

**ANALISIS PENGARUH DISKONFIRMASI POSITIF TERHADAP
KUNJUNGAN ULANG DAN POSITIF *WORD OF MOUTH* PADA
KONSUMEN RUMAH CANTIK SEHAT MUSLIMAH SALON DAN SPA
YOGYAKARTA**

ABSTRAK

(Nur Putri Koto, 13911040)
Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Perusahaan selalu menawarkan layanan terbaik dalam rangka mempertahankan konsumen dan menumbuhkan niat pembelian kembali. Menawarkan layanan salon dan spa yang berkualitas menjadi faktor kunci dalam memuaskan konsumen dan menumbuhkan niat pembelian kembali di masa depan. Hal itu tidak lepas dari kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan nilai konsumen. Dimana jika eskpektasi konsumen terpenuhi oleh ketiga hal tersebut, konsumen akan cenderung melakukan *positive word of mouth* dan kunjungan kembali

Responden penelitian ini adalah konsumen Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) Salon dan Spa Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden dengan teknik *convinience sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Lisrel 8.80.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Diskonfirmasi Positif berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, dan Nilai Konsumen. 2) Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, dan Nilai Konsumen berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*. Namun hanya 2 variabel yaitu Kepuasan Konsumen dan Kualitas Layanan saja yang berpengaruh positif terhadap Kunjungan Ulang.

Keterbatasan penelitian ini antara lain adanya proses subjektif, dikarenakan diskonfirmasi positif, kepuasan konsumen, kualitas layanan dan nilai konsumen merupakan konstruksi yang dirasakan per individu. Mengingat penelitian ini tidak dilakukan pada kategori tertentu, maka hasil penelitian ini bersifat umum dan belum tentu dapat mewakili konsumen RCSM Yogyakarta. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan satu kali dengan satu individu yang berbeda, sehingga ada kemungkinan konsumen menjawab berdasarkan hasil evaluasi terakhir mereka menggunakan layanan RCSM bukan berdasarkan persepsi mereka secara keseluruhan.

Kata Kunci: Diskonfirmasi Positif, Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Nilai Konsumen, positif *Word Of Mouth*, Kunjungan Ulang, RCSM Yogyakarta, Model Persamaan Struktural, SEM

ANALYSIS EFFECT OF POSITIVE DISCONFIRMATION TO POSITIVE WORD OF MOUTH IN RUMAH CANTIK SEHAT MUSLIMAH SALON AND SPA CONSUMER YOGYAKARTA

ABSTRACT

(Nur Putri Koto, 13911040)
Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D

Company always offer the best services in order to retain consumers and grow the intention to repurchase. The best services salon and spa are key factor in satisfying consumers and growing intention to repurchase in the future. It influenced by consumer satisfaction, service quality, and consumer value. If expectation of consumers are accepted, consumers will tend to positive word of mouth and repurchase.

Respondents are consumers Rumah Sehat Cantik Muslimah (RCSM) Salon and Spa Yogyakarta. The number of samples in this study were 200 respondents with convinience sampling techniques. This research analysis techniques using Structural Equation Modelling (SEM) with 8.80 lisrel program.

The results of this study indicate that 1) Positive disconfirmation is positively significant to Consumer Satisfaction, Service Quality and Consumer Value. 2) Consumer Satisfaction, Service Quality, and Consumer Value are positively significant to Word Of Mouth. However, only two variables: Consumer Satisfaction and Quality of Service only has positive effects on Repurchase

Limitations of this study include the existence subjective process, due to the positive disconfirmation, consumer satisfaction, service quality and consumer value are construction that is perceived by the individual. Given the study was not conducted on a particular category, the results of this research are general and do not necessarily represent consumers RCSM Yogyakarta. Besides this research is only did once by one individual, so there is the possibility of consumers answered based on the evaluation of their final use RCSM service is not based on their perception overall.

Keywords: Positive Disconfirmation, Consumer Satisfaction, Service Quality, Consumer Value, Positive Word Of Mouth, Repurchase, RCSM Yogyakarta, Structural Equation Model, SEM