



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR DIMENSI KUALITAS LAYANAN
JASA TERHADAP TERCIPTANYA WORD OF MOUTH PADA J.CO
DONUTS & COFFEE DI KALANGAN MASYARAKAT KOTA
PADANG**

SKRIPSI



**FARADILLA ANANPRA
07152048**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : FARADILLA ANANDRA
No. BP : 07152048
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Faktor Dimensi Kualitas Layanan Jasa Terhadap Terciptanya *Word of Mouth* Pada *J.Co Donuts & Coffee* Di Kalangan Masyarakat Kota Padang

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi 10 Agustus 2011.

Padang, Agustus 2012
Pembimbing

Drs John Edwar, MM
NIP. 195710131986031001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Kepala Program Studi S1 Manajemen

DR. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197102211997011001

Fajri Adrianto, Se, M.Bus
NIP. 198005292005011003

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ya Allah..

Pada-Mu kutitip secuil asa, Kau berikan selaksa bahagia

Pada-Mu kuharap setetes cinta, Kau limpahkan samudera cinta.

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan
sesungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap

(Qs. Alam Nasyrah: 7,9)

Alhamdulillah.... dengan ridha-Mu ya Allah.....

Amanah ini telah selesai, sebuah langkah usai sudah. Cinta telah ku gapai, namun itu

bukan akhir dari perjalanan ku, melainkan awal dari sebuah perjalanan.

Kesuksesan bukanlah suatu kesenangan, buka juga suatu kebanggaan,

Hanya suatu perjuangan dalam menggapai sebutir mutiara keberhasilan...

Semoga Allah memberikan rahmat dan karunia-Nya

Amin...

Karya mungil ini ku persembahkan untuk mama dan papa tercinta yang tak kenal lelah dalam memperjuangkan anak-anaknya. Yang selalu memberiku harapan, kebahagiaan, cinta dan kasih sayangnya yang diberikan dengan ikhlas tanpa pamrih. Makasih ma, pa, atas semuanya....Mudah-mudahan karya mungil ini, menjadi kado awal terindah yang bisa ku berikan untuk mama & papa. Serta terimakasih untuk adik-adikku tersayang, motivasi dan kritiknya membuatku

semakin semangat untuk berjuang.

Faradilla Anandra

	No. Alumni Universitas :	Faradilla Anandra	No. Alumni Fakultas :
	a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 24 November 1989 b) Nama Orang Tua : Rudi Arfan dan Neli Adrina c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 07152048 f) Tanggal Lulus : 10 Agustus 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,32 i) Lama Studi : 3 tahun 11 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Aur Duri III No.1, Kec. Padang Timur, Padang 25124		

**PENGARUH FAKTOR DIMENSI KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP
TERCIPTANYA *WORD OF MOUTH* PADA *J.CO DONUTS & COFFEE* DI
KALANGAN MASYARAKAT KOTA PADANG**

*Skripsi S1 Oleh : Faradilla Anandra
Pembimbing : Drs. John Edwar, MM.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor dimensi kualitas layanan jasa yang mempengaruhi terciptanya *word of mouth* pada J.Co Donuts & Coffee di kalangan masyarakat kota Padang, adapun kualitas dimensi layanan jasa tersebut terdiri atas (1) tangible, (2) reliability, (3) responsiveness, (4) assurance, (5) empathy. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuisioner penelitian dengan skala likert dan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS.17 for windows. Analisis data menggunakan metode *Multiple Regresion* (Regresi linear berganda). Dari hasil uji yang dilakukan menunjukkan secara *partial* bahwa faktor empathy dan assurance yang berpengaruh dan signifikan terhadap terciptanya *word of mouth* positif pada J.Co donut and Coffee di kalangan masyarakat kota Padang. Secara *simultan* seluruh faktor yang diuji juga berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas atas kualitas situs web universitas andalas. Penelitian ini memberikan implikasi pada pengelola J.Co Donuts and Coffee cabang kota Padang agar dapat memperhatikan faktor dimensi kualitas layanan jasa agar dapat menciptakan *word of mouth* positif dikalangan konsumennya sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 10 Agustus 2011.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Drs. John Edwar, MM	Alfitman, SE, M.Sc	Suziana, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

Petugas Fakultas/Universitas		
No. Alumni Fakultas	Nama :	Tanda Tangan
No Alumni Universitas	Nama :	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberi kekuatan dan kemampuan hingga dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Faktor Dimensi Kualitas Layanan Jasa Terhadap Terciptanya Word Of Mouth Pada J.Co Donuts and Coffee di Kalangan Masyarakat Kota Padang”** ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Strata Satu (S-1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari doa dan dorongan serta semangat dari orang tua, adik dan sahabat-sahabat penulis serta seluruh keluarga besar penulis. Skripsi ini merupakan wujud tanda terima kasih dari penulis atas semua yang orang tua penulis lakukan selama ini dan untuk dukungan sepenuh hati dari seluruh keluarga penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Drs. John Edwar SE, MM yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.

Dengan terselesaikannya penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. H Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan sekaligus kepada jajaran pembantu dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak DR. Harif Amali Rivai, SE. Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

3. Bapak Hendra Lukito, SE, MM selaku ketua program studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
4. Bapak Drs. John Edwar, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta mengarahkan penulis selama penulisan skripsi ini.
5. Bapak Alfitman SE, MM dan Ibu Suziana, SE, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
7. Semua staff biro Jurusan Manajemen dan seluruh pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, serta seluruh lembaga-lembaga yang terkait yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan segalanya terutama doa yang tulus untuk penulis yang menjadi motivasi dan kekuatan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku Jio, Titiso, Ame, Ucink, yang telah sangat membantu penulis selama menjalani pendidikan serta seluruh rekan-rekan angkatan manajemen genap.

Dalam penulisan ini penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa penulis tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan, karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pembaca terutama bagi penulis sendiri.

Padang, 10 Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batas dan Ruang Lingkup Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian <i>Word of mouth</i>	6
2.1.1 Karakteristik dan Indikator <i>Word of mouth</i>	8
2.1.2 Teknik <i>Word of mouth</i> Marketing	12
2.1.3 Proses Komunikasi <i>Word of mouth</i>	13
2.2 Komunikasi <i>Word of mouth</i> dan Kualitas Layanan Jasa	15
2.3 Keutamaan Kualitas Layanan Jasa	17
2.4 Kualitas Layanan Jasa dan Dimensinya	19
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu	21
2.6 Hipotesis	22
2.7 Kerangka Berpikir	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	24
3.2 Desain Penyampelan	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	24

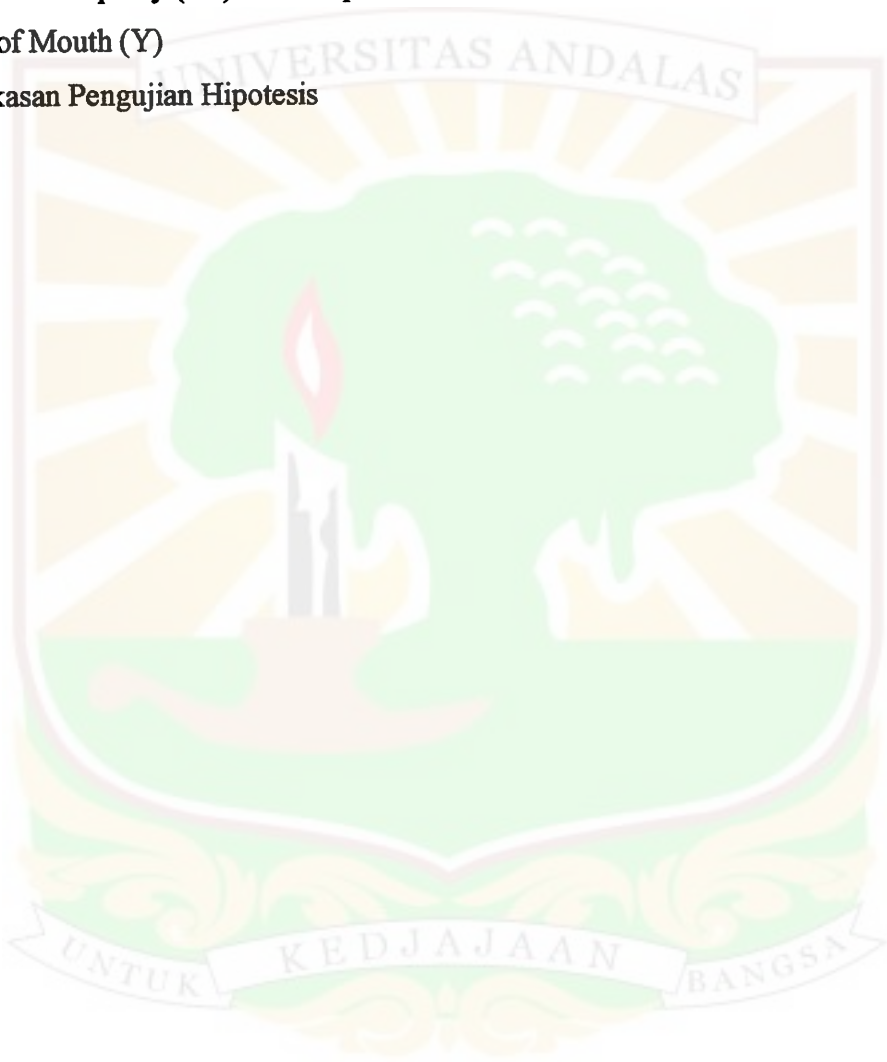
3.3 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4 Data yang Digunakan	26
3.5 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian	26
3.5.1 Uji Validitas	28
3.5.2 Uji Reliabilitas	28
3.6 Metode Pengumpulan Data	28
BAB IV PROFIL PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	32
4.2 Produk	34
4.2.1 Donat	34
4.2.2 Kopi Arabika dan Minuman <i>non-coffee</i>	35
4.2.3 Jcool	36
4.3 Program Corporate Social Responsibilities	37
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Profil Responden	39
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
5.1.2 Responden Berdasarkan Umur	40
5.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	40
5.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
5.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	42
5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Yang Mempengaruhi WOM	43
5.2.1 <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	43
5.2.2 <i>Reliability</i> (Keandalan)	44
5.2.3 <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	46
5.2.4 <i>Assurance</i> (Jaminan)	47
5.2.5 <i>Empathy</i> (Empati)	49
5.2.6 <i>Word of mouth</i>	50
5.3 Analisis Data	52
5.3.1 Analisis Validitas	52
5.3.1.1 Variabel <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	52

5.3.1.2 Variabel <i>Reliability</i> (Keandalan)	53
5.3.1.3 Variabel Responsiveness (Daya Tanggap)	53
5.3.1.4 Variabel <i>Assurance</i> (Jaminan)	54
5.3.1.5 Variabel <i>Empathy</i> (Empati)	55
5.3.1.6 Variabel <i>Word of Mouth</i>	55
5.3.2 Uji Reliabilitas	56
5.3.3 Uji Asumsi Klasik	57
5.3.3.1 Uji Autokorelasi	57
5.3.3.2 Uji Multikolinearitas	58
5.3.3.3 Uji Heterokedastisitas	59
5.4 Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda	60
5.5 Pembahasan	67
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Implikasi	70
6.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	73
6.4 Saran-Saran Penelitian	73
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

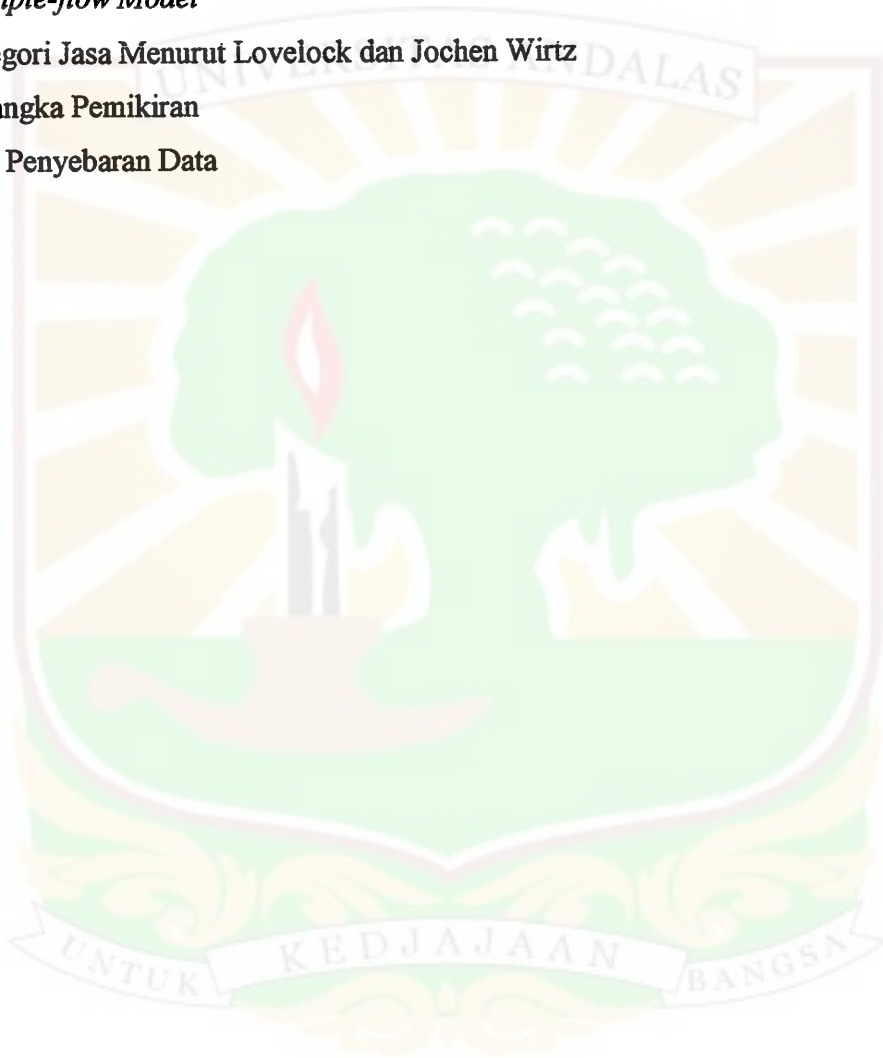
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Tingkat Indikator Skala Likert	25
Tabel 3.2 Definisi dan Operasional variable Penelitian	27
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	40
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	42
Tabel 5.6 Indikator Faktor Tangible (Bukti Fisik)	44
Tabel 5.7 Indikator Faktor Reliability (Keandalan)	45
Tabel 5.8 Indikator Faktor Responsiveness (Daya Tanggap)	46
Tabel 5.9 Indikator Faktor Assurance (Jaminan)	48
Tabel 5.10 Indikator Faktor Empathy (Empati)	49
Tabel 5.11 Indikator Faktor Word of Mouth	51
Tabel 5.12 Validitas Variabel Tangible (Bukti Fisik)	52
Tabel 5.13 Validitas Variabel Reliability (Keandalan)	53
Tabel 5.14 Validitas Variabel Responsiveness (Daya Tanggap)	54
Tabel 5.15 Validitas Variabel Assurance (Jaminan)	54
Tabel 5.16 Validitas Variabel Empathy (Empati)	55
Tabel 5.17 Validitas Variabel Word of Mouth	55
Tabel 5.18 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 5.19 Hasil Uji Autokorelasi	57
Tabel 5.20 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 5.21 Hasil Uji Regresi Variabel Independen	60
Tabel 5.22 Ikhtisar Hasil Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen	62
Tabel 5.23 Pengaruh Tangible (X1) Terhadap Word of Mouth (Y)	63
Tabel 5.24 Pengaruh Reliability (Keandalan) (X2) Terhadap	63

Word of Mouth (Y)	
Tabel 5.25 Pengaruh Responsiveness (X3) Terhadap	63
Word of Mouth (Y)	
Tabel 5.26 Pengaruh Assurance (X3) Terhadap	64
Word of Mouth (Y)	
Tabel 5.27 Pengaruh Empathy (X3) Terhadap	64
Word of Mouth (Y)	
Tabel 5.28 Ringkasan Pengujian Hipotesis	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Market Word of Mouth Buttle</i>	9
Gambar 2.2 Tangga Loyalitas via <i>Word of Mouth Marketing Buttle</i>	10
Gambar 2.3 <i>Two-Step Model Flow of Communication</i>	13
Gambar 2.4 <i>Multiple-flow Model</i>	14
Gambar 2.5 Kategori Jasa Menurut Lovelock dan Jochen Wirtz	17
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 5.1 Pola Penyebaran Data	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman telah banyak merubah pola kehidupan masyarakat modern saat ini. Terdapat banyak perbedaan perilaku orang zaman sekarang dengan orang zaman dahulu. Jika dahulu orang-orang lebih senang menghabiskan waktunya bercerita dengan teman dan kerabat di sekitar rumah, tidak sama halnya dengan masyarakat zaman sekarang yang cenderung lebih senang menghabiskan waktunya dengan pergi bersama teman, rekan serta karib kerabat ke tempat-tempat hiburan seperti mall, pub atau layanan jasa karaoke.

Salah satu *lifestyle* masyarakat Indonesia yang dapat kita lihat pada saat sekarang ini adalah kebiasaan berkumpul dengan sesama teman di *coffee shop*. Dapat kita perhatikan bisnis *coffee shop* sudah sangat menjamur di negeri kita ini. Berawal dari ekspansi kedai kopi ternama dunia *Starbuck Coffee* ke Indonesia, diikuti pesaingnya *The Coffee Bean* membuat para pebisnis Indonesia tertantang untuk menjadi pesaing dalam bisnis menjual biji kopi ini. Kita patut memperhitungkan usaha para pebisnis Indonesia yang bisa membuat produk yang tidak kalah berkualitas dari perusahaan dunia, adapun contoh bisnis *coffee shop* yang merupakan kreatifitas anak negeri adalah : *Kopi Doeloe Coffee shop*, *The Excelso* dan *J.Co Donuts and Coffee*. Dengan banyaknya *coffee shop* yang ada di negeri ini membentuk sebuah kebiasaan (*lifestyle*) baru bagi masyarakat Indonesia yaitu menghabiskan waktu untuk sekedar nongkrong ataupun melakukan rapat bagi para pebisnis di *coffee shop*.

Dewasa ini *coffee shop* dituntut konsumen tidak hanya memberikan kopi yang berkualitas terbaik namun juga harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pula. Ini dikarenakan pengaruh dari *lifestyle* masyarakat yang tidak mencari hanya kopi tapi juga mencari kenyamanan. Kenyaman yang diinginkan konsumen

jual tidak berarti hanya kenyamanan tempat seperti furniture dan design toko, tapi juga kenyamanan fasilitas dan juga jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan dan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Ketika perusahaan berhasil mencapai kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas produk serta kualitas layanan jasa yang melebihi harapan konsumen, saat itulah perusahaan berhasil mempromosikan diri mereka sendiri. Promosi yang terjadi secara natural dan akan berkembang dikalangan konsumen ini disebut dengan *word of mouth* atau dalam bahasa Indonesia berarti pemasaran dari mulut ke mulut.

Saat ini promosi dengan menggunakan metode *word of mouth* ini dirasa sangat efektif untuk diterapkan bagi semua perusahaan begitu juga dengan bisnis *coffee shop* ini. Promosi dengan menggunakan metode ini dirasa lebih menguntungkan daripada promosi melalui media elektronik. Metode ini tidak memakan biaya sedikitpun karena promosi ini bergerak sendiri dikalangan konsumen dan dilakukan oleh para konsumen sendiri tanpa ada paksaan dari pihak perusahaan. Selain itu metode ini dipercaya dapat membangun *brand awareness* perusahaan yang sangat kuat.

Starbuck Coffee merupakan contoh *coffee shop* yang berhasil menjadi *top of mind of brand awareness* di dunia (SWA, 2007). Perusahaan ini melakukan ekspansi hampir ke semua negara di setiap belahan dunia. Di Indonesia sendiri *Starbuck*

memiliki beberapa *coffee shop* seperti di Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Bali. Kesuksesan inilah yang membuat munculnya banyak pesaing yang ingin merebut pasar baik dari luar Indonesia maupun dari dalam Indonesia.

Sebagai pesaing kuat dari dalam negeri muncul *J.Co Donuts and Coffee* yang memposisikan dirinya sebagai brand internasional. Perusahaan ini dimiliki dan dikelola oleh Johny Andrean dan berhasil menjadi pesaing berat *Starbuck* di Indonesia. Perusahaan ini berhasil menjual produknya di Indonesia dengan bukti telah banyak cabang yang dimilikinya di setiap daerah di Indonesia. Selain itu perusahaan ini juga telah berani mengambil langkah melakukan ekspansi ke negara Singapura dan Malaysia. Kesuksesan yang diraih oleh perusahaan ini tidak terlepas dari kualitas produk dan kualitas layanan yang baik sehingga menciptakan *word of mouth* positif dikalangan masyarakat Indonesia.

Disini terlihat bahwa terdapat keterkaitan antara kualitas jasa yang diberikan perusahaan *J.Co Donuts & Coffee* dengan terbentuknya *word of mouth* dikalangan masyarakat. Penelitian mengenai hubungan antara kualitas jasa dengan terciptanya promosi *word of mouth* telah dilakukan peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu ini diambil dari jurnal lembaga penelitian internasional yang telah diterbitkan oleh lembaga penelitian maupun instansi-instanti pendidikan. Penelitian yang dilakukan oleh Chaniotakis dan Lympelopoulos berjudul “Pengaruh kualitas layanan jasa terhadap kepuasan dan terciptanya *word of mouth* pada industri kesehatan”. Variabel dependen yang digunakan adalah *word of mouth*, dan variabel independen yang digunakan adalah *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh dimensi kualitas jasa yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Hasil-hasil penelitian dari para peneliti yang telah penulis sebutkan di atas membuat penulis tertarik untuk meneliti kualitas layanan jasa yang diberikan *J.Co Donuts & Coffee* kepada konsumennya. Pada penelitian kali ini penulis hanya fokus

pada konsumen *J.Co Donuts & Coffee* yang berdomisili di kota Padang. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti proses terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donuts & Coffee* di kalangan masyarakat kota Padang menggunakan faktor dimensi kualitas layanan jasa yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Judul dari penelitian kali ini adalah :

PENGARUH FAKTOR DIMENSI KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP TERCIPTANYA *WORD OF MOUTH* PADA *J.CO DONUTS & COFFEE* DI KALANGAN MASYARAKAT KOTA PADANG

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian kali ini adalah :

Bagaimana dimensi kualitas layanan jasa yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) mempengaruhi *word of mouth* pada *J.Co Donuts & Coffee* di kalangan masyarakat kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh faktor dimensi kualitas layanan jasa yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) terhadap *word of mouth* yang muncul pada *J.Co Donuts & Coffee* cabang kota Padang di kalangan masyarakat kota Padang secara simultan dan secara parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk lebih memahami perilaku konsumen *J.Co Donuts & Coffee* cabang Padang dan juga bagi

pemasar agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di kemudian hari.

2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang yang mengangkat tema mengenai *word of mouth*.

1.5 Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan hanya akan membahas mengenai pengaruh faktor dimensi kualitas layanan jasa yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) terhadap *word of mouth* yang muncul pada *J.Co Donuts & Coffee* di kalangan masyarakat kota Padang, dikarenakan luasnya pembahasan.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

- BAB I Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.
- BAB II Bab ini merupakan bab tinjauan teori yang berisikan landasan-landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.
- BAB III Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan objek penelitian, populasi dan sampel, data yang digunakan, definisi dan pengukuran variabel, dan metode analisis data yang digunakan.
- BAB IV Bab ini merupakan pengenalan mengenai profil perusahaan yang dijadikan objek dalam penelitian ini.
- BAB V Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil analisis data serta pembahasan.
- BAB VI Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Pengertian *Word of mouth*

Word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk atau jasa mereka kepada pelanggan lain. Sedangkan *Word of mouth marketing* adalah usaha dari sebuah organisasi untuk mempengaruhi bagaimana para konsumen mencitakan atau mendistribusikan informasi yang bersifat pemasaran kepada konsumen-konsumen lain.

Menurut Hasan (2010) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing dari Mulut ke Mulut*”, *word of mouth marketing* adalah sebuah percakapan yang di desain secara online maupun offline yang memiliki *multiple effect*, *non-hierarchy*, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari advokasi merek aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari suatu tempat ke tempat lain (*offline*) untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang produk.

Menurut *Word of mouth Marketing Association* (WOMMA), *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain. *Word of mouth* merupakan sesuatu yang banyak dibicarakan oleh masyarakat, pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang. Ada beberapa hal yang umumnya dapat menimbulkan kontroversi antara lain:

1. Hal yang tabu (seks atau kebohongan)
2. Hal yang tidak biasa dilakukan
3. Hal yang sedikit diluar batas
4. Hal yang menggembirakan
5. Hal yang luar biasa
6. Pengungkapan rahasia.

Sedangkan menurut Buttle (1998) *word of mouth* tidak harus mengenai merek, servis ataupun produk. Namun fokus utama dari *word of mouth* adalah organisasi atau perusahaan. Sebuah perusahaan tidak hanya menggunakan promosi sebagai alat untuk membantu meningkatkan penjualan produknya, namun promosi juga harus menjadi alat yang dapat membangun citra positif perusahaan.

Stokes (2001) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah sebuah kegiatan komunikasi antara si penerima pesan dengan orang yang memberi informasi, dimana kedua orang ini tidak bekerja sebagai tenaga komersial produk yang bersangkutan. Stokes juga mengatakan bahwa ada dua hal yang membedakan *word of mouth* dengan komunikasi pemasaran lainnya, yaitu :

- a) *Word of mouth* melibatkan proses tatap muka, pembicaraan dari mulut ke mulut antara seorang komunikator dengan si penerima pesan. Hal ini juga dapat didukung dengan teknologi terkini seperti internet yang dapat membantu masyarakat dalam berkomunikasi.
- b) Sang komunikator tidak memiliki keterikatan dengan produk atau jasa yang sedang didiskusikan (bukan tenaga penjual).

Pengaruh seseorang dalam mempengaruhi konsumen ketika ingin melakukan proses pembelian sangatlah kuat. Hal ini dikarenakan oleh sifat konsumen yang pada umumnya menghormati teman mereka serta relatif dipercaya dan terpercaya daripada sumber komersial suatu informasi. Selain itu, mencari informasi dari kelompok referensi dan keluarga berarti mengurangi resiko dalam keputusan pembelian.

Word of mouth marketing sangat penting bagi pemasar karena merupakan terobosan yang dapat dilakukan di saat media pemasaran tradisional seperti iklan mulai berkurang efektivitasnya dan terutama, kredibilitasnya. Kedua, *word of mouth marketing* bisaanya berbiaya rendah. Ketiga, *word of mouth marketing* merupakan cara mendekatkan diri dengan konsumen. Disadari atau tidak, setiap hari kita selalu berkomunikasi dengan orang lain baik secara *face to face* atau melalui media lain, dan tidak jarang melibatkan pembicaraan mengenai merek.

2.1.1 Karakteristik dan Indikator *Word of mouth*.

Konsep *word of mouth* dibagi atas 3 tahap yakni *talking*, *promoting* dan *selling*. *Talking* merupakan tahap awal di mana pemilik merek harus dapat mengidentifikasi *talkers* yang tepat dan menyediakan topik yang menarik dibicarakan. Adapun *promoting* adalah tersedianya *tools* untuk *talkers* agar dapat dibagikan atau disebarluaskan ke orang lain. Dan yang ketiga, *selling*, bagaimana supaya bisa mempengaruhi orang lain juga untuk ikut menjual dan mempromosikan produk tersebut.

Selain bisa memberikan keuntungan kepada perusahaan, di sisi lain *word of mouth* juga dapat mendatangkan masalah bagi perusahaan. Oleh karena itu menurut sifatnya *word of mouth* dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu :

a. *Word of mouth* positif

Word of mouth positif adalah suatu bentuk *word of mouth* yang dapat timbul saat produk yang sudah dikonsumsi berhasil memuaskan konsumennya. Konsumen yang sudah terpuaskan kebutuhannya belum tentu akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. *Word of mouth* positif baru akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Artinya apa yang diperoleh konsumen setelah transaksi lebih tinggi dari harapannya. Sehingga tanpa diminta konsumen akan menceritakan pengalaman yang dirasakannya kepada orang terdekatnya. Dalam *hospitality management* hal ini disebut juga *emotional satisfaction* yaitu kepuasan yang muncul karena emosi terhadap kualitas.

b. *Word of mouth* negatif

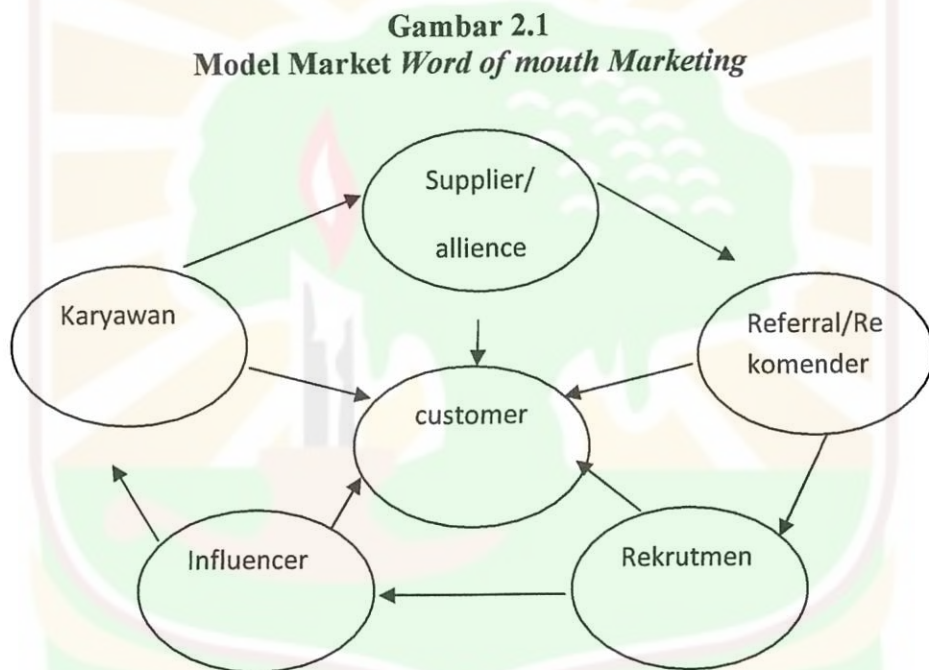
Word of mouth negatif adalah suatu bentuk *word of mouth* yang dapat timbul manakala produk yang dikonsumsi ternyata mengecewakan. Merupakan suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan karena seorang konsumen yang kecewa akan berbicara, tidak hanya ke orang-orang terdekatnya saja. Konsumen akan berusaha menyampaikan kekecewaannya ke sebanyak mungkin orang.

Word of mouth sendiri memiliki beberapa karakteristik, yaitu (Buttle.,1998) :

1. *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran *Word of mouth* dapat bersifat positif atau negative. Positif *Word of mouth* terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diucapkan oleh konsumen. *Word of mouth* negatif adalah kebalikannya. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen.

2. *Focus*



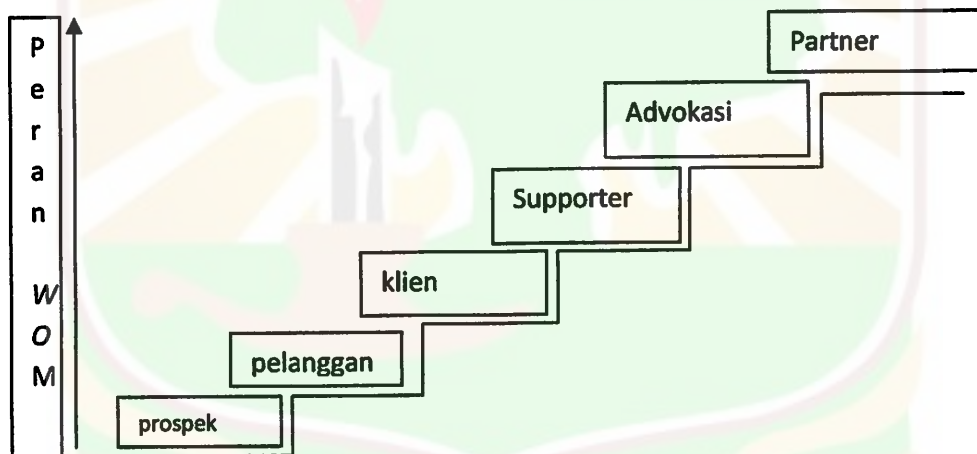
Sumber : Buttle (1998)

Gambar 2.1 diatas merupakan sebuah model market *word of mouth marketing*. Gambar diatas menjelaskan pemasaran dengan berorientasi pasar, terlihat bahwa yang menjadi fokus dari *word of mouth* merupakan konsumen (customer). Seperti yang telah dijelaskan tujuan dari *word of mouth* adalah mendapatkan pelanggan yang puas sehingga mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan lain. Pada gambar tersebut tampak karyawan, supplier, referral, rekrutmen, influencer, mereka digambarkan sebagai pelanggan yang telah mengalami kepuasan sehingga

memberikan *word of mouth* ke satu sama lain (sesuai arah panah) dan selanjutnya keseluruhan dari pelanggan yang puas tersebut juga memberikan *word of mouth* kepada calon konsumen yang merupakan fokus dari *word of mouth marketing* ini.

Gambar 2.2 dibawah menunjukkan peranan *word of mouth* kepada pelanggan. Terlihat bahwa fungsi dari *word of mouth* adalah merubah tingkat kesetiaan yang dimiliki konsumen. Adapun peranan *word of mouth* ini akan dapat berfungsi jika produk yang dimiliki pemasar dapat mencapai kepuasan konsumen sehingga terbentuk *word of mouth* positif. Berawal dari sebagai calon pelanggan diharapkan *word of mouth* dapat meningkatkan kesetiaan konsumen sehingga menjadi pelanggan, lalu berubah menjadi klien, lalu menjadi supporter, setelah itu meningkat menjadi advokasi dan setelah akhirnya berubah menjadi partner bagi perusahaan.

Gambar 2.2
Tangga Loyalitas via *Word of mouth Marketing*



Sumber : Buttle (1998)

c. Timing

Rekomendasi *word of mouth* mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. *Word of mouth* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada pra pembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*. Pelanggan dapat menjadi *word of mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai *output word of mouth*.

d. *Solicitation*

Word of mouth dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan. Ketika sulit ditemukan *talker*, *Word of mouth* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukkan lain dari seorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi *Word of mouth marketing*.

e. *Intervention*

Sudah semakin banyak perusahaan yang melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas *Word of mouth*. Mengatur *Word of mouth* agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *Word of mouth* sendiri secara aktif atau yang dapat teladan dalam melayani bagi mereka yang akan mengikuti.

Bates *et al* (2005) pada penelitiannya mengatakan bahwa, *word of mouth* positif tidak tercipta dari staf public relation yang cerdas ataupun iklan yang bagus tapi terbentuk dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu sendiri. Karakteristik produk yang dapat menularkan *word of mouth* positif dapat dikelompokkan menjadi 6 kelompok, yakni :

1. Mampu membangkitkan tanggapan emosional (*emotional reaction*)
2. Produk mampu mengiklankan dirinya sendiri (*advertiser*)
3. Produk yang beda dari yang lain sehingga mampu memberikan inspirasi pada konsumen
4. Produk yang berguna bagi banyak orang
5. Produk yang kompatibel dengan produk lain (*compatible*)
6. Produk yang dapat melebihi ekspektasi saat pertama kali dikonsumsi (*satisfied*)

Babin *et al* (2005) pada penelitiannya mengukur *word of mouth* dengan indikator sebagai berikut:

- a) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain
- b) Rekomendasi produk kepada orang lain
- c) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk.

2.1.2 Teknik *Word of mouth Marketing*

Didalam Hasan (2010), mengatakan bahwa ada sejumlah teknik *word of mouth marketing* yang diarahkan untuk mendorong orang berbicara satu sama lain tentang produk atau jasa, adapun teknik-teknik tersebut adalah :

- a) *Buzz Marketing* : Menggunakan *high profile* berita untuk mendapatkan orang untuk berbicara tentang merek
- b) *Viral Marketing* : Menciptakan masukan pesan informatif yang dirancang untuk dapat diteruskan dalam model eksponensial, melalui e-mail misalnya.
- c) *Community Marketing* : Pembentukan atau mendukung ceruk komunitas yang mungkin untuk berbagi kepentingan merek.
- d) *Grassroots Marketing* : Pengorganisasian dan memotivasi relawan untuk engage pribadi atau jangkauan lokal.
- e) *Evangelist Marketing* : Merekrut pendukung baru, advokasi, atau relawan yang didorong untuk mengambil peran leadership dalam menyebarkan pesan secara atraktif.
- f) *Influencer Marketing* : Mengidentifikasi masyarakat dan pendapat kunci leaders yang cenderung berbicara tentang produk dan memiliki kemampuan untuk influence pendapat orang lain.
- g) *Street Marketing* : Menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung – tatap muka di suatu tempat secara berkala.

- h) *Stealth-Undercover Marketing* : Gerakan *marketing* di bawah ambang sadar, misalnya menggunakan seorang actor untuk menyebarkan pesan positif dari suatu brand kepada publik.
- i) *Cause-Marketing* : Pendukung begitu - menyebabkan keuangan untuk mendapat rasa hormat dan support dari orang-orang yang merasa sangat tahu tentang penyebabnya.
- j) *Product Seeding* : Meletakkan yang benar produk ke tangan kanan di waktu yang tepat, menyediakan informasi atau sampel untuk individu berpengaruh.
- k) *Conversation Creation* : Menarik atau menyenangkan iklan, email, menangkap frase, hiburan, atau promosi dirancang untuk memulai aktivitas mulut.
- l) *Brand Blogging* : Menciptakan blog dan berpartisipasi dalam blogging, dalam semangat terbuka, trans – orang tua komunikasi; berbagi informasi nilai.
- m) *Referral Programs* : Membuat alat yang memungkinkan pelanggan puas melihat teman-teman mereka.

2.1.3 Proses Komunikasi *Word of mouth*

Proses terjadinya komunikasi *word of mouth* terbagi atas 2 bentuk, yakni

1. *Two-Step Flow of Communication.*

Proses terjadinya komunikasi *word of mouth* dengan menggunakan *two-step flow of communication* dapat dilihat pada gambar 2.3 dibawah.

Gambar 2.3
Two-Step Flow of Communication.



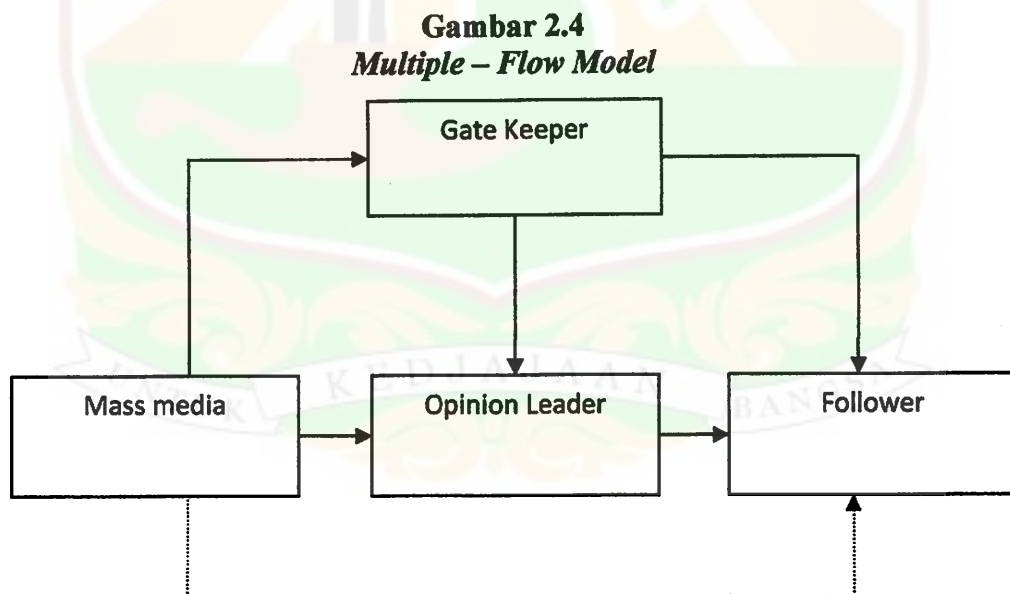
Sumber : Ali Hasan, SE, MM (2010)

Proses komunikasi yang terjadi pada gambar 2.3 di atas sangat sederhana. Seperti yang terlihat pada gambar, seorang *opinion leader* akan mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari media massa dengan begitu ia akan menyampaikan informasi tersebut kepada *follower* atau orang yang sedang membutuhkan informasi mengenai produk tersebut.

2. *Multistep Flow of Communication*

Walaupun *two step model* sangat penting dalam pengertian suatu proses bagi diri seseorang, hal itu tidak mewakili secara akurat terhadap alur suatu informasi dan berpengaruh pada tiga alasan:

- Follower* tidak pasif. Mereka mengajukan sebuah permintaan tentang informasi yang baik untuk didengar, tidak memberikan opini kepada orang lain.
- Seseorang yang mengirimkan informasi sangat menyukai untuk menerimanya, seperti opini seorang pemimpin yang mempengaruhi pengikut. Pengaruh *word of mouth* adalah seringkali aliran *two directional* antara pengirim dan penerima.
- Opini seorang pemimpin tidak hanya satu untuk menerima informasi dari media massa dan dapat mengontrol aliran informasi dari media masa bagi suatu kelompok.



Sumber : Ali Hasan, SE, MM. (2010)

Dengan melihat gambar 2.4 diatas kita dapat melihat perbedaan komunikasi *word of mouth multiple – flow model* dengan *two – step flow communication*. Seperti yang telah dijelaskan diatas terlihat pada gambar 2.4 bahwa *follower* pada *multiple-flow model* tidak pasif, mereka tidak hanya mendengarkan opini dari *opinion leader* namun juga mencari informasi dari media massa dan juga orang lain (*gate keeper*). Tampak juga bahwa sumber informasi yang didapatkan oleh *opinion leader* pada *multiple – flow model* tidak hanya dari media massa namun juga berasal dari *gate keeper*.

2.2 Komunikasi *Word of Mouth* dan Kualitas Layanan Jasa.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goesth dan Davis, 2000). Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran dalam mengukur baiknya suatu produk atau jasa.

Pelayanan atau jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain (Rangkuti, 2002). Oleh karena itu pelanggan akan selalu menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakan. Tschol (2003) menjelaskan bahwa bagi masyarakat yang memprioritaskan layanan, kualitas layanan menjadi hal yang lebih penting daripada kualitas produk. Dan perusahaan-perusahaan yang memimpin atau terdepan dalam layanan akan memiliki keunggulan kompetitif yang jauh lebih besar daripada perusahaan-perusahaan yang mutu layanannya tertinggal.

Kotler (2007) mendefinisikan jasa atau pelayanan merupakan kinerja yang ditawarkan atau dilakukan oleh seseorang atau organisasi pada orang lain. Pelayanan tidak berwujud suatu produk barang, tetapi dapat merupakan produk itu sendiri maupun terikat oleh produk fisik. Kotler juga membagi macam pelayanan jasa sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni.

Disini hanya terdiri dari barang berwujud. Tidak ada jasa yang mengikuti produk tersebut.

2. Barang berwujud disertai jasa

Barang yang berwujud disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contoh mobil dan servis

3. Campuran barang dan jasa dengan proporsi yang sama

Contoh, restoran yang didukung oleh layanan dan makanan

4. Jasa utama disertai barang dan jasa tambahan.

Jasa utama ditambah jasa tambahan atau barang pelengkap. Contoh : penumpang kereta api membeli jasa transportasi. Sampai di tempat tujuan perjalanan tersebut meliputi barang berwujud seperti makanan dan minuman, potongan tiket. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (kereta api) agar terealisasi tapi komponen utamanya adalah jasa.

5. Jasa Murni

Hanya terdiri dari jasa, contoh jasa menjaga kendaraan, konsultasi dokter.

Lovelock dan Wirtz (2007) membagi jasa dalam 4 kategori, yaitu *people processing*, *possession processing*, *mental stimulus processing* dan *information processing*. Masing-masing kategori ini dijelaskan sebagaimana yang ditampilkan pada gambar 2.5.

Pada gambar 2.5 dibawah terlihat bahwa jasa dibagi atas dasar tindakan jasa dan yang akan menerima jasa tersebut. Pada *people processing* terlihat bahwa jasa yang ditawarkan langsung ditujukan kepada konsumen dan tindakan dalam proses penyampaian jasa jelas terlihat. Yang kedua adalah *possession processing*, dimana jasa yang diberikan langsung kepada benda dan tindakan penyampaian jasa jelas terlihat contohnya seperti jasa bengkel atau jasa pencucian baju. Selanjutnya adalah *mental stimulus processing*, disini tindakan penyampaian jasa tidak dapat dilihat secara nyata namun jasa diberikan langsung kepada konsumen seperti misalnya jasa konsultasi atau broadcasting. Dan yang terakhir adalah *information processing* yang merupakan proses penyampaian jasa langsung kepada benda namun tindakan penyampaian jasa tidak dapat dilihat dengan nyata, contohnya seperti layanan jasa perbankan.

Gambar 2.5
Kategori Jasa

Dasar Tindakan Jasa	Penerima Jasa	
	Langsung pada orang	Langsung pada benda
Tindakan Terlihat	People Processing Contoh : Jasa penerbangan, salon, restaurant, pusat kebugaran	Possesion Processing Contoh : Bengkel, laundry
Tindakan Tidak Terlihat	Mental Stimulus Processing Contoh : pendidikan, konsultasi, broadcasting	Information Processing (directed at intangible assets) Contoh : perbankan

Sumber : Lovelock dan Wirtz (2007)

Menurut Gwinner et al (1998) suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat. Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas dan *word of mouth* positif. Menurut Berry and Parasuraman (1996) kualitas layanan berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komunikasi *word of mouth* yang positif.

2.3 Keutamaan Kualitas Layanan Jasa Pada Café

Dalam industri jasa khususnya restaurant atau café, pihak karyawan beserta restoran merupakan pihak-pihak yang bertanggung jawab untuk memenuhi dan melayani keinginan tamunya dengan baik. Maka dari itu pelayanan yang diberikan

kepada tamu haruslah yang berkualitas, sesuai standar yang sudah dibuat untuk tercapainya keinginan tamu.

Menurut Feigenbaum dan Kandahjaya (1983), keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Kualitas dalam industri jasa adalah pelayanan dan produk yang diberikan secara terus menerus berdasarkan standar yang telah ditetapkan. Selain itu kualitas dapat juga dilihat dengan tata ruang restoran, komunikasi dan memelihara standar pelaksanaan yang telah ditentukan oleh perusahaan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan tamu.

Kualitas ada hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan restaurant atau hotel. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan.

Industri restaurant, café dan hotel dapat meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven* (fokus pada pelanggan). Hal ini dapat memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan. Bila kualitas yang diberikan bagus dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitas akan terjamin.

Ketika perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen maka perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen.. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Bukti dari pelayanan (*Evidence of Service*)

Salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai pelayanan adalah bukti dari pelayanan. Karena pelayanan bersifat tidak nyata maka para

pelanggan senantiasa mencari bukti dari pelayanan setiap mereka berinteraksi dengan organisasi

2. Kesan (*Image*)

Kesan adalah persepsi pelanggan mengenai suatu organisasi yang mencerminkan asosiasi memori pelanggan itu sendiri.

3. Harga (*Price*)

Harga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, kepuasan dan nilai. Jika produk yang ditawarkan memiliki harga yang tinggi maka para pelanggan akan mengharapkan kualitas yang tinggi pula. Namun apabila harga yang diberikan terlalu rendah maka pelanggan akan memiliki keraguan mengenai kemampuan organisasi dalam memberikan pelayanan berkualitas.

4. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Service quality adalah pemberian pelayanan yang baik dan unggul yang sesuai dengan persepsi pelanggan.

5. Kepuasan Tamu (*Customer Satisfaction*)

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dipandang sebagai pelayanan yang ditemukan oleh pelanggan pada tindakan tertentu atau tingkatan global.

2.4 Kualitas Layanan Jasa dan Dimensinya

Parasuraman et al (1985) dan Gronroos (1984) menjelaskan kualitas layanan jasa sebagai sebuah perilaku konsumen yang berhubungan dengan hasil dari perbandingan antara layanan jasa yang diharapkan dengan persepsi tentang layanan yang diberikan.

Permasalahan yang melekat bahwa konsep kualitas layanan sangat sulit untuk diukur. Kualitas jasa didapat dari perbandingan antara apa yang dirasa pelanggan, dengan apa yang seharusnya diberikan kepada konsumen. Parasuraman menjelaskan secara luas mengenai layanan jasa dan membagi beberapa faktor yang merupakan dimensi dari kualitas layanan jasa. Adapun faktor tersebut dibagi kedalam 5 dimensi, yakni :

1. *Tangible* (bukti fisik)

Merupakan fasilitas fisik dan perlengkapannya termasuk pegawai; diukur dengan kondisi dan lokasi gedung, interior dan penampilan pegawai.

2. *Reliability* (Keandalan)

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan; diukur dengan pelayanan tepat waktu, kemudahan proses pembayaran, ketepatan pelaksanaan program promosi.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Merupakan keinginan staff membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap; diukur dengan ketepatan menyelesaikan keluhan, selalu siap membantu konsumen, dan kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki pegawai; diukur dengan ketrampilan pegawai, pelayanan yang ramah dan sopan, kualitas produk sesuai promosi, dan pengetahuan pegawai.

5. *Empathy* (Empati)

Merupakan perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan; diukur dengan perhatian pegawai dengan sungguh-sungguh dan tidak membedakan status sosial dalam pelayanan.

Kelima dimensi skala ini dikenal dengan nama SERVQUAL. Parasuraman et al (1991) juga membagi dimensi-dimensi layanan jasa tersebut ke dalam aspek utama layanan jasa (*reliability*), yang lebih terfokus kepada hasil dari jasa yang diberikan dan aspek proses dari layanan jasa yakni *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, yang terhubung dengan proses penyampaian layanan jasa.

Menurut Gwinner et al 1998 suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat. Kualitas layanan berhubungan dengan

loyalitas konsumen dan komunikasi *word of mouth* yang positif. Ketika perusahaan berhasil menciptakan *word of mouth* positif di kalangan konsumen ini akan menjadi suatu investasi yang memberikan profit yang tinggi dan berkelanjutan.

Terdapat 4 hal yang dapat menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan konsumen telah mencapai tujuan yang diinginkan yakni: *talking* (sejauh mana suatu merek dibicarakan konsumen); *promoting* (bagaimana konsumen bersedia mempromosikan merek tersebut); *selling* (bagaimana konsumen mau menjual merek tersebut), serta variabel jejaring sosial sebagai pengali dari ketiga variabel tersebut.

2.5 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Chaniotakis dan Lymeropoulos (2009)	Service quality effect on satisfaction and word of mouth in health care industry	Menggunakan teknik analisis SEM untuk mengetahui pengaruh setiap variabel terhadap kepuasan dan word of mouth	Dihasilkan faktor kualitas layanan jasa yang berpengaruh dalam kepuasan pelanggan adalah empati. Selanjutnya empati mempengaruhi faktor-faktor lainnya sehingga memberikan pengaruh secara tidak langsung dalam pembentukan WOM
2	Babin, Lee, Kim dan Griffin (2005)	Modeling consumer satisfaction and word of mouth: restaurant patronage in Korea	Untuk mengidentifikasi bagaimana mendapatkan nilai pelanggan dengan layanan yang diberikan	Dihasilkan kepuasan pelanggan dan WOM sangat penting dan mempengaruhi keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perusahaan jasa harus memastikan bahwa lingkungan sekitar perusahaan telah memberikan efek positif dan dapat meningkatkan nilai pelanggan
3	Rustika (2004)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada konsumen matahari departemen store di Solo Grand Mall	Menggunakan metode regresi logistic binary untuk mengetahui faktor dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen	Dalam jurnal ini, Rustika mendapatkan bahwa faktor dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan adalah empati. Maka diharapkan perusahaan jasa untuk dapat melakukan pendekatan individu kepada setiap konsumennya.

Sumber : Chaniotakis & Lymeropoulos (2009)., Babin et al (2005)., Rustika (2004)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teoritis yang dikemukakan, maka terbentuk suatu hipotesis sebagai berikut:

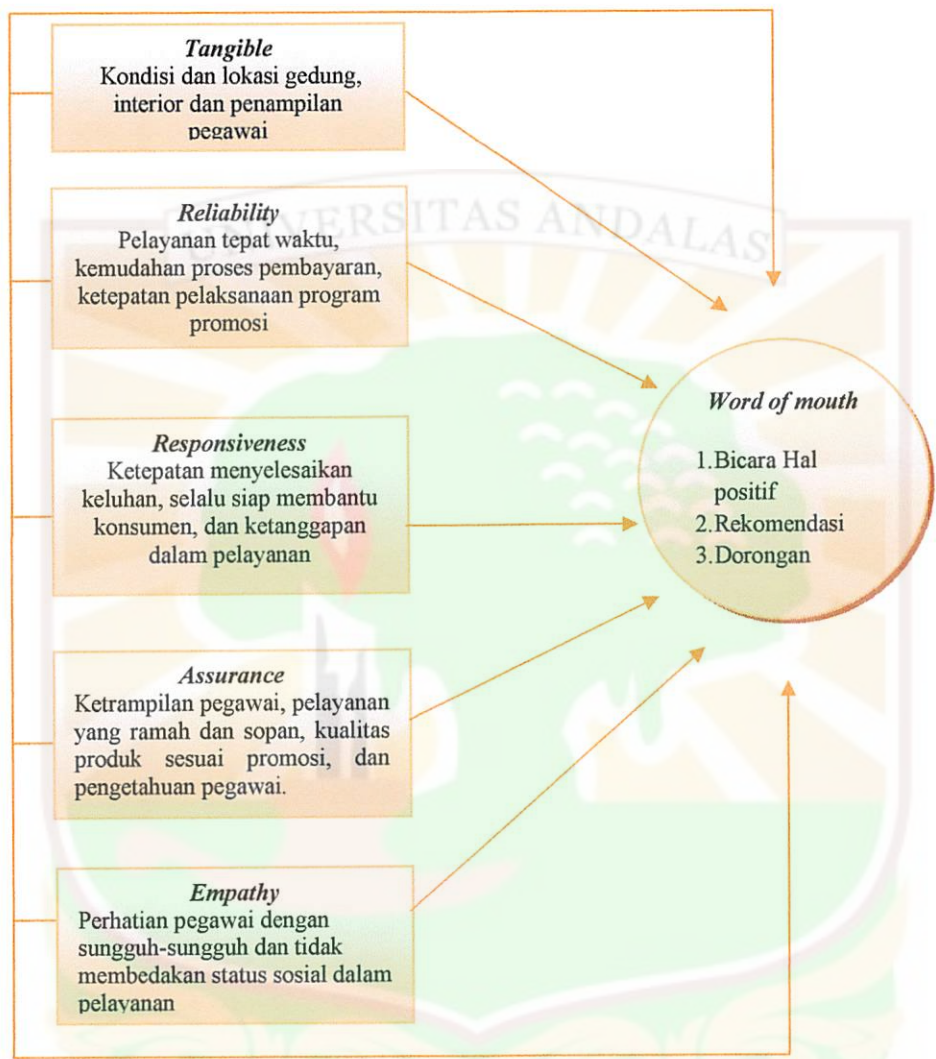
1. *Tangible* (bukti fisik) mempengaruhi *word of mouth* pada *J.Co Donuts and Coffee* cabang kota Padang di kalangan masyarakat kota Padang (*H1*).
2. *Reliability* (Keandalan) mempengaruhi *word of mouth* pada *J.Co Donuts and Coffee* cabang kota Padang di kalangan masyarakat kota Padang (*H2*).
3. *Responsiveness* (Daya tanggap) mempengaruhi *word of mouth* pada *J.Co Donuts and Coffee* cabang kota Padang di kalangan masyarakat kota Padang (*H3*).
4. *Assurance* (jaminan) mempengaruhi *word of mouth* pada *J.Co Donuts and Coffee* cabang kota Padang di kalangan masyarakat kota Padang (*H4*).
5. *Empathy* (empati) mempengaruhi *word of mouth* pada *J.Co Donuts and Coffee* cabang kota Padang di kalangan masyarakat kota Padang (*H5*).
6. *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, secara bersama-sama mempengaruhi *word of mouth* pada *J.Co Donuts and Coffee* cabang kota Padang di kalangan masyarakat kota Padang (*H6*).

2.7 Kerangka Berfikir

Model ini digunakan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009) yang berjudul “*Service quality effect on satisfaction and word of mouth in health care industry*”. Berdasarkan penelitian ini disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan jasa yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) berpengaruh terhadap *word of mouth* pada rumah sakit di Yunani. Berdasarkan penelitian tersebut maka peneliti mencoba menggunakan model ini untuk melakukan uji pada masyarakat kota Padang sebagai konsumen dari *J.Co Donut and Coffee* cabang kota Padang. Dari model ini peneliti akan mengetahui pengaruh

variabel independen yang diuji terhadap *word of mouth* yang terjadi di kalangan masyarakat kota Padang.

Kerangka Pemikiran
Gambar 2.6



Sumber : Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini melihat faktor dimensi kualitas layanan jasa yang mempengaruhi *word of mouth* pada *J.Co Donuts and Coffee* cabang kota Padang di kalangan masyarakat kota Padang. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan software SPSS 17.00 *for windows* dalam setiap pengujian data yang dilakukan.

3.2 Desain Penyampelan

3.2.1 Populasi

Menurut Trenggonowati (2009) populasi didefinisikan sebagai himpunan (yang lengkap atau sempurna) dari semua unit observasi yang mungkin. Istilah “lengkap dan sempurna” mempunyai pengertian bahwa definisi suatu studi harus dinyatakan sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan salah pengertian. Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang menjadi konsumen *J.Co Donuts and Coffee* cabang kota Padang.

3.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai himpunan unit observasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi (Trenggonowati, 2009:62). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan Supramono (2003) yaitu :

Penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut sampel dengan pertimbangan bahwa populasi sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan

banyak biaya, waktu, dan tenaga. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sample non-probabilitas (*non-probability sampling*) dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu dengan pengambilan sampel anggota populasi yang ditemui secara tidak disengaja dan memenuhi persyaratan sebagai responden (Sugiono,2004).

Menurut Rosce pada Sekaran (2006) mengatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk digunakan adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel atau berjumlah 10 atau lebih dari jumlah variabel. Berdasarkan pada hal tersebut penulis menetapkan sampel sejumlah 100 responden masyarakat kota Padang yang sudah pernah membeli produk *J.Co Donuts and Coffee* cabang kota Padang. Jumlah ini telah sesuai dengan dua kriteria di atas yakni, berjumlah sepuluh atau lebih dari jumlah variabel dan berada diantara 30 hingga 500. Untuk penyebaran kuesioner penulis membawa kemana saja penulis pergi. Mayoritas penulis menyebarkan kuesioner di wilayah perkantoran, di universitas, pusat-pusat perbelanjaan, café, dan di wilayah-wilayah pemukiman masyarakat.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuisisioner. Kuesioner yang disusun oleh peneliti terdiri atas pernyataan dengan menggunakan skala Likert. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiono:86). Berikut ini adalah kelima alternatif jawaban tersebut :

Tabel 3.1

Tingkat Indikator dengan Skala Likert

NO	JAWABAN	SKOR
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiono (2005)

Data yang terkumpul selanjutnya diproses melalui beberapa tahapan, yaitu :

- a) *Editing*, yaitu meneliti setiap kuisioner yang terkumpul agar data terisi lengkap, jelas, dan benar.
- b) *Coding*, yaitu pemberian kode dari setiap data yang terkumpul pada setiap pertanyaan di dalam kuisioner dengan tujuan memudahkan pengolahan data.
- c) *Data Inputing*, yaitu memasukkan data ke dalam data editor pada program SPSS.
- d) *Data Processing*, yaitu mengolah data pada program SPSS, kemudian untuk melihat hubungan antara dua variabel tersebut dilakukan tes regresi linear berganda. Untuk melihat kuatnya hubungan antara dua variabel tersebut digunakan koefisien kontingensi.

3.4 Data yang Digunakan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan. Untuk memperolehnya dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan bagi keperluan penelitian yaitu data tentang pengaruh faktor kualitas layanan jasa terhadap *word of mouth* pada *J.Co Donuts and Coffee* cabang kota Padang di kalangan masyarakat kota Padang.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasionalisasi variabel :

- a. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X1, X2, X3, X4 dan X5) adalah :
Tangible (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).
- b. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah :
Word of mouth yang tercipta dikalangan masyarakat kota Padang mengenai *J.Co Donuts and Coffee*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3.2
Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Pengukuran	Sumber
<i>Tangible</i> (X1)	Fasilitas fisik dan perlengkapan yang dimiliki termasuk pegawai	1. Ruangan yang bersih dan nyaman 2. Peralatan yang digunakan <i>up-to-date</i> 3. Kebersihan lingkungan sekitar 4. Ruangan terorganisir dengan baik	Likert	1. Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009)
<i>Reliability</i> (X2)	Kemampuan memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan	1. Staff menjelaskan produk kepada konsumen. 2. Menepati janji 3. Memiliki layanan <i>take away</i> 4. Staff sangat bisa diandalkan	Likert	1. Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009)
<i>Responsiveness</i> (X3)	Keinginan staff membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap	1. Staff memberikan perhatian secara pribadi. 2. Staff memberi respon dengan cepat 3. Ketersediaan layanan 24-jam 4. Menghabiskan waktu untuk melayani secara individual	Likert	1. Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009)
<i>Assurance</i> (X4)	Pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki pegawai	1. Staff berpendidikan dan berpengalaman. 2. Staff yang ramah dan sopan. 3. Lingkungan yang nyaman dan ramah 4. Staff memperlakukan konsumen dengan istimewa dan hormat	Likert	1. Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009)
<i>Empathy</i> (X5)	Perhatian pribadi dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan	1. Staff mengerti kebutuhan konsumen secara spesifik. 2. Staff memiliki keinginan untuk menjawab semua kebutuhan konsumen 3. Staff menunjukkan perhatian yang tulus 4. Staff merekomendasikan yang terbaik bagi pelanggan	Likert	1. Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009)
<i>Word of mouth</i> (Y)	Proses pertukaran pesan antar konsumen ketika merekomendasikan suatu produk ke konsumen lain	1. Bicara hal-hal positif mengenai layanan yang diberikan perusahaan 2. Merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba layanan yang diberikan perusahaan 3. Mendorong orang lain untuk ikut membeli produk dan layanan yang ditawarkan	Likert	1. Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009) 2. Babin et al (2005)

Sumber : Chaniotakis & Lympelopoulos (2009)., Babin et al (2005)

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas bisa digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang diteliti telah mengukur hal yang sebenarnya harus diukur peneliti. Validitas menunjukkan tingkat kevalidan instrumen penelitian tersebut (Sekaran, 2006).

Untuk menguji validitas alat atau instrument yang digunakan dalam penelitian ini digunakan pengujian validitas konstruksi (*construct validity*) melalui analisis faktor. Analisis faktor merupakan analisis struktur hubungan (korelasi) di antara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi. Bila korelasi tiap faktor tersebut besar dari 0,5 atau pada hasil pengujian korelasi spss signifikan pada level 0,01 maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik (Hair, 1998).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dan stabilnya pengukuran yang dilakukan dalam mengukur konsep. Keandalan (*reability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-error free) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran, 2006). Pengujian reliabilitas menggunakan *Crobach Alpha* (α) pada aplikasi SPSS dengan nilai $> 0,6$. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode analisis kuantitatif adalah metode dimana data disajikan dalam bentuk angka-angka. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yakni :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y = *Word of mouth*
a = konstanta

B_1 s.d B_5	= Koefisien Regresi masing-masing variabel
X_1	= <i>Tangible</i> (bukti fisik)
X_2	= <i>Reliability</i> (keandalan)
X_3	= <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)
X_4	= <i>Assurance</i> (jaminan)
X_5	= <i>Empathy</i> (empati)

Sebelum data diolah akan dilakukan pengujian asumsi klasik, yang terdiri dari :

1. Uji Autokorelasi

Dalam suatu analisa regresi, pendeteksian masalah autokorelasi dapat dilakukan melalui pengujian Durbin Watson yang diasumsikan dengan penurunan data oleh turunan pertama dari model autokorelasi.

Dalam analisa statistic, penilaian suatu model regresi mengalami autokorelasi dapat dilihat dari hasil uji D-W (Durbin Watson) yang dihasilkan, jika nilai D-W berada diantara -2 dan 2 berarti tidak terjadi autokorelasi, dan sebaliknya jika nilai D-W berada di bawah -2 atau diatas 2 berarti terjadi autokorelasi pada model yang dibuat.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui adanya interkorelasi antar variabel-variabel independent yang terdapat dalam model regresi dalam penelitian yang dilakukan. Model regresi yang baik seharusnya tidak multikolinearitas antar variabel independent.

Model regresi yang bebas multikolinearitas (Singgih, 2000) apabila : Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) sekitar angka 1 dan dibawah angka 5 dan mempunyai Tollerance mendekati 1.

3. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan

jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan perangkat statistic untuk menguji hipotesis penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan. Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda. Untuk mendapatkan nilai yang terjabar, maka digunakan langkah-langkah berikut:

1. Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembaran kuesioner serta memeriksa kebenaran pengisiannya. Hasil kuesioner tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan.
2. Pengolahan data dengan program SPSS for Windows versi 17.0 untuk memperoleh hasil kuantitatif dari data kuesioner.
3. Mencari hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen menggunakan model regresi.

Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap *word of mouth* pada *J.Co Donuts & Coffee* cabang kota Padang yang terjadi di kalangan masyarakat kota Padang secara simultan maupun secara partial. Dalam pembuktian hipotesis peneliti melakukan teknik analisis sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama yaitu regresi secara Simultan (*Uji F*)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak menjelaskan variabel tidak bebas.

$H_a : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas menjelaskan variabel tidak bebas.

Fhitung dibandingkan dengan Ftabel pada derajat signifikan 5%. Bila Fhitung $\geq$ Ftabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menjelaskan bahwa variabel bebas berpengaruh sangat kuat terhadap persepsi pengguna. Bila Fhitung $\leq$ Ftabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebasnya dapat diketahui dengan melihat koefisien determinasi berganda (R). Bila R mendekati 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin besar. Bila R mendekati 0 (nol), berarti sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin lemah.

2. Pengujian hipotesis kedua yaitu Uji Regresi secara Partial (*Uji t*)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap tergantung, dengan rumusan hipotesa:

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

$H_a : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan t-tabel pada signifikan 5%. Bila nilai Thitung $\geq$ Ttabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap *word of mouth* yang terjadi di kalangan masyarakat kota Padang. Sebaliknya jika thitung $\leq$ ttabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti secara partial tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap *word of mouth* yang terjadi di kalangan masyarakat kota Padang.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

J.Co Donuts & Coffee adalah restoran dan waralaba yang bergerak dibidang makanan khusus donat, yogurt beku dan kopi. Perusahaan didirikan dan dimiliki oleh Johnny Andrean Group yang didirikan tahun 2005.

PT. *J.Co Donuts & Coffee* didirikan oleh Johnny Andrean yang sebelumnya terkenal sebagai pengusaha salon yang sukses. Ia memiliki 168 jaringan salon dan 41 sekolah salon, namun ia kini mencoba untuk terjun ke dunia bisnis makanan. Sejak tahun 2003 ia aktif mengembangkan *J.Co Donut & Coffee* setelah sebelumnya sukses menjalankan usaha roti yang bernama BreadTalk. J.CO adalah produk dalam negeri dengan menggunakan konsep dari luar negeri dan disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik. J.CO ditujukan untuk menyerbu pasar asing.

Pada mulanya, Johnny Andrean ingin membeli waralaba suatu jaringan pemasaran donat USA, tetapi ia mendapatkan beberapa keterbatasan pada produknya. Keterbatasan tersebut terletak pada bahan baku dan kelemahan dalam pengendalian kualitas. Oleh karena faktor-faktor yang menjadi penghambat tersebut Johnny memutuskan untuk mengembangkan produksi donatnya sendiri tanpa harus membeli *franchise* donat dari USA. Ia memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna sebagaimana yang pernah ia coba di USA, dengan memfokuskan secara khusus pada mutu bahan baku dan proses produksi.

Ketika kembali ke Indonesia, ia kemudian mengembangkan sebuah gerai toko donat dengan konsep, bentuk dan rasa yang mirip dengan gerai donat USA. Johnny sejauh ini telah mengamati bahwa tidak ada satu pun gerai donat di Indonesia yang mempunyai konsep dapur terbuka, karenanya ia mencoba membuat inovasi pada J.CO dengan konsep dapur terbuka. Maka, selain mempunyai rasa yang berbeda, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen-konsumen dapat

melihat berbagai atraksi dalam pembuatan donat, dari mencampurkan bahan-bahan sampai menjadi donat siap dijual.

Persiapan J.CO membutuhkan waktu yang lama. Selama 3 tahun Johnny Andrean dan timnya mempelajari bisnis donat, mengeksplorasi resepnya, serta melakukan riset pasar dan sampling. Johnny meluncurkan J.CO dengan konsep "apa yang disukainya dan hal ini bisa diterima masyarakat".

Donat J.CO dibuat menggunakan mesin-mesin, baik saat mencampurkan bahan-bahan, memasak dan membuat *topping* donat. Satu-satunya tenaga manusia yang dilibatkan hanya pada saat pencetakan donat yang juga menggunakan alat bantu cetakan. Semua mesin yang digunakan sepenuhnya diimpor dari USA. Begitu juga dengan bahan-bahan dasar, lebih dari 50% diimpor dari luar negeri. Seperti cokelat yang diimpor dari Belgia dan susu dari Selandia Baru. Juga, untuk minuman, bahan-bahannya kebanyakan diimpor pula. Sebagian kopi bubuk diimpor dari Italia dan Costa Rica. Berdasarkan semua inilah, J.CO diposisikan sebagai produk bermutu premium di pasaran donat Indonesia.

Jika dilihat sepintas logo J.CO memiliki kemiripan dengan logo Starbucks, tetapi jika diperhatikan dengan teliti, ternyata logo ini sangatlah berbeda. Dengan bentuk pola bulat yang sama, *J.Co Donuts & Coffee* menggunakan simbol burung merak pada logo mereka. Merak ini menyimbolkan keindahan, kerapian, kelembutan dan keabadian. Keindahan dan kehalusan dicerminkan dari rasa dan bentuk donat. Sementara keabadian dapat dilihat dari kesetiaan konsumen yang bersedia berdiri mengantri panjang di gerai-gerai hanya untuk mendapatkan donat J.CO favorit mereka.

Masing-masing donat dinamai secara kreatif berdasarkan *topping* dan rasa. Hal ini menciptakan suatu keunikan dan mudah untuk diingat, contohnya, Chees Me Up adalah nama untuk donat dengan keju leleh di lapisan atas. Tira Miss U adalah nama untuk donat dengan *topping* tiramisu.

Johnny Andrean membutuhkan tiga tahun sebelum meluncurkan *J.Co Donuts & Coffee* ke pasar Indonesia. Tiga tahun digunakannya untuk mempersiapkan standar dan prosedur produksi, pemilihan bahan baku, memperbaiki mutu dan proses produksi produk, serta operasional bisnis. J.CO telah hadir di pasar Indonesia, toko yang pertama dibuka di Supermall Karawaci Tangerang pada tanggal 26 Juni 2005. *J.Co Donuts & Coffee* di Indonesia semuanya dikendalikan dan dimiliki oleh Johnny Andrean sendiri, sedangkan toko-toko di luar negeri diwaralabakan, yang mana kita mengetahui bahwa waralaba *J.Co Donuts & Coffee* Singapura dimiliki oleh kelompok BreadTalk.

4.2 Produk

4.2.1 Donat

J.Co Donut & Coffee mengusung konsep open kitchen dan donat boutique, dimana J.CO menawarkan donat dengan segala keindahan seni bukan hanya sebagai makanan ringan. Selain menampilkan desain ruangan yang nyaman dan hangat untuk menikmati segelas kopi, J.CO juga menawarkan produk Donat unggulannya. Saat ini *J.Co Donut & Coffee* telah memiliki 20 varian rasa donat yang dapat dinikmati konsumen, yaitu :

- a) Glazzy yakni donat dengan lapisan madu yang ringan di atasnya
- b) Al Capone merupakan donat berlapis coklat putih dengan taburan irisan kacang almond yang renyah.
- c) Cheese Me Up yakni donat dengan lapisan keju yang meleleh di bagian atas.
- d) Coco Loco merupakan donat yang cocok bagi para penggemar coklat karena berisi donat dibagian dalam dan juga dibalur selai coklat dibagian luarnya.
- e) Berry Shot yaitu donat dengan selai berry di permukaan tengahnya.
- f) Mango Blitz yaitu donat dengan selai mangga di permukaan tengahnya.
- g) Sugar Ice yaitu donat bertabur gula halus di seluruh permukaannya.
- h) Inkaya yaitu donat berlumur gula halus dengan selai srikaya di tengahnya.
- i) Candy Cane yaitu donat dengan selai vanilla dan olesan selai strawberry untuk penghias, sehingga permukaannya mirip motif tongkat permen.

- j) Glazzy yaitu donat berselimut gula bercampur madu.
- k) Why Nut yaitu donat dengan selai vanilla dan coklat pada permukaannya, dan isian selai kacang di dalamnya.
- l) Miss GreenT yaitu donat Donat dengan dilapisi lapisan rasa teh hijau di permukaannya.
- m) CrunchyCrunchy yaitu donat dengan selai coklat dan coco crunch pada permukaannya.
- n) Cocoglaze yaitu donat dengan topping coklat berkilat.
- o) Jacky Chunk yaitu donat dengan topping coklat dan bertabur kacang.
- p) Kiss d cheese yaitu donat dengan topping selai keju. Rasanya tidak sepekat Cheese Me Up.
- q) Black Jack yaitu donat dengan lapisan coklat, dimana coklat pada Black Jack rasanya lebih pahit dan lebih kental daripada Coco Loco dan Cocoglaze
- r) Berry Blue yaitu donat dengan isian selai blueberry di tengahnya.
- s) Snow White yaitu donat tanpa lubang di tengah berselimutkan gula halus.
- t) Copa Banana yaitu donat dengan selai coklat pada permukaannya dan selai pisang pada tengahnya.
- u) Tira Miss U yaitu donat dengan topping rasa kue tiramisu yang terkenal.

Dari 20 varian yang dimiliki, glazzy donut atau donat berselimut gula bercampur madu merupakan donat yang menjadi unggulan dan laris dipesan konsumen. Selain itu donat yang banyak diminati pelanggan adalah Al Capone. Donat berbentuk gelang ini dinamakan sama seperti nama penjahat Amerika Al Capone, donat ini sangat halus, dengan toping coklat putih asli Belgia dan badam California.

4.2.2 Kopi Arabika dan minuman non-coffee

Selain donat, J.CO juga menyediakan kopi Arabika yang menggunakan biji kopi yang berasal dari Brazil, Kolombia, Kosta Rika, Guatemaladan Indonesia. J.CO mengkombinasikan biji-biji kopi terbaik dari kelima negara tersebut untuk menghasilkan kopi dengan kualitas sempurna. Seluruh biji kopi tersebut di-

roasting di Roma, Italia, karena hasil biji kopi yang dihasilkan di Italia kaya akan cita rasa kopi dengan hasil warna kopi yang matang, tidak gosong, dan tidak berminyak di setiap bijinya.

Selain kopi arabika *J.Co Donuts and Cofee* juga menawarkan berbagai jenis minuman *non-coffee* seperti:

- a. Seperti Choco Melt merupakan lelehan dark Belgium Chocolate yang disajikan bersama dengan susu segar.
- b. Ice Green Tea merupakan teh hijau murni macha yang diimpor dari Jepang.
- c. Oreo Freeze blend merupakan varian terbaru dengan rasa oreo creamy yang memikat dan menjadi salah satu best seller.
- d. Toffee-O merupakan minuman dengan ramuan special yang beraroma kopi namun tetap tanpa kandungan kopi.

Baru-baru ini *J.Co Donut & Coffe* telah meluncurkan dua varian minuman baru dalam menyambut pembukaan gerainya yang ke-100 di Indonesia, yakni “Cappucino Caramel Jelly” dan “Mixberry Yoghurt Freeze”.

Cappucino Caramel Jelly, minuman cappuccino dengan paduan karamel, memberikan tekstur cappuccino dan kekenyalan jelly ala Jepang. Hasilnya adalah minuman kopi yang segar dan unik, dimana rasa pahit kopi akan dinetralisasi oleh kekenyalan jelly. Produk ini tersedia dalam varian panas atau dingin dalam ukuran medium dan reguler. Sedangkan Mixberry Yoghurt Freeze merupakan minuman hasil kombinasi *frozen yoghurt* dan buah berry.

4.2.3 Jcool

Jcool adalah salah satu produk yang dimiliki *J.Co Donut & Coffe* yang merupakan yogurt yang dibekukan dan dibentuk seperti ice cream. Teksturnya berbeda dengan yoghurt yang dijual di pasaran Jcool seperti ice cream berwarna putih dengan rasa yang sedikit asam. Sebagai penambah kelezatan J. Co menawarkan berbagai topping untuk dimakan bersama dengan yoghurt beku tersebut. Konsumen

dapat memilih topping apa yang ingin dimasukkan ke dalam yoghurt beku. Adapun topping yang ditawarkan berasal dari buah-buahan, coklat dan biskuit, seperti strawberry, kiwi, anggur, crunch, choco balls, caca chocolate, jeruk, almond, oreo, dan topping yang paling khas dari Jcool adalah coklat caviar.

Harga untuk single yogurt yaitu Rp 15.000 sudah termasuk satu topping yang bebas dipilih. Untuk porsi yang lebih besar yang bisa disebut couple Rp 25.000 sudah termasuk topping. Jika konsumen merasa topping yang dipaketkan kurang, maka konsumen bisa memilih dan menambah lagi per topping di harga Rp 5000. Jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang tertera di atas, Jcool memiliki harga termurah diantara para pesaingnya.

4.3 Program Corporate Social Responsibilities

Sebagai *brand International* yang dikembangkan di Indonesia, *J.Co Donuts & Coffee* tidak berhenti mengembangkan bisnisnya Negara lain, tapi juga terus melakukan kegiatan-kegiatan sosial yang berhubungan dengan komunitasnya.

Salah satu kegiatan yang dilakukan dengan komunitasnya adalah J.CO Safari, yaitu kegiatan belajar mengolah donat dan *coffee* langsung di *outlet* J.CO. Kegiatan ini merupakan suatu bentuk kepedulian J.CO terhadap komunitasnya yang dikemas dalam bentuk program pendidikan informal yaitu belajar memproses produk donut dan *kopi* yang melibatkan komunitas J.CO beserta para *trainer* J.CO langsung di *outlet* J.CO terdekat.

Tidak hanya belajar bersama meracik segelas kopi pada program J.CO Safari, *J.Co Donut & Coffee* juga melakukan program yang berbasis amal. Bencana alam yang belum lama ini melanda Padang telah mengakibatkan lumpuhnya sarana dan prasarana pendidikan di Padang membuat J.CO ikut berkontribusi dengan mengumpulkan sumbangan dari penjualan minuman *coffee based* apapun pada periode dari tanggal 19 Oktober 2009 hingga 15 November 2009. Selain itu J.CO juga memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk dapat ikut berpartisipasi

dengan menyumbangkan dana tunai melalui *charity box* yang diletakkan didepan kasir outlet J.CO. Hal ini menunjukkan bahwa J.CO tidak hanya fokus terhadap penjualan tetapi juga peduli terhadap komunitas dan lingkungan.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas analisis dan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh faktor dimensi kualitas pelayanan yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap *word of mouth* di kalangan masyarakat kota Padang.

5.1 Profil Responden

Kuesioner penelitian ini disebarkan kepada responden yakni masyarakat yang berdomisili di kota Padang pada awal bulan Mei 2011, tepatnya pada tanggal 17 Mei 2011. Jumlah masyarakat yang berdomisili di kota Padang yang menjadi sampel atau disebut juga dengan responden adalah sebanyak 100 orang dengan melakukan uji coba kuesioner sebanyak 30 kuesioner terlebih dahulu. Kuesioner dibagikan dengan memakai metode penyebaran non-probabilitas sampling, dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan maka didapatkan data karakteristik demografi responden yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.1 dibawah adalah data responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan data pada tabel 5.1 terlihat bahwa 43 orang atau 43% responden adalah pria dan 57 orang atau 57% responden adalah wanita. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah wanita yaitu sebanyak 57 orang responden.

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	43	43%
Wanita	57	57%
Total	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

5.1.2 Karakteristik Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	16	16%
20 – 30 tahun	67	67%
31 – 40 tahun	16	16%
41 – 50 tahun	0	0%
51 – 60 tahun	0	0%
> 60 tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari Tabel 5.2 di atas terlihat bahwa *J.Co Donut & Coffee* lebih banyak dikunjungi oleh responden yang berusia 20-30 tahun. Selanjutnya diikuti oleh responden yang berusia dibawah 20 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang mengunjungi *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang dominan merupakan konsumen berusia muda. Menurut Schiffman & Kanuk (2000), kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Untuk dapat melihat tingkat pendidikan dari responden penulis membagi pendidikan menjadi beberapa bagian yang dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut :

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	3	3%
SMA	10	10%
D3	24	24%
S1	58	58%
S2	5	5%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari Tabel 5.3 di atas terlihat bahwa responden mengunjungi *J.Co Donut & Coffeeshop* dikelompokkan dalam 5 tingkatan pendidikan. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, terlihat bahwa *coffeeshop* ini lebih banyak dikunjungi oleh responden yang berasal dari tingkatan pendidikan S1. Sedangkan kelompok tingkatan pendidikan yang paling sedikit adalah SMP. Dalam Manajemen Pemasaran Jilid 1, Kotler (2007) mengungkapkan bahwa konsumen dengan pendidikan yang tinggi memiliki permintaan terhadap suatu produk dengan mutu yang tinggi pula.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk dapat melihat karakteristik pekerjaan dari responden penulis membagi pekerjaan menjadi beberapa bagian yang dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut :

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/ABRI	11	11%
Pegawai swasta	18	18%
Wiraswasta / pedagang	2	2%
Rumah tangga	1	1%
Mahasiswa / pelajar	67	67%
Dll	1	1%
Jumah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari Tabel 5.4 di atas terlihat bahwa responden yang mengunjungi *J.Co Donut & Coffeeshop* dikelompokkan dalam 6 kelompok pekerjaan. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, terlihat bahwa *coffeeshop* ini lebih banyak dikunjungi oleh responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa/pelajar.. Sedangkan kelompok pekerjaan yang paling sedikit adalah rumah tangga dan pekerjaan dan lain-lain yaitu masing-masingnya sebanyak 1 orang.

cabang kota Padang menggunakan peralatan yang canggih dan modern, hal ini berdasarkan nilai rata-rata yang didapatkan dari responden sebesar 3,95 (baik). Selain itu responden menilai indikator *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang berada di lingkungan yang bersih, yang mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4 (baik). Terakhir responden memberi nilai rata-rata 3,89 (baik) pada *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang dalam mengorganisir ruangnya, responden menilai *coffee shop* ini telah baik dalam menata dan mengorganisir ruangnya.

Tabel 5.6
Indikator Faktor *Tangible* (Bukti Fisik)

No	Daftar Pernyataan	Penilaian Responden					Total	Rata-Rata
		SS	S	CS	TS	STS		
Tangible (bukti fisik)								
1	J.Co Donut & Coffeememiliki ruangan yang bersih dan nyaman	25	65	10	0	0	100	4,15
2	J.Co Donut & Coffeemenggunakan peralatan yang canggih	12	71	17	19	0	100	3,95
3	J.Co Donut & Coffeeberada di lingkungan yang bersih	18	62	20	20	39	100	4
4	J.Co Donut & Coffeemengorganisir ruangnya dengan baik	19	54	24	3	57	100	3,89
Rata-rata total pendapat pengguna untuk faktor Tangible (bukti fisik)								3,99

Sumber: Hasil Kuesioner

5. 2. 2 *Reliability* (Keandalan)

Dalam penelitiannya Chaniotakis dan Lymperopoulos membagi indikator pada dimensi kualitas layanan yakni *reliability* (keandalan) atas 4 indikator. Chaniotakis dan Lymperopoulos meneliti bagaimana keempat indikator ini mempengaruhi *word of mouth* pada konsumen. Dan setelah dilakukan analisis

selanjutnya 4 indikator ini dinyatakan valid. Adapun 4 indikator untuk faktor *reliability* (keandalan) adalah sebagai berikut :

1. Staff menjelaskan produk kepada konsumen.
2. Menepati janji
3. Memiliki layanan *take away*
4. Staff sangat bisa diandalkan

Tabel 5.7

Indikator faktor *reliability* (keandalan)

<i>Reliability</i> (Keandalan)		SS	S	CS	TS	STS	TOTAL	Rata-rata
5	<i>J.Co Donut & Coffeememiliki pegawai yang dapat menjelaskan mengenai produk-produk yang ditawarkan pada konsumen</i>	3	44	40	13	0	100	3,37
6	<i>J.Co Donut & Coffeemenepati janji kepada konsumen</i>	6	33	53	8	0	100	3,37
7	<i>J.Co Donut & Coffeememiliki layanan take away</i>	24	55	21	0	0	100	4
8	<i>J.Co Donut & Coffeememiliki pegawai yang bisa diandalkan</i>	3	42	51	4	0	100	3,44
Rata-rata total pendapat pengguna untuk <i>Reliability</i> (Keandalan)								3,54

Sumber: Hasil Kuesioner

Pada tabel 5.7 diatas terlihat bahwa responden berpendapat bahwa faktor *reliability* (keandalan) yang dimiliki oleh *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang cukup baik, hal ini disimpulkan dari nilai rata-rata total yang didapat dari responden untuk faktor *reliability* (keandalan) yakni sebesar 3,54 (baik) yang berarti cukup bagus. Pada tabel 5.7 tersebut terlihat bahwa indikator *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang memiliki layanan *take away* dinilai responden baik dengan mendapat nilai rata-rata paling tinggi diantara indikator lainnya yakni bernilai rata-rata 4 (baik). Sedangkan indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah indikator dimana

J.Co Donut & Coffee cabang kota Padang memiliki pegawai yang bisa diandalkan yang mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,44 (baik). Tapi hal ini masi bisa dikatakan cukup baik mengingat nilai yang didapat masih diatas 3.

5. 2. 3 *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berdasarkan jurnal penelitian Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009) yang pada mulanya membagi indikator untuk faktor *responsiveness* (daya tanggap) sebanyak 4 indikator yakni staff memberikan perhatian secara pribadi, staff memberi respon dengan cepat, ketersediaan layanan 24-jam dan kesediaan staff untuk menghabiskan waktu dalam melayani konsumen secara personal. Namun setelah dilakukan analisis selanjutnya didapatkan bahwa hanya 3 indikator yang valid. Adapun 3 indikator tersebut adalah :

- 1. Staff memberikan perhatian secara pribadi.
- 2. Staff memberi respon dengan cepat
- 3. Ketersediaan layanan 24-jam

Tabel 5.8
Indikator faktor *responsiveness* (daya tanggap)

<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)		SS	S	CS	TS	STS	TOTAL	Rata-rata
9	Pegawai <i>J.Co Donut & Coffe</i> memberikan perhatian kepada setiap konsumen secara pribadi	3	49	29	16	3	100	3,33
10	Pegawai <i>J.Co Donut & Coffe</i> merespon dengan cepat	3	56	34	7	0	100	3,6
11	<i>J.Co Donut & Coffe</i> memiliki layanan 24-jam	0	10	9	29	52	100	1,8
Rata-rata total pendapat responden untuk <i>responsiveness</i> (daya tanggap)								2,91

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel 5.8 diatas terlihat bahwa rata-rata total pendapat responden untuk faktor *responsiveness* (daya tanggap) yang ada pada *J.Co Donut & Coffee* bernilai 2,91 yang merupakan nilai yang hampir mencapai nilai 3 dengan kata lain konsumen masih merasa kurang puas dengan daya tanggap pegawai *coffeeshop* ini. Dari tabel diatas juga dapat diambil kesimpulan pada indikator perhatian pribadi yang diberikan pegawai *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang dinilai konsumen cukup memuaskan, sesuai dengan nilai rata-rata yang didapat sebesar 3,33 (baik). Selanjutnya pada indikator kecepatan pegawai *J.Co Donut & Coffee* dalam merespon juga dinilai konsumen memuaskan dengan nilai rata-rata yang didapat sebesar 3,6 (baik). Yang terakhir merupakan indikator yang mendapat nilai paling rendah diantara indikator lain, yakni ketersediaan layanan 24-jam pada *J.Co Donut & Coffee* dinilai responden tidak baik sebagaimana nilai rata-rata yang hanya sebesar 1,8. Hal ini kemungkinan dikarenakan *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang tidak memiliki layanan 24-jam.

5. 2. 4 Assurance (jaminan)

Mengikuti penelitian yang telah dilakukan oleh Chaniotakis dan Lymperopoulos sebelumnya, peneliti membagi faktor *assurance* (jaminan) dalam empat indikator yaitu :

1. Staff berpendidikan dan berpengalaman.
2. Staff yang ramah dan sopan.
3. Lingkungan yang nyaman dan ramah
4. Staff memperlakukan konsumen dengan istimewa dan hormat

Selanjutnya ketika dilakukan analisis selanjutnya ternyata keempat indikator ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Pada tabel 5.9 dibawah dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa faktor *assurance* (jaminan) pada *J.Co Donut & Coffee* sudah mencapai taraf memuaskan. Adapun nilai rata-rata yang didapat dari responden ialah sebesar 3,45 yang sudah melebihi taraf kepuasan. Pada indikator pendidikan dan pengalaman yang dimiliki

oleh pegawai responden memberi nilai rata-rata sebesar 3,33 (baik). Kemudian pada indikator keramahan dan kesopanan dari pegawai *J.Co Donut & Coffee* dinilai responden memuaskan dengan nilai rata-rata sebesar 3,51 (baik). Selanjutnya untuk indikator pembentukan lingkungan yang ramah dan nyaman pada *J.Co Donut & Coffee* responden menilai rata-rata sebesar 3,7 (baik) yang artinya responden merasa cukup baik dengan lingkungan yang ramah dan nyaman yang diciptakan oleh *coffeeshop* ini. Terakhir pada indikator sikap pegawai *J.Co Donut & Coffee* yang memperlakukan konsumen secara istimewa dan hormat juga dinilai responden baik, hal ini diketahui dari nilai rata-rata pada indikator ini sebesar 3,31 (baik).

Tabel 5.9
Indikator faktor *assurance* (jaminan)

<i>Assurance</i> (Jaminan)		SS	S	CS	TS	STS	TOTAL	Rata-rata
12	<i>J.Co Donut & Coffee</i> memiliki pegawai yang berpendidikan dan berpengalaman	3	27	70	0	0	100	3,33
13	<i>J.Co Donut & Coffee</i> memiliki pegawai yang ramah dan sopan	0	51	49	0	0	100	3,51
14	<i>J.Co Donut & Coffee</i> menciptakan suasana lingkungan yang ramah dan nyaman	9	60	27	0	4	100	3,7
15	<i>J.Co Donut & Coffee</i> memiliki pegawai yang memperlakukan konsumen secara istimewa dan hormat	0	43	45	12	0	100	3,31
Rata-rata total pendapat pengguna untuk <i>assurance</i> (jaminan)								3,45

Sumber: Hasil Kuesioner

5. 2. 5 Empathy (empati)

Berdasarkan jurnal penelitian Chaniotakis dan Lymperopoulos yang mengatakan bahwa bahwa faktor *empathy* (empati) dibagi kedalam 4 indikator, yaitu :

- 1. Staff mengerti kebutuhan konsumen secara spesifik.
- 2. Staff memiliki keinginan untuk menjawab semua kebutuhan konsumen
- 3. Staff menunjukkan perhatian yang tulus
- 4. Staff merekomendasikan yang terbaik bagi pelanggan

Selanjutnya ketika dilakukan analisis selanjutnya ternyata keempat indikator ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya

Tabel 5.10
Indikator faktor *empathy* (empati)

Empathy (Empati)		SS	S	CS	TS	STS	TOTAL	Rata-rata
16	Pegawai J.Co Donut & Coffeemengerti kebutuhan konsumen secara spesifik	3	28	57	12	0	100	3,22
17	Pegawai J.Co Donut & Coffeememiliki keinginan untuk menjawab semua kebutuhan konsumen	3	34	57	6	0	100	3,34
18	Pegawai J.Co Donut & Coffeemenunjukkan perhatian yang tulus	0	41	49	10	0	100	3,31
19	Pegawai J.Co Donut & Coffeemerekomendasikan yang terbaik bagi konsumen	3	49	41	7	0	100	3,48
Rata-rata total pendapat pengguna untuk <i>empathy</i> (empati)								3,33

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel 5.10 diatas terlihat bahwa responden secara umum merasa faktor *empathy* (empati) yang dimiliki oleh *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata yang didapat sebesar 3,33 (baik). Untuk indikator sikap pegawai *J.Co Donut & Coffee* yang mengerti kebutuhan konsumen secara spesifik dinilai konsumen baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,22 (baik). Kemudian untuk indikator kedua yaitu keinginan pegawai *J.Co Donut & Coffee* dalam menjawab semua kebutuhan konsumen mendapat nilai rata-rata sebesar 3,34 (baik) dari responden yang dapat menggambarkan kepuasan yang dirasa oleh konsumen. Selanjutnya untuk indikator perhatian tulus yang diberikan pegawai *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang kepada konsumen dinilai responden baik , hal ini terlihat dari nilai rata-rata yang didapat sebesar 3,31 (baik). Terakhir untuk indikator kemampuan pegawai *J.Co Donut & Coffee* untuk merekomendasikan produk yang terbaik kepada konsumen mendapat nilai rata-rata sebesar 3,48 (baik) dari responden.

5. 2. 6 *Word of mouth*

Dari jurnal penelitian Babin et al (2005) beserta jurnal penelitian Chaniotakis dan Lyperopoulos (2009) terlihat bahwa variabel dependen *word of mouth* dibagi dalam 3 indikator yaitu :

- 1) Bicara hal-hal positif mengenai layanan yang diberikan perusahaan
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba layanan yang diberikan perusahaan
- 3) Mendorong orang lain untuk ikut membeli produk dan layanan yang ditawarkan

Dari tabel 5.11 dibawah terlihat bahwa responden melakukan *word of mouth* positif kepada konsumen lain mengenai kualitas jasa yang dimiliki *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang. Dengan melihat nilai rata-rata yang didapat dari responden sebesar 3,65 menggambarkan aktifitas responden dalam melakukan *word of mouth* dinilai positif atau dengan kata lain responden membicarakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan. Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden memberikan nilai rata-rata sebesar 3,69 (baik) untuk indikator peran responden dalam membicarakan hal-hal yang positif mengenai *J.Co Donut*, dan dari

nilai tersebut dapat dilihat bahwa umumnya responden melakukan *word of mouth* positif mengenai *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang. Indikator selanjutnya yaitu peran responden dalam merekomendasikan *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang kepada konsumen lain mendapat nilai rata-rata sebesar 3,55 (baik) yang berarti responden telah merekomendasikan konsumen lain untuk mencoba layanan *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang. Dan untuk indikator, responden berperan dalam mendorong konsumen lain agar membeli produk dan layanan yang ditawarkan oleh *J.Co Donut & Coffee* cabang kota padang dinilai baik sesuai dengan nilai rata-rata yang didapat sebesar 3,72 (baik).

Tabel 5.11
Indikator faktor *Word of mouth*

<i>Word of mouth</i>		SS	S	CS	TS	STS	TOTAL	Rata-rata
9	Saya membicarakan hal positif mengenai layanan yang diberikan <i>J.Co Donut & Coffee</i> cabang kota Padang	9	57	31	0	3	100	3,69
10	Saya merekomendasikan orang lain untuk mencoba layanan yang ditawarkan oleh <i>J.Co Donuts and Cofee</i> cabang kota Padang	19	26	49	3	3	100	3,55
11	Saya ikut mendorong orang lain untuk membeli produk dan layanan yang ditawarkan <i>J.Co Donut & Coffee</i> cabang kota Padang	15	54	22	6	0	100	3,72
Rata-rata total pendapat pengguna untuk <i>word of mouth</i>								3,65

Sumber: Hasil Kuesioner

5.3 Analisis Data

Untuk pengujian dan pengolahan data pada penelitian kali ini digunakan analisis data antara lain analisis faktor, uji realibilitas, dan regresi linear berganda. Berikut ini merupakan pengujian data yang digunakan.

5.3.1 Analisis Validitas

Sekaran (2006) *Validitas* merupakan suatu pengujian yang ditujukan untuk menyederhanakan item-item yang digunakan dalam mengukur ketepatan dan kecermatan sebuah item dalam mengukur sebuah intrumen yang dilihat dari nilai faktor loading. Item-item tersebut dikatakan *valid* apabila memiliki faktor *loading* dari hasil komponen matrik > 0,30. Untuk menguji validitas alat atau instrument yang digunakan dalam penelitian ini digunakan pengujian validitas konstruksi (*construct validity*) melalui analisis faktor. Uji validitas menggunakan analisis faktor yaitu cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau fakta yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi. Menurut Hair (1998) nilai absolut dari faktor loading besar sama dari 0.30 sangatlah penting, dan jika nilai faktor loadingnya besar sama 0.50 maka bisa dikatakan signifikan, atau lebih tepatnya disebut dengan sangat berpengaruh.

5.3.1.1 Variabel *Tangible* (Bukti Fisik)

Tabel 5.12
Validitas Variabel *Tangible* (Bukti Fisik)

Item Pertanyaan	Faktor Loading
Ruangan bersih dan nyaman	0.74
Peralatan yang canggih	0.61
Kebersihan lingkungan sekitar	0.81
Ruangan terorganisir dengan baik	0.79

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2011)

Berdasarkan tabel 5.12 diatas memperlihatkan bukti validnya item-item pada variable *tangible* (bukti fisik). Dari tabel 5.12 terlihat bahwaf aktor *tangible* (*bukti fisik*) nilai yang dimiliki untuk setiap item pertanyaan sudah memiliki nilai yang secara keseluruhan memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini dapat dikatakan valid (besar dari 0.5) sehingga layak untuk dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

5.3.1.2 Variabel *Reliability* (Keandalan)

Berdasarkan tabel 5.13 dibawah faktor *reliability* (keandalan) dibawah terlihat bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini dapat dikatakan valid (besar dari 0.5) sehingga layak untuk dilanjutkan pada analisis selanjutnya

Tabel 5.13
Validitas Variabel *Reliability* (Keandalan)

Item Pertanyaan	Faktor Loading
Staff menjelaskan produk kepada konsumen	0.68
Menepati janji	0.88
Memiliki layanan take-away	058
Staff sangat bisa diandalkan	0.697

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2011)

5.3.1.3 Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berdasarkan tabel 5.14 dibawah faktor *responsiveness* (daya tanggap) terlihat bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini dapat dikatakan valid (besar dari 0.5) sehingga layak untuk dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

Tabel 5.14
Validitas Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Item Pertanyaan	Faktor Loading
Staff memberikan layanan secara pribadi	0.78
Staff memberi respon dengan cepat	0.72
Memiliki layanan 24 jam	0,74

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2011)

5.3.1.4 Variabel *Assurance* (Jaminan)

Berdasarkan tabel 5.15 faktor *assurance* (jaminan) di bawah terlihat bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini dapat dikatakan valid (besar dari 0.5) sehingga layak untuk dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

Tabel 5.15
Validitas Variabel *Assurance* (Jaminan)

Item Pertanyaan	Faktor Loading
Staff berpendidikan dan berpengalaman	0.62
Staff ramah dan sopan	0.64
Lingkungan yang aman dan ramah	0,74
Staff memperlakukan konsumen dengan istimewa dan hormat	0,65

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2011)

5.3.1.5 Variabel *Empathy* (Empati)

Berdasarkan tabel 5.16 faktor *empathy* (empati) dibawah terlihat bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini dapat dikatakan valid (besar dari 0.5) sehingga layak untuk dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

Tabel 5.16

Validitas Variabel *Empathy* (Empati)

Item Pertanyaan	Faktor Loading
Staff mengerti kebutuhan konsumen secara spesifik	0.84
Staff berkeinginan untuk menjawab semua kebutuhan konsumen	0.83
Staff menunjukkan perhatian yang tulus	0,79
Staff merekomendasikan yang terbaik bagi pelanggan	0,86

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2011)

5.3.1.6 Variabel *Word of mouth*

Tabel 5.17

Validitas Variabel *Word of mouth*

Item Pertanyaan	Faktor Loading
Membicarakan hal positif mengenai perusahaan	0,87
Merekomendasikan kepada orang lain	0,88
Mendorong orang lain untuk ikut mencoba produk dan layanan	0,87

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2011)

Berdasarkan tabel 5.17 diatas faktor *word of mouth* terlihat bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini dapat dikatakan valid (besar dari 0.5) sehingga layak untuk dilanjutkan pada analisis selanjutnya

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dan stabilnya pengukuran yang dilakukan dalam mengukur konsep. Keandalan (reability) suatu pengukuran menunjukan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bisa (bebas kesalahan-error free) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran,40:2006). Pengujian reliabilitas menggunakan *Crobach Alpha* (α) pada aplikasi SPSS dengan nilai $> 0,6$. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

Semakin mendekati 1 koefisien alpha dari variable, semakin tinggi konsistensi jawaban skor item-item pertanyaan. Dengan kata lain skor variabel tersebut dapat dipercaya. Realibilty yang kurang dari 0,6 dipertimbangkan kurang baik. Jika 0,7 dapat diterima dan besar 0,8 dianggap baik. (Sekaran, 2006). Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden.

Tabel 5.18
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.696	.706	6

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2011)

Tabel 5.18 diatas menjelaskan hasil uji realibilitas dari kelima variable independen, yakni dimensi kualitas layanan jasa yang terdiri dari faktor *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) secara keseluruhan. Pada tabel 5.18 diatas terlihat bahwa nilai cronbach's alpha kelima variabel tersebut secara keseluruhan adalah sebesar 0, 696. Sesuai dengan kriteria yang disebutkan oleh Sekaran (2006), maka nilai ini dapat dikatakan memenuhi persyaratan sehingga penelitian ini dapat dikatakan reliable (handal)

5.3.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh layak untuk diolah dengan regresi berganda, maka sebelum data diolah harus dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini ada tiga bagian, yaitu :

5.3.3.1 Uji Autokorelasi

Regresi dengan beberapa variabel independen bisaanya juga mensyaratkan uji autokorelasi. Autokorelasi adalah terjadinya hubungan antara variable independen. Hubungan tersebut tidak diperkenankan (Trihendradi, 2007).

Tabel 5.19
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.592 ^a	.350	.316	.48016	.350	10.144	5	94	.000	1.590

a. Predictors: (Constant), RATA_E, RATA_T, RATA_RL, RATA_A, RATA_RS

b. Dependent Variable: RATA_WOM

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2011)

Berdasarkan Tabel 5.19 di atas terlihat nilai Durbin Watson yang diperoleh adalah sebesar 1,590. Berdasarkan ketentuan yang ada, akan tidak terjadi autokorelasi jika nilai Durbin Watson (DW) berada diantara -2 dan 2. Setelah membandingkannya dengan ketentuan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

5.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui adanya interkorelasi antar variabel-variabel independent yang terdapat dalam model regresi dalam penelitian yang dilakukan. Model regresi yang baik seharusnya tidak multikolinearitas antar variabel independent.

Tabel 5.20 dibawah memperlihatkan nilai TOL dan VIF dari masing-masing variabel independent. Nilai TOL yang didapat adalah berkisar antara 0,611 sampai dengan 0,665. Berdasarkan ketentuan yang ada, akan tidak multikolinearitas jika nilai VIF berada disekitar angka 1 dan 5, sedangkan nilai TOL mendekati angka 1. Setelah membandingkan tabel nilai TOL dan VIF tersebut dengan ketentuan yang ada maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independent tidak multikolinearitas.

Tabel 5.20
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.093	.536		-.173	.863		
RATA_T	.033	.132	.027	.254	.800	.634	1.577
RATA_RL	-.078	.120	-.066	-.647	.519	.665	1.505
RATA_RS	.113	.096	.124	1.186	.239	.630	1.586
RATA_A	.386	.142	.280	2.727	.008	.655	1.526
RATA_E	.393	.113	.372	3.494	.001	.611	1.636

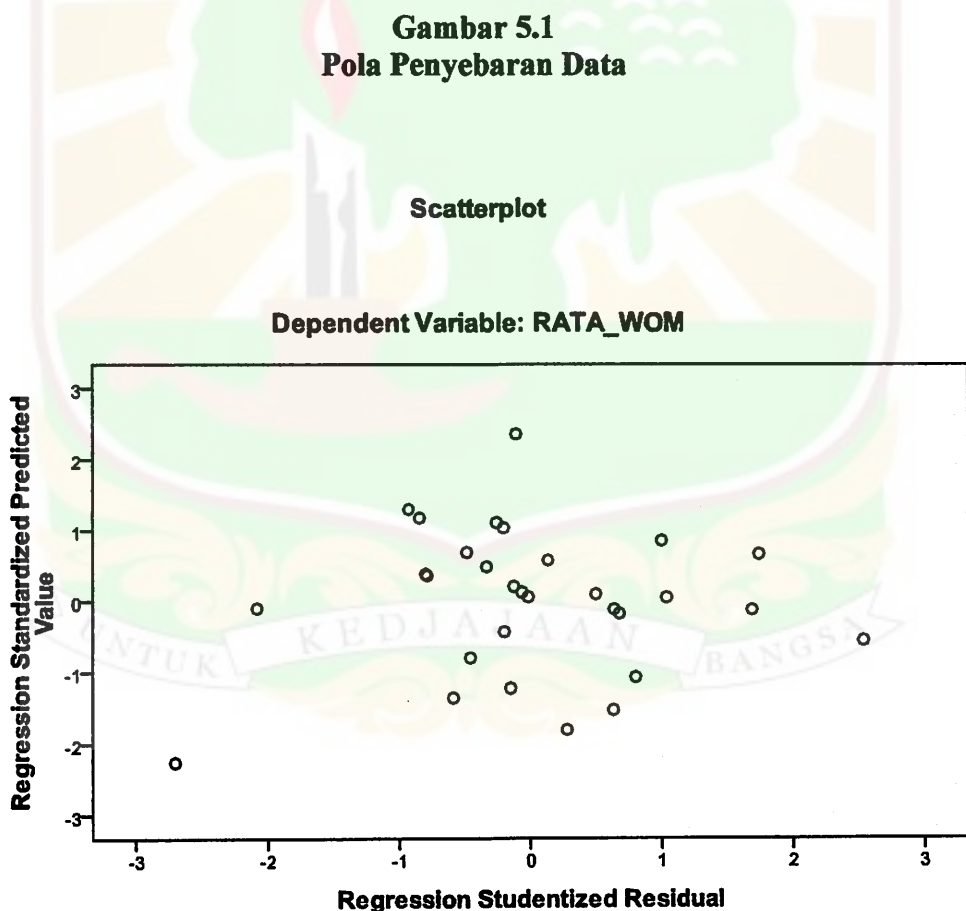
a. Dependent Variable: RATA_WOM

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2011)

5.3.4 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 5.1 dibawah memperlihatkan tidak terbentuknya pola yang jelas dan titik-titik menyebar diantara angka -3 dan 3. Dasar pengambilan keputusannya adalah model regresi tidak heterokedastisitas jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan ketentuan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber : Hasil Olahan SPSS (2011)

5.4 Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Pada kenyataannya hubungan pengaruh mempengaruhi tidak sesederhana seperti yang kita bayangkan, namun sering kali suatu hal dipengaruhi secara bersama sama oleh beberapa hal (Pratisto, 2009). Untuk menganalisa pengaruh dimensi kualitas layanan jasa terhadap terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang di kalangan masyarakat digunakan software SPSS 17.00 *for windows* dengan *tangible* (bukti fisik) X_1 , *reliability* (keandalan) X_2 , *responsiveness* (daya tanggap) X_3 , *assurance* (jaminan) X_4 dan *empathy* (empati) X_5 . Sedangkan *word of mouth* sebagai *variable dependent* (Y). Teknik analisa regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen.

Tabel 5.21
Hasil Uji Regresi Variabel Independen

Variabel Independen	B	Sig.	T
Constant	-0.093	0.863	0,173
<i>Tangible</i>	0.033	0.800	0,254
<i>Reliability</i>	-0.078	0.519	-0,647
<i>Responsiveness</i>	0.113	0.239	1,186
<i>Assurance</i>	0,389	0,008	2,727
<i>Empathy</i>	0,393	0,001	3,494
F = 10.144 R = 0.592 R Square = 0.350 Adjusted R Square = 0.316 Std. Error of the Estimate = 0.48016			

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2011)

Besarnya korelasi (R) menerangkan sebesar **0,592**, artinya hubungan antar variabel-variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5) dan dependen (Y) dapat dikatakan **baik**. Korelasi antar variabel dependen dan independen dapat dikatakan positif. Artinya jika nilai X naik maka akan direspon dengan kenaikan nilai Y. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,350 atau 35,0% artinya bahwa *word of mouth* positif yang

tercipta di kalangan masyarakat kota Padang mengenai *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang dipengaruhi oleh faktor dimensi kualitas layanan jasa yakni *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) sebesar 35,0%, sedangkan 65,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam persamaan ini.

Tabel 5.21 diatas memperlihatkan hasil uji regresi variabel independen yakni *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Dari tabel dibawah dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,316 atau 31,6 % menjelaskan apabila dalam penelitian ini dilakukan penambahan variable lain maka besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 31,6 % dengan standar error 0,48016.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5$$

Keterangan:

$Y = \text{word of mouth}$

$a = \text{konstanta}$

$B_1 \text{ s.d } B_5 = \text{Koefisien Regresi masing-masing variabel}$

$X_1 = \text{tangible (bukti fisik)}$

$X_2 = \text{reliability (keandalan)}$

$X_3 = \text{responsiveness (daya tanggap)}$

$X_4 = \text{assurance (jaminan)}$

$X_5 = \text{empathy (empati)}$

Pada tabel di atas F hitung digunakan untuk menguji apakah model persamaan $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$ yang diajukan dapat diterima atau tidak. Caranya dengan membandingkan F hitung tersebut dengan F tabel. Jika F hitung > F tabel maka model diatas dapat dikatakan diterima.

F Tabel dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas pembilang = Jumlah variabel -1 = $6-1 = 5$. Derajat penyebut = Jumlah data – jumlah variabel = $100 - 6 = 94$.

Tabel 5.22
Ikhtisar Hasil Pengaruh Variabel Independen
Terhadap Variabel Dependen

F hitung	F tabel (5.94)	Sig
10,144	2.31	0.000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2011)

Dari tabel 5.22 diatas dapat kita lihat bahwa hasil uji F yang dilakukan menghasilkan F hitung 10,144 dengan F tabel 2.31. Karena **F hitung > F tabel** maka dapat disimpulkan model yang digunakan sudah tepat. Atau bisa juga dilihat dengan melihat probabilitasnya. Jika probabilitas kecil dari taraf signifikasi ($\alpha = 0,05$), maka model dapat diterima. Probabilitasnya yaitu sebesar 0,000 dan $< 0,05$ maka model persamaan ini dapat diterima.

Setelah menguji signifikasi persamaan regresi selanjutnya perlu diuji apakah masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Y. Untuk itu dilakukan uji t.

Hipotesis :

H_o : Variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara nyata.

H_a : Variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara nyata.

Jika T hitung > T tabel maka H_o ditolak.

T tabel dilihat dengan derajat bebas = $n - k$.

n = jumlah sampel = 100

k = jumlah variabel = 6

Sehingga derajat bebasnya $100 - 6 = 94$.

Uji t dilakukan uji 2 arah (2 *tailed*) sehingga membaca T tabelnya pada $\frac{1}{2} \alpha$ atau

$t \frac{1}{2} (0,05)$ atau $t 0,025$. *T tabel* adalah 1,98

Dari statistik uji t pada tabel 5.23 dibawah, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 0.254 dengan demikian t hitung lebih kecil dari t tabel (t tabel = 1.98) maka faktor *tangible* (bukti nyata) (X_1) tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* (Y).

Tabel 5.23
Pengaruh *tangible* (X_1) terhadap *word of mouth* (Y)

B	t hitung	t tabel	Sig t hitung
0.33	0.254	1.98	0.863

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2011)

Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa hipotesa null (H_0) diterima dan hipotesa alternatif (H_a) ditolak sehingga faktor *tangible* (bukti nyata) (X_1) tidak berpengaruh dan terhadap *word of mouth* (Y).

Dari statistik uji t pada tabel 5.24 dibawah, maka diperoleh nilai t hitung sebesar -0.647 dengan demikian t hitung lebih kecil dari t tabel (t tabel = 1.98) maka faktor *reliability* (keandalan) (X_2) tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* (Y).

Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa hipotesa alternatif (H_a) ditolak dan hipotesa null (H_0) diterima sehingga faktor *reliability* (keandalan) (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y).

Tabel 5.24
Pengaruh *Reliability* (X_2) Terhadap *Word of mouth* (Y)

B	t hitung	t tabel	Sig t hitung
0.78	-0.647	1.98	0.800

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2011)

Tabel 5.25
Pengaruh *Responsiveness* (X_3) Terhadap *Word of mouth* (Y)

B	t hitung	t tabel	Sig t hitung
0.113	1.186	1.98	0.239

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2011)

Dari statistik uji t pada tabel 5.25 diatas, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 1.186 dengan demikian t hitung lebih kecil dari t tabel ($t_{\text{tabel}} = 1.98$) maka faktor *responsiveness* (daya tanggap) (X_3) tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* (Y).

Jadi berdasarkan tabel 5.25 diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa hipotesa null (H_0) diterima dan hipotesa alternatif (H_a) ditolak sehingga faktor *responsiveness* (daya tanggap) (X_3) tidak berpengaruh dan terhadap *word of mouth* (Y).

Tabel 5.26
Pengaruh Assurance (X_4) Terhadap Word of mouth (Y)

B	t hitung	t tabel	Sig t hitung
0.386	2.727	1.98	0.008

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2011)

Dari statistik uji t pada tabel 5.26 diatas, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 2.727 dengan demikian t hitung lebih kecil dari t tabel ($t_{\text{tabel}} = 1.98$) maka faktor *assurance* (jaminan) (X_4) berpengaruh dan signifikan ($\text{Sig } t = 0.008$) terhadap *word of mouth* (Y).

Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa hipotesa alternatif (H_a) diterima dan hipotesa null (H_0) ditolak sehingga faktor *assurance* (jaminan) (X_4) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y).

Tabel 5.27
Pengaruh Empathy (X_5) Terhadap Word of mouth (Y)

B	t hitung	t tabel	Sig t hitung
0.393	3.494	1.98	0.001

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2011)

Dari statistik uji t pada tabel 5.27 diatas, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 3.494 dengan demikian t hitung lebih kecil dari t tabel ($t_{\text{tabel}} = 1.98$) maka faktor *empathy* (empati) (X_5) berpengaruh dan signifikan ($\text{Sig } t = 0.001$) terhadap *word of mouth* (Y).

Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa hipotesa alternatif (H_a) diterima dan hipotesa null (H_o) ditolak sehingga faktor *empathy* (empati) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap (Y).

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,093 + 0,033X_1 - 0,078X_2 + 0,113X_3 + 0,386X_4 + 0,393X_5$$

Dalam persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = -0,093 artinya adalah jika faktor *tangible* (bukti fisik) (X_1), *reliability* (jaminan) (X_2), *responsiveness* (daya tanggap) (X_3), *assurance* (jaminan) (X_4) dan *empathy* (empati) (X_5) memiliki nilai nol, maka nilai *word of mouth* adalah sebesar -0,093. Menurut Rietveld dan Sunaryanto dalam Andiwijayanto (2009), konstanta yang negatif ini tidak menjadi masalah sepanjang variabel independennya tidak mungkin sama dengan nol karena tidak mungkin dilakukan. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala Likert antara 1 sampai 5. Menurut Konsultatistik (2009), jika pengukuran variabel independennya tidak mungkin bernilai nol karena skala Likert terendah adalah 1.
2. Koefisien regresi variabel *tangible* (bukti fisik) (X_1) sebesar 0,033 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, dan variabel *tangible* (bukti fisik) mengalami kenaikan sebesar 1 maka *word of mouth* juga mengalami kenaikan sebesar 0,033. Koefisien regresi ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara faktor *tangible* (bukti fisik) dengan *word of mouth*. Semakin baik faktor *tangible* (bukti fisik) dari *J.Co Donut & Coffee* cabang Padang, maka semakin tinggi juga nilai *word of mouth* yang tercipta di kalangan masyarakat.
3. Koefisien regresi variabel *reliability* (jaminan) (X_2) sebesar -0,078 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, dan variabel *reliability* (jaminan) mengalami kenaikan sebesar 1 maka faktor *word of*

mouth akan mengalami penurunan sebesar 0,078. Koefisien regresi ini bernilai negatif, artinya terjadi hubungan negatif antara faktor *reliability* (jaminan) dengan *word of mouth*. Apabila terjadi penurunan pada nilai *reliability* (jaminan) maka akan terjadi kenaikan nilai pada *word of mouth* di kalangan masyarakat kota Padang.

4. Koefisien regresi *responsiveness* (daya tanggap) (X_3) sebesar 0,113 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, dan variabel tampilan web mengalami kenaikan sebesar 1 maka *word of mouth* juga mengalami kenaikan sebesar 0,113. Koefisien regresi ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara faktor *responsiveness* (daya tanggap) dengan *word of mouth*. Semakin baik faktor *responsiveness* (daya tanggap) dari *J.Co Donut & Coffee* cabang Padang, *word of mouth* yang tercipta di kalangan masyarakat.
5. Koefisien regresi variabel *assurance* (jaminan) (X_4) sebesar 0,386 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, dan variabel *tangible* (bukti fisik) mengalami kenaikan sebesar 1 maka *word of mouth* juga mengalami kenaikan sebesar 0,386. Koefisien regresi ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara faktor *assurance* (jaminan) dengan *word of mouth*. Semakin baik faktor *assurance* (jaminan) dari *J.Co Donut & Coffee* cabang Padang, maka semakin tinggi juga nilai *word of mouth* yang tercipta di kalangan masyarakat.
6. Koefisien regresi variabel *empathy* (empati) (X_5) sebesar 0,393 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, dan variabel *empathy* (empati) mengalami kenaikan sebesar 1 maka faktor *word of mouth* juga mengalami kenaikan sebesar 0,078. Koefisien regresi ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara faktor *empathy* (empati) dengan *word of mouth*. Semakin baik faktor *empathy* (empati) dari *J.Co Donut & Coffee* cabang Padang, maka semakin tinggi pula *word of mouth* yang tercipta di kalangan masyarakat.

5.5 Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti menganalisa pengaruh faktor-faktor dimensi kualitas layanan jasa yakni faktor *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) yang mempengaruhi terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donut & Coffee* di kalangan masyarakat kota Padang.

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan menggunakan *software spss 17*, hipotesis 1 ditolak yaitu faktor *tangible* (bukti fisik), yang terbukti tidak mempengaruhi terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donut & Coffee* di kalangan masyarakat kota Padang.

Pada hipotesis 2, yaitu *reliability* (keandalan) mempengaruhi terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donut & Coffee* di kalangan masyarakat kota Padang ditolak. Dari hasil regresi yang dilakukan ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara faktor *reliability* (keandalan) dengan terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donut & Coffee* di kalangan masyarakat kota Padang.

Hipotesis 3 pada penelitian ini ditolak, dimana faktor *responsiveness* (daya tanggap) tidak memiliki pengaruh terhadap terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donut & Coffee* di kalangan masyarakat kota Padang. Dari hasil regresi yang dilakukan ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara faktor *responsiveness* (daya tanggap) dengan terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donut & Coffee* di kalangan masyarakat kota Padang.

Hipotesis 4 pada penelitian ini diterima, artinya faktor *assurance* (jaminan) signifikan mempengaruhi terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donut & Coffee* di kalangan masyarakat kota Padang. Indikator-indikator yang terdapat pada faktor ini dapat dijadikan acuan oleh pihak *J.Co Donut & Coffee* cabang Padang untuk mengembangkan *assurance* (jaminan) yang ditawarkan kepada konsumen berdomisili di kota Padang. Staff yang berpendidikan dan berpengalaman, keramahan dan kesopanan staff, lingkungan yang nyaman dan ramah serta sikap staff yang

memperlakukan konsumen dengan istimewa dan hormat.merupakan beberapa indikator yang perlu diperhatikan oleh pihak *J.Co Donut & Coffee* cabang Padang.

Pada hipotesis 5, yaitu *empathy* (empati) mempengaruhi terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donut & Coffee* di kalangan masyarakat kota Padang diterima. Dari hasil regresi yang dilakukan ditemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel *empathy* (empati) dengan terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donut & Coffee* di kalangan masyarakat kota Padang. Indikator-indikator yang terdapat pada faktor ini dapat dijadikan pedoman oleh pihak *J.Co Donut & Coffee* cabang Padang untuk mengembangkan sikap *empathy* di lingkungan perusahaan guna mencapai kepuasan konsumen. Oleh sebab itu pihak *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang harus memperhatikan indikator-indikator yang ada pada variabel ini yaitu staff mengerti kebutuhan konsumen secara spesifik, staf berkeinginan untuk menjawab semua kebutuhan konsumen, staff menunjukkan perhatian yang tulus dan staff merekomendasikan yang terbaik bagi pelanggan.

Tabel 5.28
Ringkasan Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Sig	Keterangan
H1	<i>Tangible</i> (bukti fisik) kualitas layanan jasa mempengaruhi terciptanya <i>word of mouth</i> pada <i>J.Co Donut & Coffee</i> di kalangan masyarakat kota Padang.	0,863	Ditolak
H2	<i>Reliability</i> (keandalan) kualitas layanan jasa mempengaruhi terciptanya <i>word of mouth</i> pada <i>J.Co Donut & Coffee</i> di kalangan masyarakat kota Padang.	0,800	Ditolak
H3	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap) kualitas layanan jasa mempengaruhi terciptanya <i>word of mouth</i> pada <i>J.Co Donut & Coffee</i> di kalangan masyarakat kota Padang.	0,239	Ditolak
H4	<i>Assurance</i> (jaminan) kualitas layanan jasa mempengaruhi terciptanya <i>word of mouth</i> pada <i>J.Co Donut & Coffee</i> di kalangan masyarakat kota Padang.	0,008	Diterima
H5	<i>Empathy</i> (empati) kualitas layanan jasa	0,001	Diterima

	mempengaruhi terciptanya <i>word of mouth</i> pada <i>J.Co Donut & Coffee</i> di kalangan masyarakat kota Padang.		
H4	<i>Tangible</i> (bukti fisik), <i>realibity</i> (keandalan), <i>responsiveness</i> (daya tanggap), <i>assurance</i> (jaminan), <i>empathy</i> (empati) mempengaruhi terciptanya <i>word of mouth</i> pada <i>J.Co Donut & Coffee</i> di kalangan masyarakat kota Padang.	0,000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2011)

Dari tabel 5.28 di atas dapat dilihat kesimpulan dari pengujian hipotesis hasil uji F pada regresi didapat hasil hipotesis 4 diterima, yaitu bahwa faktor-faktor independent pada penelitian ini yang terdiri dari faktor *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) sangat mempengaruhi terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donut & Coffee* di kalangan masyarakat kota Padang. Jadi kesimpulannya, jika pihak *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang ingin dinilai berkualitas di mata konsumen, maka pihak *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang harus menciptakan kualitas layanan jasa yang bagus

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini berdasarkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaniotakis dan Lymperopoulos yang mengembangkan dan memvalidasikan 5 dimensi untuk mengukur *word of mouth*. Lima dimensi tersebut merupakan dimensi-dimensi dari kualitas layanan yakni *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Berdasarkan pembahasan dan analisis dari penelitian yang dijelaskan pada bab 5 mengenai analisis pengaruh kualitas layanan jasa terhadap terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donut & Coffee* di kalangan masyarakat kota Padang, dapat diambil keputusan sebagai berikut:

- a) Secara simultan, hanya faktor *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) yang memiliki pengaruh terhadap terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donut & Coffee* di kalangan masyarakat kota Padang.
- b) Secara parsial, hanya faktor *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) yang dikemukakan Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009) berpengaruh terhadap terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donut & Coffee* di kalangan masyarakat kota Padang. Dari hasil ini dapat disimpulkan juga bahwa faktor *empathy* (empati) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donut and Cofee* cabang kota Padang di kalangan masyarakat kota Padang dikarenakan memiliki koefisien regresi paling besar

6.2 Implikasi

Hasil dari penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting terhadap pihak *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang dalam rangka meningkatkan pemahaman tentang pentingnya mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donut & Coffee* di kalangan

masyarakat kota Padang agar dapat menambah jumlah pelanggan dan mewujudkan loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini tampak bahwa dimensi kualitas layanan jasa yakni *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) mempengaruhi terciptanya *word of mouth* pada *J.Co Donut & Coffee* di kalangan masyarakat kota Padang secara partial dan simultan. Implikasi bagi perusahaan *J.Co Donut & Coffee* adalah jika pihak *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang menginginkan masyarakat membicarakan hal positif mengenai *coffeeshop* ini dan merekomendasikan *coffeeshop* ini kepada orang lain, maka pihak *J.Co Donut & Coffee* harus meningkatkan faktor *Assurance* (jaminan) atas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen dan *empathy* (empati) dalam melayani konsumen serta memerhatikan faktor *tangible* (bukti fisik) dari fasilitas yang ditawarkan, *reliability* (keandalan) pegawai dalam memenuhi keinginan konsumen, *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kebutuhan konsumen,. Untuk mewujudkan hal tersebut pihak manajemen *J.Co Donut & Coffee* dapat memperhatikan setiap indikator yang terdapat disetiap faktor *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Indikator-indikator tersebut adalah :

1. Indikator *Assurance* (jaminan)

- a. *Staff berpendidikan dan berpengalaman* : Implikasi dari indikator ini adalah pihak *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang harus menetapkan standar pendidikan dan pengalaman kerja ketika melakukan rekrutmen pegawai. Jika perusahaan memiliki SDM yang berpendidikan dan berpengalaman maka akan menghasilkan kinerja yang baik.
- b. *Staff yang ramah dan sopan* : Untuk indikator staff yang ramah dan sopan pihak *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang harus mewajibkan seluruh pegawai untuk memperlakukan konsumen dengan ramah dan sopan tanpa melihat latar belakang konsumen. Ada baiknya jika perusahaan memberikan penghargaan (award) kepada pegawai yang dinilai konsumen paling ramah

dan sopan, sehingga membuat pegawai lain ikut berlomba melayani konsumen dengan ramah dan sopan untuk mendapatkan penghargaan dari perusahaan.

- c. *Lingkungan yang nyaman dan ramah* : Implikasi dari faktor lingkungan yang nyaman dan ramah ini adalah seluruh pihak *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang agar dapat menciptakan lingkungan yang membuat konsumen nyaman yakni dengan selalu ramah dalam menghadapi konsumen baik pihak manajemen perusahaan maupun para pegawai perusahaan.
- d. *Staff memperlakukan konsumen dengan istimewa dan hormat* : untuk indikator ini pihak *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang harus menghargai dan menghormati setiap konsumen dari semua kalangan. Pihak perusahaan juga dapat memberikan pelayanan ramah-tamah seperti menanyakan apakah konsumen memiliki kebutuhan lain. Hal ini akan membuat konsumen senang karna merasa istimewa.

2. Indikator *Empathy (empati)*.

- a. *Staff mengerti kebutuhan konsumen secara konsumen secara spesifik* : Implikasi dari indikator ini adalah pegawai *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang harus mengerti dan paham dengan apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan konsumen sehingga tidak terjadi kekeliruan dalam berkomunikasi dengan konsumen.
- b. *Staff memiliki keinginan untuk menjawab semua kebutuhan konsumen* : Ketika konsumen memiliki banyak hal untuk ditanyakan baik mengenai produk, layanan, ataupun fasilitas para karyawan harus memiliki inisiatif untuk membantu konsumen dalam menjawab semua kebutuhannya tanpa harus diminta oleh konsumen terlebih dahulu.
- c. *Staff menunjukkan perhatian yang tulus* : Dalam memperlihatkan perhatian yang tulus pihak *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang dapat mewajibkan seluruh pegawai dan staff untuk senantiasa tersenyum ketika melayani konsumen. Dengan senyuman konsumen akan merasa bahwa perusahaan memang mendedikasikan diri untuk melayani konsumen dengan tulus.

- d. *Staff merekomendasikan yang terbaik bagi pelanggan* : Dalam melayani kebutuhan konsumen pegawai *J.Co Donut & Coffee* cabang kota Padang harus bisa memberikan pilihan-pilihan terbaik untuk konsumen. Pegawai dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk-produk unggulan dan produk-produk yang menjadi favorit pelanggan.

6.3 Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini masih sangat terbatas, populasi yang dipilih hanya untuk masyarakat kota Padang saja, sehingga hanya menggambarkan *word of mouth* yang terjadi secara lokal. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat mencoba memperluas populasi dengan menambahkan masyarakat dari kota lain.
- b. Jumlah pengguna yang menjadi sampel atau responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan metode penyebaran non-probabilitas sampling dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Dengan menggunakan teknik tersebut menjadikan responden yang terambil kurang variatif. Oleh karena itu disarankan bagi penelitian selanjutnya menambah jumlah responden dan dalam penyebaran kuesionernya menggunakan metode penyebaran probabilitas sampling.

6.4 Saran-Saran Penelitian

- a. Penelitian ini masih sangat terbatas, populasi yang dipilih hanya untuk masyarakat kota Padang saja, sehingga hanya menggambarkan *word of mouth* yang terjadi secara lokal. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat mencoba memperluas populasi dengan menambahkan masyarakat dari kota lain.
- b. Jumlah pengguna yang menjadi sampel atau responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan metode penyebaran non-probabilitas sampling dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Dengan menggunakan teknik tersebut menjadikan responden yang

terambil kurang variatif. Oleh karena itu disarankan bagi penelitian selanjutnya menambah jumlah responden dan dalam penyebaran kuesionernya menggunakan metode penyebaran probabilitas sampling.





LAMPIRAN

Responsiveness (Daya Tanggap)						
9	Pegawai J.Co Donuts and Coffee memberikan perhatian kepada setiap konsumen secara pribadi					
10	Pegawai J.Co Donuts and Coffee merespon dengan cepat					
11	J.Co Donuts and Coffee memiliki layanan 24-jam					
12	Pegawai J.Co Donuts and Coffee bersedia menghabiskan waktu untuk melayani secara individu					

Assurance (Jaminan)						
13	J.Co Donuts and Coffee memiliki pegawai yang berpendidikan dan berpengalaman					
14	J.Co Donuts and Coffee memiliki pegawai yang ramah dan sopan					
15	J.Co Donuts and Coffee menciptakan suasana lingkungan yang ramah dan nyaman					
16	J.Co Donuts and Coffee memiliki pegawai yang memperlakukan konsumen secara istimewa dan hormat					

Empathy (perhatian)						
17	Pegawai J.Co Donuts and Coffee mengerti kebutuhan konsumen secara spesifik					
18	Pegawai J.Co Donuts and Coffee memiliki keinginan untuk menjawab semua kebutuhan konsumen					
19	Pegawai J.Co Donuts and Coffee menunjukkan perhatian yang tulus					
20	Pegawai J.Co Donuts and Coffee merekomendasikan yang terbaik bagi konsumen					

Word Of Mouth						
21	Saya membicarakan hal positif mengenai layanan yang diberikan J.Co Donuts and Coffee cabang kota Padang					
22	Saya merekomendasikan orang lain untuk mencoba layanan yang ditawarkan oleh J.Co Donuts and Cofee cabang kota Padang					
23	Saya ikut mendorong orang lain untuk membeli produk dan layanan yang ditawarkan J.Co Donuts and Coffe cabang kota Padang					

OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS

```
CORRELATIONS /VARIABLES=T1 T2 T3 T4 RATA_T /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet1] D:\SKRIPSI\SPSS rara\input 100.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
T1	4.15	.575	100
T2	3.95	.539	100
T3	3.98	.619	100
T4	3.89	.737	100
RATA_T	3.9925	.45982	100

Correlations

		T1	T2	T3	T4	RATA_T
T1	Pearson Correlation	1	.285**	.547**	.397**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
T2	Pearson Correlation	.285**	1	.300**	.317**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.004		.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
T3	Pearson Correlation	.547**	.300**	1	.526**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
T4	Pearson Correlation	.397**	.317**	.526**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
RATA_T	Pearson Correlation	.740**	.610**	.807**	.795**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100

**.

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

CORRELATIONS /VARIABLES=RL1 RL2 RL3 RL4 RATA_RL /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet1] D:\SKRIPSI\SPSS rara\input 100.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RL1	3.37	.747	100
RL2	3.37	.720	100
RL3	4.03	.674	100
RL4	3.44	.625	100
RATA_RL	3.5525	.49146	100

Correlations

		RL1	RL2	RL3	RL4	RATA_RL
RL1	Pearson Correlation	1	.607**	.018	.210*	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.860	.036	.000
	N	100	100	100	100	100
RL2	Pearson Correlation	.607**	1	.352**	.510**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
RL3	Pearson Correlation	.018	.352**	1	.328**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.860	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
RL4	Pearson Correlation	.210*	.510**	.328**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
RATA_RL	Pearson Correlation	.675**	.880**	.583**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

**.

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

*.

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS /VARIABLES=RS1 RS2 RS3 RATA_RS /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet1] D:\SKRIPSI\SPSS rara\input 100.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RS1	3.33	.888	100
RS2	3.55	.672	100
RS3	1.77	.983	100
RATA_RS	2.8833	.63630	100

Correlations

		RS1	RS2	RS3	RATA_RS
RS1	Pearson Correlation	1	.488**	.284**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100
RS2	Pearson Correlation	.488**	1	.270**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000
	N	100	100	100	100
RS3	Pearson Correlation	.284**	.270**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007		.000
	N	100	100	100	100
RATA_RS	Pearson Correlation	.784**	.718**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**.

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

CORRELATIONS /VARIABLES=A1 A2 A3 A4 RATA_A /PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet1] D:\SKRIPSI\SPSS rara\input 100.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3.33	.533	100
A2	3.51	.502	100
A3	3.70	.798	100
A4	3.31	.677	100
RATA_A	3.4625	.42100	100

Correlations

		A1	A2	A3	A4	RATA_A
A1	Pearson Correlation	1	.195	.354**	.190	.619**
	Sig. (2-tailed)		.052	.000	.059	.000
	N	100	100	100	100	100
A2	Pearson Correlation	.195	1	.285**	.362**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.052		.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
A3	Pearson Correlation	.354**	.285**	1	.174	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.084	.000
	N	100	100	100	100	100
A4	Pearson Correlation	.190	.362**	.174	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.059	.000	.084		.000
	N	100	100	100	100	100
RATA_A	Pearson Correlation	.619**	.641**	.741**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

CORRELATIONS /VARIABLES=E1 E2 E3 E4 RATA_E /PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet1] D:\SKRIPSI\SPSS rara\input 100.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	3.22	.690	100
E2	3.34	.639	100
E3	3.31	.647	100
E4	3.48	.674	100
RATA_E	3.3375	.54862	100

Correlations

		E1	E2	E3	E4	RATA_E
E1	Pearson Correlation	1	.653**	.525**	.574**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
E2	Pearson Correlation	.653**	1	.476**	.626**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
E3	Pearson Correlation	.525**	.476**	1	.629**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
E4	Pearson Correlation	.574**	.626**	.629**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
RATA_E	Pearson Correlation	.836**	.829**	.791**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

```
CORRELATIONS /VARIABLES=WOM1 WOM2 WOM3 RATA_WOM /PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet1] D:\SKRIPSI\SPSS rara\input 100.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WOM1	3.69	.761	100
WOM2	3.55	.936	100
WOM3	3.72	.900	100
RATA_WOM	2.7400	.58053	100

Correlations

		WOM1	WOM2	WOM3	RATA_WOM
WOM1	Pearson Correlation	1	.638**	.742**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
WOM2	Pearson Correlation	.638**	1	.712**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
WOM3	Pearson Correlation	.742**	.712**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
RATA_WOM	Pearson Correlation	.873**	.888**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS

```
RELIABILITY /VARIABLES=RATA_T RATA_RL RATA_RS RATA_A RATA_E RATA_WOM
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR.
```

Reliability

[DataSet1] D:\SKRIPSI\SPSS rara\input 100.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.696	.706	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RATA_T	3.9925	.45982	100
RATA_RL	3.5525	.49146	100
RATA_RS	2.8833	.63630	100
RATA_A	3.4625	.42100	100
RATA_E	3.3375	.54862	100
RATA_WOM	2.7400	.58053	100

OUTPUT SPSS UJI REGRESI

```
REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05)
POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT RATA_WOM /METHOD=ENTER RATA_T RATA_RL
RATA_RS RATA_A RATA_E /SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID) /RESIDUALS DURBIN
HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3).
```

Regression

[DataSet1] D:\SKRIPSI\SPSS rara\input 100.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RATA_WOM	2.7400	.58053	100
RATA_T	3.9925	.45982	100
RATA_RL	3.5525	.49146	100
RATA_RS	2.8833	.63630	100
RATA_A	3.4625	.42100	100
RATA_E	3.3375	.54862	100

Correlations

		RATA_WOM	RATA_T	RATA_RL	RATA_RS	RATA_A	RATA_E
Pearson Correlation	RATA_WOM	1.000	.175	.137	.332	.422	.526
	RATA_T	.175	1.000	.410	.299	.377	.088
	RATA_RL	.137	.410	1.000	-.074	.434	.215
	RATA_RS	.332	.299	-.074	1.000	.106	.444
	RATA_A	.422	.377	.434	.106	1.000	.397
	RATA_E	.526	.088	.215	.444	.397	1.000
Sig. (1-tailed)	RATA_WOM	.	.041	.087	.000	.000	.000
	RATA_T	.041	.	.000	.001	.000	.193
	RATA_RL	.087	.000	.	.231	.000	.016
	RATA_RS	.000	.001	.231	.	.147	.000
	RATA_A	.000	.000	.000	.147	.	.000

	RATA_E	.000	.193	.016	.000	.000	
N	RATA_WOM	100	100	100	100	100	100
	RATA_T	100	100	100	100	100	100
	RATA_RL	100	100	100	100	100	100
	RATA_RS	100	100	100	100	100	100
	RATA_A	100	100	100	100	100	100
	RATA_E	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RATA_E, RATA_T, RATA_RL, RATA_A, RATA_RS ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.592 ^a	.350	.316	.48016	.350	10.144	5	94	.000	1.590

a. Predictors: (Constant), RATA_E, RATA_T, RATA_RL, RATA_A, RATA_RS

b. Dependent Variable: RATA_WOM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.693	5	2.339	10.144	.000 ^a
	Residual	21.672	94	.231		
	Total	33.365	99			

a. Predictors: (Constant), RATA_E, RATA_T, RATA_RL, RATA_A, RATA_RS

b. Dependent Variable: RATA_WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.093	.536		.173	.863		
	RATA_T	.033	.132	.027	.254	.800	.634	1.577
	RATA_RL	-.078	.120	-.066	-.647	.519	.665	1.505
	RATA_RS	.113	.096	.124	1.186	.239	.630	1.586
	RATA_A	.386	.142	.280	2.727	.008	.655	1.526
	RATA_E	.393	.113	.372	3.494	.001	.611	1.636

a. Dependent Variable: RATA_WOM

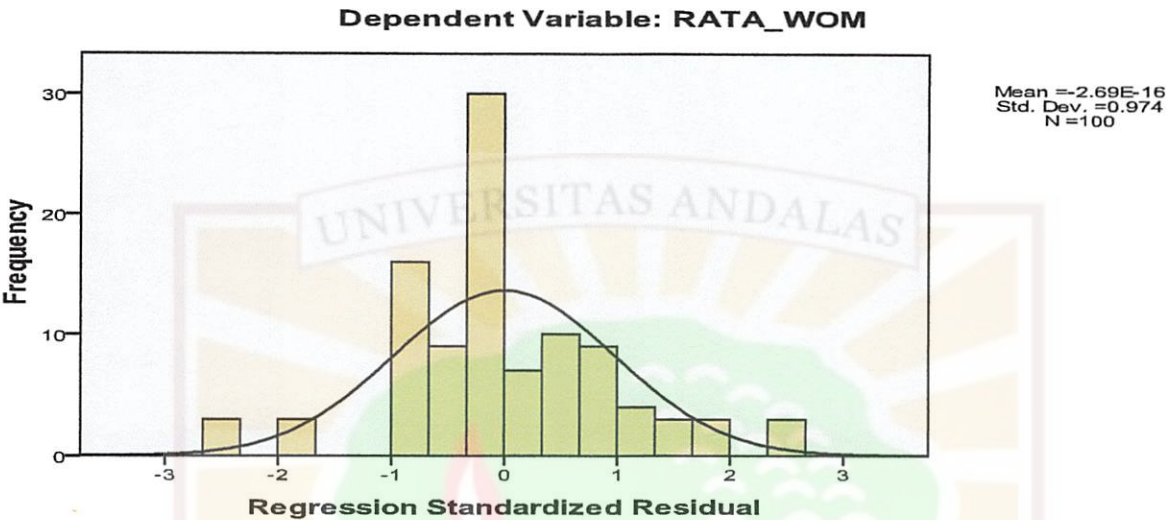
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9637	3.5500	2.7400	.34368	100
Std. Predicted Value	-2.259	2.357	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.061	.178	.113	.033	100
Adjusted Predicted Value	2.1128	3.5580	2.7448	.33774	100
Residual	-1.21370	1.20115	.00000	.46788	100
Std. Residual	-2.528	2.502	.000	.974	100
Stud. Residual	-2.704	2.535	-.005	1.010	100
Deleted Residual	-1.38839	1.23372	-.00480	.50351	100
Stud. Deleted Residual	-2.800	2.613	-.005	1.028	100
Mahal. Distance	.613	12.578	4.950	3.364	100
Cook's Distance	.000	.175	.013	.033	100
Centered Leverage Value	.006	.127	.050	.034	100

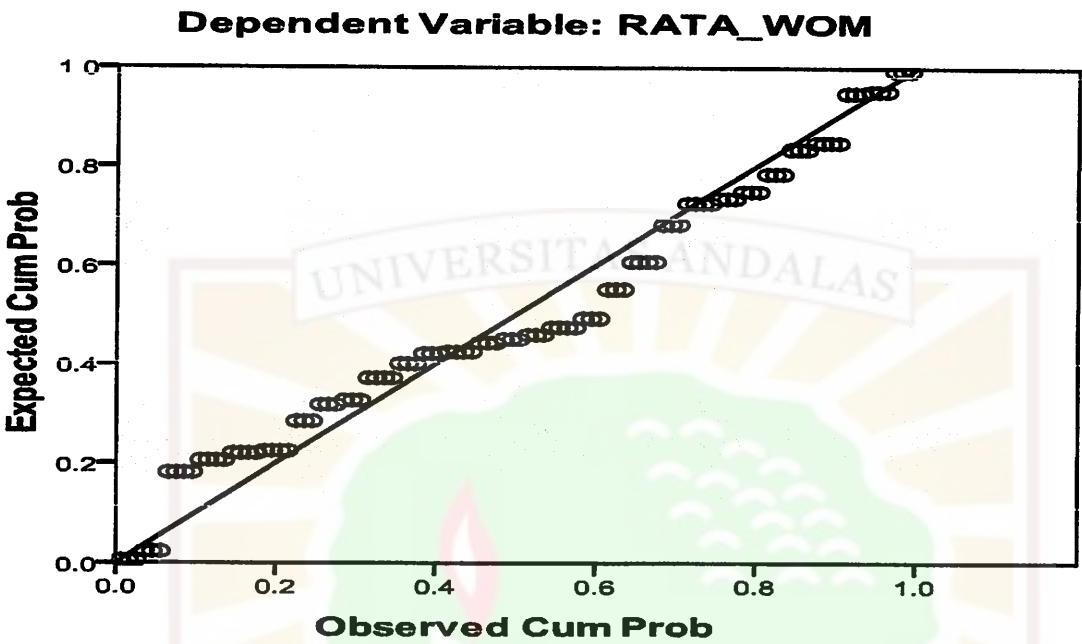
a. Dependent Variable: RATA_WOM

Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: RATA_WOM

