

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Komunikasi *Word Of Mouth* Pada Madina Salon Di Megamall Manado

Hawila Tabitha Merari Rampengan¹, Silcyljeova Moniharapon²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Mei 5, 2024
Revised Mei 10, 2024
Accepted Mei 12, 2024

Keywords:

Kualitas Layanan,
Kepercayaan,
Kepuasan Pelanggan,
Komunikasi *Word Of Mouth*

Keywords:

Service Quality,
Trust,
Customer Satisfaction,
Word of Mouth
Communication

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Komunikasi *Word Of Mouth* pada Madina Salon di Megamall Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan bersifat asosiatif. Teknik pengambilan sampel Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang dibagikan kepada 100 responden pelanggan Madina Salon. Model pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai F hitung yang diperoleh adalah $14.804 > 2,70$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *word of mouth* pada Madina Salon. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, nilai t hitung $2.709 > t$ table 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,008 > 0,05$. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, nilai t hitung $2.331 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikan $0,022 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada Madina Salon di Megamall Manado.

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Word Of Mouth communication at Madina Salon in Megamall Manado. This study uses a quantitative and associative method. The sampling technique in this research uses *purposive sampling* with the Slovin formula. Data collection in this study uses a questionnaire with a Likert scale distributed to 100 Madina Salon customers. The data processing model uses multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software version 26.0. The results of this research show that the obtained F value is $14.804 > 2.70$ with a significance level of $0.00 < 0.05$, meaning that Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction simultaneously have a significant effect on word of mouth at Madina Salon. Service Quality partially has a positive and significant effect on word of mouth, with a t value of $2.709 > t$ table 1.984 with a significance level of $0.008 > 0.05$. Trust partially has a positive and significant effect on word of mouth, with a t value of $2.331 > t$ table 1.984 with a significance level of $0.022 < 0.05$. It can be concluded that Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction simultaneously and partially have a positive and significant effect on word of mouth at Madina Salon in Megamall Manado.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Hawila Tabitha Merari Rampengan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi,
Manado, Indonesia

Email: tabitharampengan@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perusahaan jasa adalah jenis perusahaan yang menawarkan produk non-fisik yang berupa pelayanan atau jasa kepada konsumen. Perusahaan jasa tidak menjual produk fisik, namun memberikan pengalaman atau pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Beberapa contoh perusahaan jasa adalah restoran, bank, rumah sakit, transportasi, dan juga salon kecantikan. Perusahaan jasa yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan tubuh, yaitu salon. Salon adalah jenis perusahaan jasa yang menyediakan berbagai jenis pelayanan yang berhubungan dengan kecantikan dan perawatan tubuh, seperti perawatan rambut, perawatan kulit, perawatan kuku, perawatan wajah, dan lain sebagainya. Dalam bisnis salon kecantikan, komunikasi *word of mouth* menjadi salah satu cara yang sangat efektif dalam memperoleh kepercayaan pelanggan baru, karena konsumen cenderung mencari referensi dari teman atau keluarga mereka sebelum memilih menggunakan jasa dari bisnis kecantikan tertentu. Komunikasi *Word of mouth* atau sering disingkat dengan WOM, adalah suatu cara untuk berkomunikasi dan berbagi informasi atau rekomendasi antara individu dengan individu lainnya terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal [1]. WOM adalah bentuk komunikasi paling efektif dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. WOM terjadi ketika seseorang memberikan informasi, rekomendasi, atau ulasan mengenai produk atau layanan kepada orang lain, yang kemudian menjadi sumber informasi bagi orang lain tersebut.

Pentingnya WOM dalam bisnis telah terbukti melalui berbagai penelitian dan praktik bisnis. Kajian akademis menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut survei Nielsen [2] 92% konsumen mempercayai rekomendasi dan ulasan dari keluarga atau teman mereka, sementara hanya 33% konsumen yang mempercayai iklan. Hal ini membuat WOM menjadi penting bagi bisnis dalam mempromosikan produk atau layanan mereka. WOM juga dianggap lebih efektif dalam membangun citra positif dan reputasi bisnis, karena informasi yang diberikan oleh WOM biasanya dianggap lebih objektif dan terpercaya daripada informasi yang diberikan oleh iklan atau promosi langsung dari bisnis. Pemasaran melalui komunikasi *word of mouth* juga tidak membutuhkan biaya yang besar karena ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan, pelanggan akan lebih mudah memberi rekomendasi atau ulasan tentang layanan perusahaan kepada pelanggan-pelanggan lainnya tanpa perlu mengeluarkan biaya. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan komunikasi WOM serta mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi komunikasi *word of mouth*.

Salah satu daya saing yang harus diciptakan oleh perusahaan jasa seperti bisnis salon kecantikan agar dapat menciptakan komunikasi WOM adalah *service quality* atau kualitas layanan. Salon adalah bisnis yang berfokus pada pelayanan dan perawatan kecantikan untuk para pelanggannya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan menjadi faktor penentu dalam menciptakan WOM *communication*. Menurut Tjiptono [3] kualitas pelayanan atau *service quality* adalah standar atau tingkat mutu yang dicapai dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan pada salon didasarkan pada beberapa faktor, seperti keterampilan dan keahlian teknis staf salon, kebersihan lingkungan salon, kualitas produk dan peralatan yang digunakan, serta kenyamanan dan keramahan staf salon terhadap pelanggan.

Dalam industri jasa seperti salon kecantikan, *trust* atau kepercayaan juga merupakan faktor penting dalam menciptakan komunikasi WOM. Menurut Mowen dan Minor [4], *trust* atau kepercayaan merupakan segala pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan hanya dapat terbentuk apabila salah satu pihak merasa yakin mengenai kehandalan serta integritas orang yang dipercayai. Oleh karena itu, salon harus selalu berfokus pada membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas, serta bersikap ramah dan profesional terhadap pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada salon, lebih cenderung untuk memberikan WOM positif. Widiyanti et al [5], menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan *word of mouth communication*. Maka dari itu, *trust* atau kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi komunikasi WOM.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi komunikasi *word of mouth* yaitu *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respons atau hasil yang dirasakan oleh pembeli ketika perusahaan berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka [1]. Konsumen akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dan merasa sangat senang jika harapan tersebut terlampaui. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka di salon, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan salon tersebut kepada orang lain melalui WOM. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin banyak pula WOM yang dihasilkan. Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan dan mengupayakan agar pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka di salon, maka dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan merekomendasikan salon tersebut kepada orang lain melalui WOM yang positif.

Studi mengenai pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap komunikasi *word of mouth* pada industri kecantikan di Indonesia seperti salon belum banyak dilakukan. Namun, studi-studi sebelumnya mengenai topik ini pada industri jasa lain menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Studi [7] mengenai pengaruh pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap *word of mouth communication* (WOM) pada produk sepatu Vans di Surakarta, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, kepercayaan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *wom communication*. Sementara itu, studi oleh Fitriani dan Briliana [8] mengenai pengaruh pengaruh kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan terhadap perilaku WOM (*word of mouth*) konsumen di Carrefour Lebak Bulus Jakarta, menunjukkan bahwa loyalitas dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap perilaku WOM konsumen. Sementara itu, kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku WOM konsumen. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan

untuk melakukan penelitian yang khusus membahas pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap komunikasi *word of mouth* pada industri kecantikan di Indonesia, khususnya pada bisnis salon. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth communication* dalam konteks industri kecantikan di Indonesia, serta dapat memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan yang lebih efektif bagi bisnis salon di Indonesia.

Data pelanggan Madina Salon menunjukkan fluktuasi jumlah pelanggan dari bulan ke bulan, dimana jumlah pelanggan Madina Salon pada bulan Januari 2023 sebanyak 235 orang. Jumlah pelanggan pada bulan Februari 2023 adalah 225 orang. Pada bulan Maret 2023, jumlah pelanggan meningkat menjadi 253 orang. Selanjutnya, pada bulan April 2023, terjadi peningkatan signifikan dengan jumlah pelanggan mencapai 296 orang. Namun, pada bulan Mei 2023, jumlah pelanggan kembali turun menjadi 253 orang. Total pelanggan Madina Salon selama 5 bulan terakhir yaitu berjumlah 1.262 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan Madina Salon tidak menetap dan mengalami variasi dari bulan ke bulan.

2. METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian asosiatif kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti hubungan antara dua atau lebih variabel. Penggunaan metode ini sesuai dengan filosofi positivisme dalam penelitian ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah yang bersifat konkret, empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis, seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono [9]. Strategi penelitian asosiatif, menurut Sugiyono [9] adalah mengajukan masalah penelitian yang bertujuan untuk meneliti hubungan antara dua variabel atau lebih. Strategi penelitian asosiatif digunakan dengan tujuan yaitu untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh variabel independen (X) yang terdiri atas Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Komunikasi *Word of mouth*, baik secara parsial maupun simultan.

2.1 Populasi Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita yang pernah menggunakan pelayanan setidaknya satu kali di Madina Salon Megamall Manado. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dimana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang memiliki kriteria atau karakteristik tertentu. Sugiyono [9] menjelaskan bahwa "Purposive sampling adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu".

Alasan penulis memakai purposive sampling karena tidak semua individu dalam populasi memiliki karakteristik yang sama dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis. Kriteria pelanggan yang menjadi sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Pelanggan wanita yang pernah berkunjung ke Madina Salon Megamall Manado setidaknya satu kali
2. Bersedia untuk berpartisipasi sebagai responden penelitian

Berdasarkan hasil obeservasi yang dilakukan peneliti, rata-rata pengunjung Madina Salon di Megamall Manado dalam lima bulan berjumlah 1.262 orang. Untuk mengukur jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1262}{1 + 1262 (0,1)^2} \quad n = \frac{1262}{13,62} \quad n = 92,65$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 93 responden dan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 100 responden karena dengan lebih banyak data, ada kemungkinan lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, juga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan sistematis yang dapat terjadi dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data diperoleh secara langsung melalui responden menggunakan kuesioner *google form* yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti. Kuesioner tersebut disebar melalui media sosial dalam bentuk tautan. Berhasil terkumpul 100 kuesioner yang terisi dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, jumlah total responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden pelanggan Madina Salon Megamall Manado. Berdasarkan data dari 100 responden melalui kuesioner yang disebar, dapat diberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	17 – 22 Tahun	41	41%
2	23 – 28 Tahun	28	28%
3	29 – 34 Tahun	16	16%
4	>35 Tahun	15	15%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pelanggan Madina Salon paling banyak terdapat pada kelompok usia 17-22 tahun, dengan presentase sebesar 41% atau 41 responden. Pada kelompok usia 23-28 tahun, terdapat 28 responden atau 28%. Pada usia 29-34 terdapat 16% atau 16 responden. Sedangkan pada usia >35 tahun terdapat 15 responden atau 15% dari total keseluruhan responden yang berjumlah 100. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Madina Salon memiliki daya tarik yang signifikan, terutama di kalangan pelanggan muda dengan persentase tertinggi pada kelompok usia 17-22 tahun.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki – laki	0	0%
2	Perempuan	100	100%

	Jumlah	100	100%
--	--------	-----	------

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa Madina Salon memiliki pengunjung yang eksklusif, di mana 100% dari total responden adalah perempuan, sedangkan tidak ada laki-laki yang menjadi pengunjung Madina Salon. Hal ini menunjukkan bahwa salon ini memiliki orientasi layanan yang khusus untuk perempuan, menciptakan lingkungan yang eksklusif dan fokus pada kebutuhan kecantikan wanita.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	45	45%
2	PNS	13	13%
3	Karyawan Swasta	33	33%
4	Lainnya	9	9%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, mencapai 45% dari total responden. Diikuti oleh karyawan swasta dengan persentase sebesar 33%, dan pegawai negeri sipil (PNS) dengan 13%. Sementara itu, kategori "lainnya" menyumbang 9% dari total responden. Disimpulkan bahwa Madina Salon memiliki daya tarik yang signifikan di kalangan pelajar/mahasiswa, diikuti oleh karyawan swasta, dan PNS.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	<1 Juta	30	30%
2	1 Juta – 3 Juta	19	19%
3	3 Juta – 5 Juta	26	26%
4	>5 Juta	25	25%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa distribusi penghasilan pelanggan cukup beragam yakni 30% dari pelanggan memiliki penghasilan kurang dari 1 juta rupiah. 19% dari pelanggan memiliki penghasilan antara 1 juta hingga 3 juta rupiah. 26% dari pelanggan memiliki penghasilan antara 3 juta hingga 5 juta rupiah. 25% dari pelanggan memiliki penghasilan lebih dari 5 juta rupiah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, Madina Salon melayani pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat dengan beragam tingkat penghasilan.

3.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali [10] uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner tersebut sah atau valid. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikansi (sig.) kurang dari 0,05, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas berdasarkan sampel penelitian yang terdiri dari 100 responden :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,649		Valid
X1.2	0,741		Valid
X1.3	0,746	0,196	Valid
X1.4	0,670		Valid
X1.5	0,721		Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,771		Valid
X2.2	0,786	0,196	Valid
X2.3	0,815		Valid
X2.4	0,569		Valid

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,777		Valid
X3.2	0,835	0,196	Valid
X3.3	0,779		Valid

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Word of mouth (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,669		Valid
Y.2	0,715		Valid
Y.3	0,808	0,196	Valid
Y.4	0,753		Valid
Y.5	0,537		Valid

Berdasarkan tabel R hitung untuk semua item pada validitas > R tabel, dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen dalam penelitian ini dianggap valid. Oleh karena itu, semua pertanyaan yang terkait dengan keempat variabel, yaitu Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan *Word of mouth* dianggap valid. Semua instrumen penelitian dianggap valid karena semua butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian memiliki nilai R hitung yang lebih besar daripada R tabel. Dengan demikian, semua butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali [10] kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dan dinyatakan reliable apabila > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing – masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

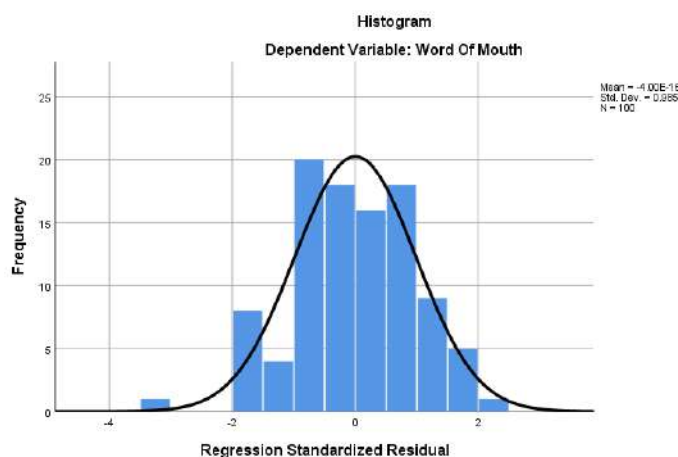
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,744	<i>Reliable</i>
Kepercayaan	0,719	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan	0,713	<i>Reliable</i>
<i>Word of mouth</i>	0,739	<i>Reliable</i>

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.3. Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

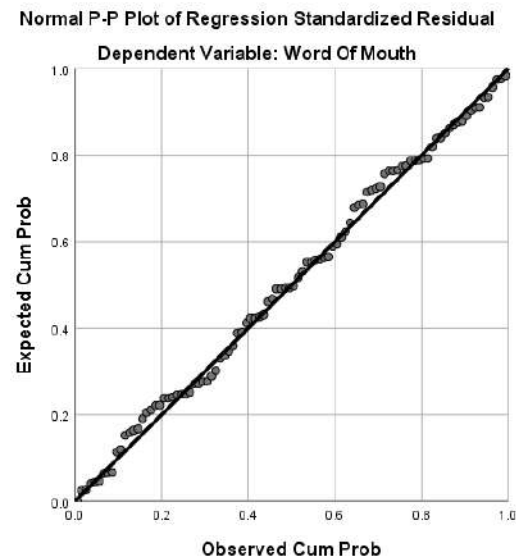
Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak normal yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear. Model regresi yang baik adalah distribusi data yang masing-masing variabelnya normal atau mendekati normal. Ghazali [10] menyebutkan bahwa uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak.



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat dalam Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki distribusi yang normal. Hal ini terlihat dari bentuk distribusi data yang simetris dan menyerupai pola lonceng, menunjukkan bahwa penyebaran datanya terdistribusi secara normal.

Uji normalitas data juga dapat dilakukan dengan melihat grafik normal p-plot. Jika titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan grafik normal p-plot.



Gambar 1. Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat dalam Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas. Hal ini terlihat dari pola penyebaran data yang mengikuti garis diagonal pada grafik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi secara normal.

Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68262617
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.036
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 10, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Dalam hal ini, karena nilai 0,200 lebih besar dari nilai α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data memiliki distribusi yang normal.

3.3.2. Uji Multikolinieritas

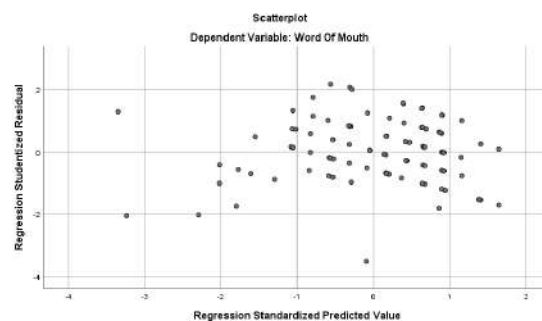
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 11 bisa dilihat bahwa semua variabel X yaitu Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Tolerance > 0.100 dan nilai VIF < 10.00 maka bisa dikatakan tidak ada gejala multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	.667	1.500	Non Multikolinearitas
Kepercayaan	.699	1.431	Non Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	.812	1.232	Non Multikolinearitas

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dari pengujian heteroskedastisitas diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Dari hasil pengujian yang terlihat dalam gambar di atas, dilihat bahwa titiktitik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik-titik data terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.922	2.292		3.020	.003
	Kualitas Layanan	.269	.099	.280	2.709	.008
	Kepercayaan	.287	.123	.235	2.331	.022
	Kepuasan Pelanggan	.298	.144	.193	2.065	.042
a. Dependent Variable: <i>Word of mouth</i>						

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = 6,922 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) adalah 0, maka *Word of mouth* (Y) akan tetap sebesar 6,922 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien (β_1) = 0,269 merupakan parameter variabel Kualitas Layanan dari pelanggan Madina Salon terhadap komunikasi *Word of mouth*. Nilai ini menunjukkan apabila Kualitas Layanan meningkat 1 satuan, maka komunikasi *Word of mouth* di Madina Salon akan meningkat 0,269.
3. Koefisien (β_2) = 0,287 merupakan parameter variabel Kepercayaan dari pelanggan Madina Salon terhadap komunikasi *Word of mouth*. Nilai ini menunjukkan apabila Kepercayaan meningkat 1 satuan, maka komunikasi *Word of mouth* di Madina Salon akan meningkat 0,287.
4. Koefisien (β_3) = 0,298 merupakan parameter variabel Kepuasan Pelanggan Madina Salon terhadap komunikasi *Word of mouth*. Nilai ini menunjukkan apabila Kepuasan Pelanggan meningkat 1 satuan, maka komunikasi *Word of mouth* di Madina Salon akan meningkat 0,298.

3.5 Uji Hipotesis

Proses pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), memilih uji statistik yang sesuai, melakukan perhitungan, menentukan tingkat signifikansi, dan menetapkan kriteria pengujian. Sebelum dilakukan uji, pertama harus ditentukan tingkat signifikansinya agar dapat dibuat rencana pengujian untuk mengetahui batasan yang menentukan pilihan antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

Dalam penelitian ini, telah ditetapkan taraf signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$) dan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Ini artinya, dalam menguji hipotesis, nilai t yang kurang dari 0,05 akan menolak nol hipotesis (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, jika nilai t lebih besar dari 0,05, maka H_0 akan diterima dan H_a ditolak, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.

3.5.1. Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.668	3	43.223	14.804	.000 ^b
	Residual	280.292	96	2.920		
	Total	409.960	99			
a. Dependent Variable: <i>Word of mouth</i>						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Kualitas Layanan						

Berdasarkan tabel 13 diatas, nilai F hitung yang diperoleh adalah $14,804 > 2,70$ dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah $0,00 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap komunikasi *word of mouth* pada Madina Salon di Megamall Manado. Maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif H_a diterima. Hal ini berarti bahwa

Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth* pada Madina Salon di Megamall Manado dapat diterima atau terbukti.

3.5.2. Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.922	2.292		3.020	.003
	Kualitas Layanan	.269	.099	.280	2.709	.008
	Kepercayaan	.287	.123	.235	2.331	.022
	Kepuasan Pelanggan	.298	.144	.193	2.065	.042
a. Dependent Variable: <i>Word of mouth</i>						

Berdasarkan tabel 14 diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Layanan (X1)

Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dikarenakan nilai t hitung 2,709 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008 < 0,05. Artinya kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi komunikasi *word of mouth* pelanggan pada Madina Salon di Megamall Manado . Maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Kepercayaan (X2)

Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dikarenakan nilai t hitung 2,331 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,022 < 0,05. Artinya kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi komunikasi *word of mouth* pelanggan pada Madina Salon di Megamall Manado . Maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Kepuasan Pelanggan (X3)

Variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dikarenakan nilai t hitung 2,065 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,042 < 0,05. Artinya kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi komunikasi *word of mouth* pelanggan pada Madina Salon di Megamall Manado . Maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.2. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Hasil Uji R dan R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.295	1.70871
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Kualitas Layanan				

Berdasarkan tabel 16 diatas dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,562 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R²) adalah 0,316 Hal ini berarti pengaruh variabel kualitas layanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap variabel *word of mouth* (Y) adalah sebesar 31,6% dan sisanya 68,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

4. KESIMPULAN

Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi Word Of Mouth pada Madina Salon di Megamall Manado. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai F hitung pada kolom F yaitu sebesar 14.804 dimana lebih besar dari nilai F tabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 2,70 dan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komunikasi word of mouth pada Madina Salon di Megamall Manado dapat diterima atau terbukti.

Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi Word Of Mouth pada Madina Salon di Megamall Manado. Dikarenakan nilai t hitung 2,709 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,008 < 0,05$. Artinya kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi komunikasi word of mouth pelanggan pada Madina Salon di Megamall Manado . Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi Word Of Mouth pada Madina Salon di Megamall Manado. Dikarenakan nilai t hitung 2,331 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,022 < 0,05$. Artinya kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi komunikasi word of mouth pelanggan pada Madina Salon di Megamall Manado . Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi Word Of Mouth pada Madina Salon di Megamall Manado. Dikarenakan nilai t hitung 2,065 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,042 < 0,05$. Artinya kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi komunikasi word of mouth pelanggan pada Madina Salon di Megamall Manado . Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

REFERENSI

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- [2] Nielsen. (2015). Rekomendasi *word of mouth* masih menjadi iklan paling dipercaya oleh konsumen asia tenggara
- [3] Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi , Yogyakarta.
- [4] Mowen and Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- [5] Widiyanti, S., Widodo, U. S., & Widajanti, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word of mouth* Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen PT Sinar Mas Cabang Surakarta). Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 17(3), 476–484
- [6] Nisa, P. F., & Harti. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Wom (*Word of mouth*) Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa Bus Putra Mas Kelas Ekonomi. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 3(2). <https://doi.org/10.26740/jptn.v3n2.p%p>
- [7] Kharisma, R., & Hariyanti. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap *Word of mouth* Communication: Studi pada Produk Sepatu Vans di Surakarta. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi. Vol 7, No 2, Desember.
- [8] Fitriani, Briliana V. (2018). Pengaruh Satisfaction, Loyalty dan Trust terhadap WOM Behaviour pada Pelanggan Carrefour Lebak Bulus, Jakarta. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil. Volume 8, Nomor 01, April.
- [9] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : alfabeta, cv.
- [10] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.