhadap

kepuasan konsumen yang berarti semakin tinggi dimensi *word of mouth* maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan asumsi variabel lain yang konstan.

Variabel Y1 menunjukkan koefisien untuk variabel kepuasan konsumen yang bernilai positif. Koefisien bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin tinggi dimensi kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan meningkat dengan asumsi variabel lain yang konstan.

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang benar-benar signifikan secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS 20.0 dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Variabel X1
 Ho : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan konsumen.

Ha : $\beta > 0$, artinya ada pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan konsumen

Kriteria pengujian:

- t hitung \leq t tabel, Ho diterima dan Ha ditolak.
- t hitung $>$ t tabel, Ho ditolak dan Ha diterima.

Dari analisis data didapatkan nilai t hitung sebesar 9,357 dan signifikansi (p) sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 berarti secara signifikan variabel *brand equity* mempengaruhi kepuasan konsumen atau hipotesis pertama

diterima dan terbukti pada sig. 5%.

2. Pengujian Hipotesis Variabel X2

Ho : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : $\beta > 0$, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian:

- t hitung \leq t tabel, Ho diterima dan Ha ditolak.
- t hitung $>$ t tabel, Ho ditolak dan Ha diterima.

Dari analisis data didapatkan nilai t hitung sebesar 2,444 dan signifikansi (p) sebesar 0,016 yang kurang dari 0,05 berarti secara signifikan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen atau hipotesis kedua diterima dan terbukti pada sig. 5%.

3. Pengujian Hipotesis Variabel X3

Ho : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh *word of mouth* positif terhadap kepuasan konsumen.

Ha : $\beta > 0$, artinya ada pengaruh *word of mouth* positif terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian:

- t hitung \leq t tabel, Ho diterima dan Ha ditolak.
- t hitung $>$ t tabel, Ho ditolak dan Ha diterima.

Dari analisis data didapatkan nilai t hitung sebesar 2,129 dan signifikansi (p) sebesar 0,036 yang kurang dari 0,05 berarti secara signifikan variabel *word of mouth* positif mempengaruhi kepuasan konsumen atau hipotesis ketiga diterima dan terbukti pada sig.

5%.

4. Pengujian Hipotesis Variabel Y1

Ho : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Ha : $\beta > 0$, artinya ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria pengujian:

- t hitung \leq t tabel, Ho diterima dan Ha ditolak.
- t hitung $>$ t tabel, Ho ditolak dan Ha diterima.

Dari analisis data didapatkan nilai t hitung sebesar 13,007 dan signifikansi (p) sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 berarti secara signifikan variabel kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen atau hipotesis ketiga diterima dan terbukti pada sig. 5%.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 96 responden yang menjadi sampel penelitian mengenai *brand equity*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, studi pada konsumen salon rambut Johny Andean Matahari Semarang memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data didapatkan nilai t hitung variabel *brand equity* sebesar 9,357 dan signifikansi (p) sebesar 0,012 yang kurang dari 0,05 berarti

secara signifikan variabel *brand equity* mempengaruhi kepuasan konsumen atau hipotesis pertama diterima dan terbukti pada sig. 5%. Dengan demikian dapat dikatakan semakin efektif *brand equity* maka semakin tinggi kepuasan konsumen Johnny Andrian Matahari Semarang.

2. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,444 dan signifikansi (p) sebesar 0,016 yang kurang dari 0,05 berarti secara signifikan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen atau hipotesis kedua diterima dan terbukti pada sig. 5%. Dengan demikian dapat dikatakan semakin efektif kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen Johnny Andrian Matahari Semarang.
3. Nilai t hitung variabel *word of mouth* positif sebesar 2,129 dan signifikansi (p) sebesar 0,036 yang kurang dari 0,05 berarti secara signifikan variabel *word of mouth* positif mempengaruhi kepuasan konsumen atau hipotesis ketiga diterima dan terbukti pada sig. 5%. Dengan demikian dapat dikatakan semakin efektif *word of mouth* positif maka semakin tinggi kepuasan konsumen Johnny Andrian Matahari Semarang. Nilai t hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 13,007 dan signifikansi (p) sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 berarti secara signifikan variabel kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen atau hipotesis keempat diterima dan terbukti pada sig. 5%. Dengan demikian dapat dikatakan semakin efektif kepuasan konsumen maka

semakin tinggi loyalitas konsumen Johnny Andrian Matahari Semarang

5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah mengenai kepuasan konsumen dapat dilihat berdasarkan tiga variabel yaitu *brand equity*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* positif. Hasil penelitian ini telah menemukan bukti adanya pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel terhadap kepuasan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat diprediksi dari ketiga variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dilihat berdasarkan variabel yaitu kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini telah menemukan bukti adanya pengaruh yang signifikan variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen sehingga loyalitas konsumen dapat diprediksi dari kepuasan konsumen.

5.3 Implikasi Manajerial

Brand equity, kualitas pelayanan dan *word of mouth* positif sangat efektif diapadukan secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri untuk meningkatkan loyalitas konsumen Johnny Andrian Matahari Semarang. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka penelitian ini memberikan beberapa saran atau usaha yang harus dilaksanakan bagi manajemen atau pengelola Johnny Andrian Matahari Semarang sebagai berikut:

1. Program branding kepada konsumen hendaknya difokuskan bahwa merek Johny Andrean memiliki asosiasi paling kuat sebagai jasa berkualitas tinggi.
2. Peningkatan kualitas pelayananhendaknya difokuskanpada pemenuhanapa yang dijanjikan dari produk jasa Johny Andrean sehingga tidak memunculkan keragu-raguan dan kekecewaan konsumen. Selain itu pelayanan Johny Andreandilakukan dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menitik-beratkan pada pelanggan Johny Andrean Matahari Semarangsehingga memiliki cakupan generalisasi sesuai dengan kondisi kerja pada tempat atau instansi tersebut. Hasil penelitian ini mungkin tidak akan relevan bila diterapkan pada situasi tempat atau populasi yang lain.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Besaran sumbangan efektif variabel *brand equity*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* positif terhadap kepuasan konsumen tergolong rendah yaitu 55.2% kemudian variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu 63.9% sehingga memungkinkan dilakukan eksplorasi variabel lain di luar model yang turut mempengaruhi loyalitas

pelanggan Johny Andrean Matahari Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2007). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Assael, Henry (2000). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Babin, Barry J. et al. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19 Iss: 3, pp.133 - 139.
- Cravens, David W. (1996). Pemasaran Strategis. Jakarta: Erlangga.
- Ferrinadewi, Erna (2008). Merek dan psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam, (2006), Aplikasi Analisis Multivariate, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih bahasa Yahya, Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Helien, Fisher (2004). Layanan Konsumen Dalam Seminggu. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2007). Manajemen Pemasaran. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. PT Indeks.

- Lupiyoadi, Rambat (2006). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, N. K, (1993), Marketing Research an Applied Orientation, Prentice Hall, Inc.
- Mosahab, Rahim et al. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. International Business Research, Vol. 3, No. 4, 72-80.
- Nasution, M. Nur (2004). Manajemen Jasa Terpadu, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi (2005). Manajemen Pelayanan. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar.
- Situmorang, Syafrizal H (2011). Bisnis Konsep dan Kasus, Cetakan Pertama. Medan: USU Press.
- Sugiarto, Endar (2002). Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasara. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Tan, Teok Ming et al. (2012). Consumer-based Brand Equity in the Service Shop. International Joutnal of Marketing Studies, Vol. 4, No. 4, 60-77.
- Tjiptono, Fandy (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yamit, Zulian (2004), Manajemen Kualitas Produk & Jasa, Ekonisia, Yogyakarta. www.s-wa.co.id, diakses 31 Mei 2014.
- Yasvari, Tahmoures Hasangholipour et al. (2012). Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries (The case of Iran Airline Company). International Journal of Learning & Development, Vol. 2, No. 5, 227-242.
- Widiana, Wine dkk (2013). Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa Salon Kecantikan Keraton di Tangerang. Manajemen IKM, Februari, Vol.8, No.1, 88-98