

BAB IV

HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil tersebut di sajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, analisis deskriptif jawaban responden, dan analisis SEM. Analisis data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.80. Analisis dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, pada akhir analisis ini diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya serta temuan tambahan sebagai hasil modifikasi model penelitian untuk kemudian di tarik beberapa kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen salon dan spa Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel sesuai dengan syarat minimum untuk analisis SEM. Data

dikumpulkan dari responden dengan penyebaran kuisioner.

4.1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1. Responden Menurut Usia

Presentase responden menurut usia dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini

:

Tabel 4.1. Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
< 20	19	9.5
20-30	154	77
31-40	22	11
>40	5	2.5
Jumlah	200	100

Berdasarkan usia, mayoritas responden berumur 20 hingga 30 tahun yakni sebanyak 77%. Sementara presentase responden paling kecil pada usia diatas 40 tahun yakni 2.5% .

4.1.2. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Presentase responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat dalam table 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pegawai Negeri	25	12.5
Pegawai Swasta	77	38.5
Wiraswasta	36	18
Lainnya	62	31
Jumlah	200	100

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta yakni sebanyak 38.5%. Sementara presentase responden paling kecil pada pekerjaan pegawai negeri yakni 12.5% .

4.1.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Presentase responden menurut pendidikan dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SD/ yang sederajat	0	0
SMP/ yang sederajat	0	0
SMA/ yang sederajat	22	11
Diploma	31	15.5
Sarjana	136	68
Pascasarjana	11	5.5
Jumlah	200	100

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan sarjana yakni sebanyak 68%. Sementara presentase responden paling kecil pada pendidikan pascasarjana yakni 5.5% .

4.1.4. Responden Menurut Kuantitas Kunjungan

Presentase responden menurut pendidikan dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini

Tabel 4.4. Responden Menurut Kuantitas Kunjungan

Jumlah kunjungan	Frekuensi	Presentase (%)
1 kali	59	29.5
2 kali	63	31.5
3 kali	3	1.5
> 3 kali	75	37.5
Jumlah	200	100

Berdasarkan kuantitas kunjungan, mayoritas responden telah berkunjung lebih dari 3 kali yakni sebanyak 37.5%. Sementara presentase responden paling kecil pada 3 kali kunjungan yakni 1.5%

4.2. Analisis Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*) untuk menganalisis model penelitian yang telah diajukan dan dikembangkan sebelumnya. SEM merupakan metodologi statistik dengan menggunakan pendekatan konfirmatori (misalnya pengetesan hipotesis) dalam melakukan analisis multivariat dari teori struktural berdasarkan fenomena yang terjadi (Byrne, 1998).

Selain itu, SEM biasanya terdiri dari dua model yaitu model pengukuran dan model persamaan struktural (Schumaker dan Lomax, 1996). Model pengukuran menetapkan bagaimana variabel hipotesis diukur dalam bentuk variabel terobservasi dan menggambarkan alat-alat pengukuran seperti reliabilitas dan validitas. Di sisi lain, model persamaan struktural mendefinisikan pola

hubungan antar variabel dan menggambarkan sejumlah varian yang tidak terjelaskan.

Dalam melakukan analisis persamaan struktural, peneliti pada awalnya menggunakan model struktural lengkap dengan variabel terobservasi. Hasil *output* Lisrel tersaji pada lampiran. Statistik kesesuaian model hasil output Lisrel diperoleh nilai χ^2 sebesar 373.51 dan *normed* χ^2 sebesar 3.01. Sementara nilai RMSEA, GFI, AGFI dan CFI sebesar 0.101, 0.83, 0.76, dan 0.93. Hasil statistik tersebut mengindikasikan kesesuaian model yang tidak baik dan terdapat interaksi antar indikator. Atas dasar hasil statistik tersebut, dalam melakukan analisis persamaan struktural, peneliti tidak menggunakan model persamaan struktural lengkap dengan variabel terobservasi. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan pendekatan *one-congeneric*. Pendekatan ini merupakan alat pereduksi data untuk mencapai jumlah variabel komposit yang dapat dikelola. Sehingga dapat digunakan dalam analisis model persamaan structural yang berikutnya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan langkah yang direkomendasikan Holmes-Smith dan Row (1994) yaitu 3 langkah untuk melakukan model pengukuran *one-congeneric*, yaitu :

- (1) Analisis faktor konfirmatori untuk model atau variabel pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing variabel.
- (2) Mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing variabel ke dalam variabel gabungan.
- (3) Melakukan analisis model persamaan struktural untuk menguji model penelitian dan hipotesis dengan menggunakan variabel gabungan.

4.2.1. Analisis Offending Estimate

Hasil menunjukkan terdapat 18 indikator yang dipakai dan 5 indikator tidak dipakai (dihapus) karena mempunyai nilai *standardized loading factor* >1. Pada Kualitas Layanan (KL) satu indikator dihapus yaitu KL2 dengan nilai *standardized loading factor* 1.36. Pada variabel Nilai Konsumen (N) terdapat satu variabel terobservasi yang dihapus yaitu N1 dengan nilai *standardized loading factor* 1.35. Pada variabel Word Of Mouth (WOM) juga terdapat satu variabel terobservasi yang dihapus yaitu WOM2 dengan *standardized loading factor* 1.07. Pada variabel Kunjungan Ulang (KU) ada dua indikator yang dihapus yaitu KU1 dengan nilai *standardized loading factor* 2.25 dan KU3 dengan nilai *standardized loading factor* 2.06. Sedangkan DP1 dengan nilai *standardized loading factor* 1.01 dan WOM1 dengan nilai *standardized loading factor* 1.01 tidak dihapus karena masih mendekati nilai yang di syaratkan. Hasil analisis offending estimate ditampilkan pada tabel 4.5. Setelah memastikan bahwa tidak terdapat offending estimates dalam model, uji kelayakan dapat dilanjutkan dengan uji selanjutnya.

Tabel 4.5. Hasil Analisis Offending Estimate

Nama Variabel	Indikator		Keterangan
	Nama	Nilai <i>standardized loading factor</i>	
Diskonfirmasi Positif (DP)	DP1	0.77	Dipakai
	DP2	1.01	Dipakai
	DP3	0.77	Dipakai
Kepuasan Konsumen (KP)	KP1	0.59	Dipakai
	KP2	0.84	Dipakai
	KP3	0.58	Dipakai
	KP4	0.61	Dipakai
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0.76	Dipakai
	KL2	1.36	Tidak Dipakai
	KL3	0.68	Dipakai
	KL4	0.62	Dipakai

Tabel 4.5. Hasil Analisis Offending Estimate (lanjutan)

Nama Variabel	Indikator		Keterangan
	Nama	Nilai <i>standardized loading factor</i>	
Nilai Konsumen (N)	N1	1.35	Tidak Dipakai
	N2	0.83	Dipakai
	N3	0.75	Dipakai
	N4	0.68	Dipakai
Word Of Mouth (WOM)	WOM1	1.01	Dipakai
	WOM2	1.07	Tidak Dipakai
	WOM3	0.84	Dipakai
	WOM4	0.39	Dipakai
Kunjungan Ulang (KU)	KU1	2.25	Tidak Dipakai
	KU2	0.64	Dipakai
	KU3	2.06	Tidak Dipakai
	KU4	0.75	Dipakai

4.2.2. Uji Validitas Data

Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa berdasarkan tingkat $\alpha = 0.05$, parameter, yang memiliki nilai $t \geq 1.96$ dianggap signifikan. Parameter bersifat non-signifikan, dimana nilai $t < 1.96$, sehingga dapat dihapus dari model. Holmes-Smith (2001) juga menyatakan bahwa variabel terobservasi bersifat valid ketika memiliki nilai $R^2 \geq 0.50$.

Hasil menunjukkan dari 18 indikator yang telah dianalisis sebelumnya, ada tiga indikator yang tidak valid yaitu KP1 dengan nilai *factor loading* 0.52, N4 dengan nilai *factor loading* 0.68 dan R^2 0.27, terakhir WOM4 dengan nilai *factor loading* 0.39 dan R^2 0.38. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Item	Muatan Faktor (Factor Loading)	t-values	R ²	Keterangan
Diskonfirmasi Positif (DP):				
DP1	0.77	13.63	0.65	Valid
DP2	1.01	18.32	0.94	Valid
DP3	0.77	17.03	0.87	Valid
Kepuasan (KP):				
KP1	0.52	-----	0.58	Tidak Valid
KP2	0.75	17.40	0.72	Valid
KP3	0.64	11.50	0.79	Valid
KP4	0.66	10.62	0.59	Valid
Kualitas Layanan (KL):				
KL1	0.76	-----	0.85	Valid
KL3	0.68	14.42	0.59	Valid
KL4	0.62	14.76	0.60	Valid
Nilai Konsumen (N):				
N2	0.83	20.03	0.94	Valid
N3	0.75	15.38	0.66	Valid
N4	0.68	7.91	0.27	Tidak Valid
Word Of Mouth (WOM):				
WOM1	1.01	-----	0.97	Valid
WOM3	0.84	23.96	0.78	Valid
WOM4	0.39	10.82	0.38	Tidak Valid
Kunjungan Ulang (KU):				
KU2	0.64	21.15	0.88	Valid
KU4	0.75	11.20	0.44	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 15 yaitu pada variabel Diskonfirmasi Positif (DP) adalah DP1, DP2, dan DP3. Pada variabel Kepuasan Konsumen (KP) adalah KP2, KP3, dan KP4. Pada variabel Kualitas Layanan (KL) adalah KL1, KL3, dan KL4. Pada variabel Nilai Konsumen (N) adalah N2 dan N3. Pada variabel Word Of Mouth (WOM) adalah WOM1 dan WOM3. Pada variable Kunjungan Ulang (KU) adalah KU2 dan KU4.

4.2.3. Penilaian Kesesuaian Model

Tujuan dari penilaian ini adalah adalah menilai kebaikan penyesuaian, sehingga LISREL 8.30 memberikan jumlah indeks kesesuaian. Namun, seperti yang dijelaskan oleh Byrne (1998), penelitian ini menggunakan indeks goodness of fit untuk mengevaluasi kesesuaian dari model, yaitu tes χ^2 , tes χ^2 yang terstandar, *root mean square error of approximation*/kesalahan kuadrat mean akar dari penaksiran (RMSEA), *goodness of fit* (GFI), dan indeks kesesuaian komparatif/*comparative fit index* (CFI). Penilaian goodness of fit dilakukan pada variabel yang sebelumnya telah dianalisis validitas indikatornya. Hasil tersebut di sajikan pada tabel 4.7

Tabel 4.7. Nilai Indeks Godness Of Fit

Variabel	χ^2		Norm χ^2		RMSEA		GFI		CFI	
	Nilai	Ket	Nilai	Ket	Nilai	Ket	Nilai	Ket	Nilai	Ket
Diskonfirmasi Positif	0.00	Baik	0.00	Baik	0.00	Baik	1.00	Baik	1.00	Baik
Kepuasan	0.00	Baik	0.00	Baik	0.00	Baik	1.00	Baik	1.00	Baik
Kualitas Layanan	0.00	Baik	0.00	Baik	0.00	Baik	1.00	Baik	1.00	Baik
Nilai Konsumen	0.00	Baik	0.00	Baik	0.00	Baik	1.00	Baik	1.00	Baik
WOM	0.00	Baik	0.00	Baik	0.00	Baik	1.00	Baik	1.00	Baik
Kunjungan Ulang	0.00	Baik	0.00	Baik	0.00	Baik	1.00	Baik	1.00	Baik

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai goodness of fit yang baik, sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

4.2.4. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seperangkat satu atau lebih indikator-indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu variabel, sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur variabel sebuah penelitian dengan tepat (Hair dkk., 1998). Perlu dicatat bahwa reliabilitas tidak menjamin validitas dan sebaliknya (Hair dkk., 1998; Holmes-Smith, 2001). Hal ini menandakan bahwa suatu indikator bisa konsisten (reliabel) tetapi tidak akurat (valid), atau jika tidak, satu indikator bisa akurat namun tidak konsisten.

Dalam pemodelan persamaan struktural, terdapat beberapa statistik pengujian yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel. Hal ini meliputi korelasi ganda kuadrat (R^2) dari masing-masing indikator, reliabilitas gabungan, dan varian yang terekstrak. Output LISREL memberikan R^2 dari masing-masing indikator. Holmes-Smith (2001) menunjukkan bahwa sebagai suatu aturan umum, variabel akan menjadi reliabel ketika R^2 dari indikator-indikatornya melebihi 0.50, reliabilitas gabungannya lebih besar dari 0.70, dan varian terekstraknya lebih besar dari 0.50. Reliabilitas gabungan dan varian terekstraknya dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Fornell dan Larcker (1981) berikut ini:

$$\text{Reliabilitas Gabungan} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

$$\text{Varian Terekstrak} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i}$$

dimana λ_i = muatan terstandar dari masing-masing indikator (variabel yang terobservasi)

ε_i = varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indikator

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh reliabilitas gabungan dan varian terekstraksi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dijelaskan pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8. Reliabilitas Data

Nama Variabel	λ_i	ε_i	Composite Reliability	Variance Extracted
Diskonfirmasi Positif (DP):			0.933	0.824
DP1	0.77	0.32		
DP2	1.01	0.06		
DP3	0.77	0.09		
Kepuasan (KP):			0.871	0.695
KP2	0.76	0.22		
KP3	0.63	0.11		
KP4	0.66	0.29		
Kualitas Layanan (KL)			0.871	0.693
KL1	0.7	0.18		
KL3	0.74	0.24		
KL4	0.64	0.22		
Nilai Konsumen (N):			0.880	0.786
N2	0.75	0.17		
N3	0.83	0.17		
Word Of Mouth (WOM):			0.886	0.801
WOM1	0.96	0.13		
WOM3	0.89	0.13		
Kunjungan Ulang (KU):			0.792	0.681
KU2	0.49	0.53		
KU4	1.02	0.07		

Tabel di atas menunjukkan bahwa reliabilitas gabungan dari enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 0,871 (variabel “Kualitas Layanan”) hingga 0,933 (variabel “Diskonfirmasi Positif”). Sedangkan untuk nilai varian yang terekstraksi dari 6 variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 0,681 (variabel ”Kunjungan Ulang”) hingga 0,824 (variabel

“Diskonfirmasi Positif”). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai reliabilitas gabungan dan nilai varian yang terekstraksi dari tujuh variabel tersebut dapat diterima karena nilai reliabilitas gabungannya berada di atas 0,7 dan nilai varian yang terekstraksi berada di atas 0,50. Dengan demikian, dapat bahwa lima belas variabel terobservasi dan enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bersifat reliabel.

4.3. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Data penelitian ini diperoleh dari hasil kuisisioner yang terkumpul dari 200 responden. Rincian data frekuensi jawaban responden disajikan pada lampiran dan secara ringkas dapat dilihat pada tabel 4.9. Rata-rata tanggapan dari keseluruhan responden sebagai berikut.

Tabel 4.9. Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden

Variabel / Indikator	Rata-rata	Keterangan
Diskonfirmasi Positif (DP)	3.80	Agak Setuju (AS)
Layanan RCSM lebih baik	3.73	Agak Setuju (AS)
RCSM jauh lebih baik	3.84	Agak Setuju (AS)
RCSM lebih memuaskan	3.83	Agak Setuju (AS)
Kepuasan (KP)	3.69	Agak Setuju (AS)
Layanan sangat baik	3.64	Agak Setuju (AS)
Layanan seperti yang diharapkan	3.56	Agak Setuju (AS)
Layanan tepat sejak awal	3.87	Agak Setuju (AS)
Kualitas Layanan (KL)	4.02	Agak Setuju (AS)
Tenaga terapist dan karyawan lebih berkompeten	4.15	Agak Setuju (AS)
Tenaga terapist dan karyawan memiliki kinerja lebih baik	4.03	Agak Setuju (AS)
Tenaga terapist dan karyawan memiliki sikap lebih baik	3.89	Agak Setuju (AS)

Tabel 4.9. Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden (lanjutan)

Variabel / Indikator	Rata-rata	Keterangan
Nilai Konsumen (N)	3.82	Agak Setuju (AS)
Harga sepadan dengan kualitas layanan	3.80	Agak Setuju (AS)
Layanan lebih baik dengan harga bersaing	3.84	Agak Setuju (AS)
Word Of Mouth (WOM)	3.86	Agak Setuju (AS)
RCSM sangat direkomendasikan	3.88	Agak Setuju (AS)
Mendorong orang lain menggunakan RCSM	3.84	Agak Setuju (AS)
Kunjungan Ulang (KU)	3.82	Agak Setuju (AS)
Hubungan dengan RCSM akan bertahan lama	3.87	Agak Setuju (AS)
Tetap menggunakan RCSM meskipun biaya meningkat	3.77	Agak Setuju (AS)

Hasil tabel diatas secara umum menunjukkan bahwa pada variabel Diskonfirmasi Positif, responden rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 3.80 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut. Pada variabel Kepuasan, responden rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 3.69 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut. Responden pada variabel Kualitas Layanan, rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4.02 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut. Responden pada variabel Nilai Konsumen, rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 3.82 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata

indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut. Responden pada variabel Word Of Mouth, rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 3.86 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut. Responden pada variabel Kunjungan Ulang, rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 3.82 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut.

4.4. Analisa Model Struktural

Mengingat pendekatan yang dipakai adalah *one congeneric*, maka ada tiga langkah terlebih dahulu sebelum melakukan uji persamaan struktural berdasarkan rekomendasi Holmes-Smith dan Row (1994), pertama pembuatan data baru, kedua pengembangan skala gabungan, dan ketiga pengembangan model struktural.

4.4.1 Pembuatan Data Baru

Pembuatan data baru dilakukan dengan cara mereduksi jumlah variabel terobservasi dengan menghitung menggunakan rumus di bawah ini.

$$\xi = \sum \omega_i x_i$$

dimana, ξ_j = nilai gabungan yang diperkirakan

ω_i = regresi nilai faktor ; x_i = variabel terobservasi

Berdasarkan *output* Lisrel diketahui regresi nilai faktor dari “Diskonfirmasi Positif” yaitu 0.09, 0.63 dan 0.33. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, peneliti dapat

mengkalkulasi nilai gabungan dengan menggunakan persamaan $0.09*DP1 + 0.63*DP2 + 0.33*DP3$. Dari rangkaian prosedur tersebut maka diperoleh data gabungan dari variabel “diskonfirmasi positif”. Untuk memperoleh nilai gabungan variabel lainnya, maka dilakukan prosedur serupa pada variabel terobservasi dan variabel-variabel lainnya. Penghitungan nilai gabungan dari tujuh variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Nilai gabungan DP	$0.09*DP1 + 0.63*DP2 + 0.33*DP3$
Nilai gabungan KP	$0.40*KP2 + 0.64*KP3 + 0.26*KP4$
Nilai gabungan KL	$0.49*KL1 + 0.39*KL3 + 0.37*KL4$
Nilai gabungan N	$0.53*N2 + 0.59*N3$
Nilai gabungan WOM	$0.52*WOM1 + 0.48*WOM3$
Nilai gabungan KU	$0.32*KU2 + 0.67*KU4$

4.4.2 Pengembangan Skala Gabungan

Pengembangan skala gabungan dapat dimaksimalkan jika vektor bobot merupakan regresi nilai vektor (Werts, Rock, Linn, dan Joreskoq, 1978). Untuk menghitung skala gabungan dapat menggunakan rumus berikut.

$$r_m = \frac{(\sum \omega_i \lambda_i)^2}{(\sum \omega_i \lambda_i)^2 + \sum \theta_i \omega_i^2}$$

dimana, r_m = reliabilitas skala gabungan yang termaksimalisasi;

λ_i = muatan faktor;

ω_i = regresi nilai faktor;

θ_i = varian error

Berdasarkan pada koefisien muatan faktor, varian error, dan regresi faktor yang ada, peneliti menghitung koefisien reliabilitas skala gabungan yang dimaksimalisasi,

muatan faktor (λ), dan varian eror (θ). Koefisien muatan faktor dan varian eror pada akhirnya digunakan sebagai estimasi parameter terikat dalam bagian pengukuran model persamaan struktural.

Setelah melakukan pengembangan skala gabungan, maka langkah selanjutnya menguji hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Holmes-Smith dan Row (1994) menyatakan bahwa jika matriks yang akan dianalisis merupakan matriks korelasi di antara variabel gabungan, maka varian variabel gabungan akan setara dengan satu dan parameter λ dan θ akan disederhanakan menjadi:

$$\lambda = \sqrt{r_m} \text{ dan } \theta = 1 - r_m$$

Kedua parameter ini (λ dan θ) dapat digunakan sebagai parameter terikat dalam bagian pengukuran dari model struktural. Rincian hasil penghitungan diatas disajikan pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10. Pengembangan Variabel Gabungan (*Composite Variables*)

Nama Variabel	Variabel Terobservasi			Variabel Gabungan		
	Factor Loadings (λ_i)	Error Variances (θ_i)	Factor Score Regressions	Maximized Reliability (r_m)	Factor Loadings ($\sqrt{r_m}$)	Error Variances ($\theta=1-r_m$)
Diskonfirmasi Harapan (DP):				0.706422	0.840489	0.293578
DP1	0.77	0.32	0.09			
DP2	1.01	0.06	0.63			
DP3	0.77	0.09	0.33			
Kepuasan (KP):				0.77551	0.880631	0.22449
KP2	0.76	0.22	0.4			
KP3	0.63	0.11	0.64			
KP4	0.66	0.29	0.26			

Tabel 4.10. Pengembangan Variabel Gabungan (*Composite Variables*) (lanjutan)

Nama Variabel	Variabel Terobservasi			Variabel Gabungan		
	Factor Loadings (λ_i)	Error Variances (θ_i)	Factor Score Regressions	Maximized Reliability (r_m)	Factor Loadings ($\sqrt{r_m}$)	Error Variances ($\theta=1-r_m$)
Kualitas Layanan (KL):				0.795455	0.891883	0.204545
KL1	0.7	0.18	0.49			
KL3	0.74	0.24	0.39			
KL4	0.64	0.22	0.37			
Nilai Konsumen (N):				0.815217	0.902894	0.184783
N2	0.75	0.17	0.53			
N3	0.83	0.17	0.59			
Word Of Mouth (WOM)				0.880734	0.938474	0.119266
WOM1	0.96	0.13	0.52			
WOM3	0.89	0.13	0.48			
Kunjungan Ulang (KU)				0.680556	0.824958	0.319444
KU2	0.49	0.23	0.32			
KU4	1.02	0.23	0.67			

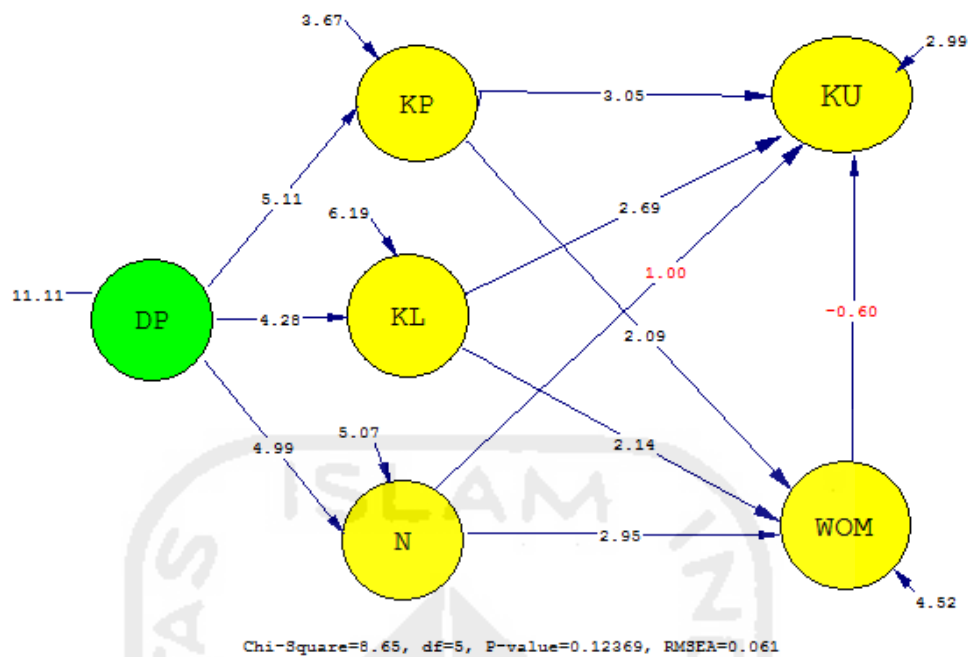
4.5. Penilaian Kesesuaian Model Struktural

Pada langkah ini, model persamaan struktural awal yang digunakan adalah model penelitian yang dikembangkan pada Bab III gambar 2.1. Sebagai kriteria tambahan bagi kesesuaian, digunakan Indeks Validasi Silang yang Diharapkan / *Expected Cross Validation Index* (ECVI) karena penelitian ini menggunakan sampel tunggal. Hasil *output* Lisrel untuk model persamaan struktural ditunjukkan pada lampiran. Nilai-nilai statistik menunjukkan sempurna / baik, hal ini menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan tidak memiliki potensi Modifikasi. Nilai statistik kesesuaian model tersebut dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11. Penilaian Kesesuaian Model

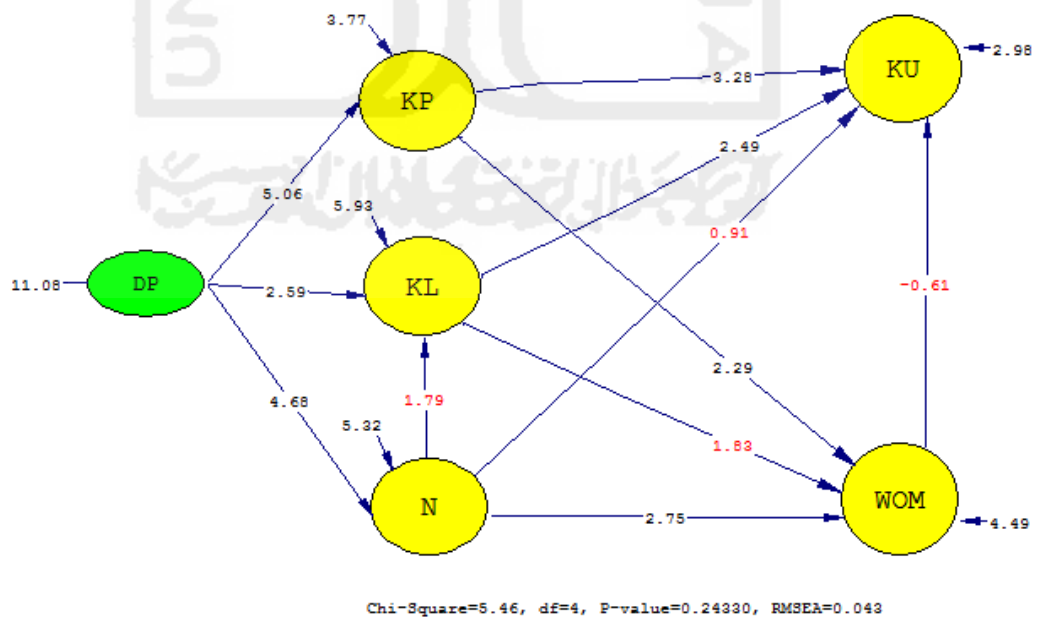
Parameter	Nilai	Nilai minimal	Keterangan
χ^2	8.65	Diharapkan kecil	Baik
Norm χ^2	1.73	1 - 3	Baik
RMSEA	0.06	0.00 - 0.08	Baik
ECVI	0.20	0.21	Baik
GFI	0.97	>0.90	Baik
NFI	0.98	>0.90	Baik
CFI	0.99	>0.95	Baik

Berdasarkan penilaian kesesuaian model, nilai statistik pada parameter goodness of fit semua sudah baik, namun berdasarkan data *Modification Indices* pada output LISREL disarankan ada penambahan jalur 45.94 *for Element (4, 3) of BETA* yaitu dari N → KL. Setelah dilakukan respesifikasi model dengan memasukkan jalur N → KL, hasilnya memberikan nilai goodness of fit yang lebih baik, namun mengakibatkan jalur lain yang pada awalnya signifikan menjadi tidak signifikan yaitu N → KL dan KL → WOM. Sehingga berdasarkan kenyataan tersebut, respesifikasi model tidak perlu dilakukan. Hasil ditunjukkan pada gambar 4.1 dan 4.2 di bawah ini.



Gambar 4.1. Model Struktural (hanya hubungan variabel dan nilai t)

Gambar 4.1 menunjukkan model struktural tanpa adanya respesifikasi model. Sedangkan gambar 4.2 menunjukkan model struktural dengan respesifikasi pada variabel $N \rightarrow KL$.



Gambar 4.2. Model Respesifikasi (hanya hubungan variabel dan nilai t)

Berdasarkan hasil statistik di atas, gambar model struktural menunjukkan bahwa dari sepuluh arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini, ada dua jalur arah yaitu $N \rightarrow KU$ dan $WOM \rightarrow KU$ bersifat tidak signifikan. Tabel 4.12 di bawah ini menunjukkan ringkasan uji hipotesis dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan.

Tabel 4.12. Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (<i>t</i> -value / α level)	Keterangan
H1: Diskonfirmasi positif berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	+	0.44 (5.11 / < 0.002)	Diterima
H2: Diskonfirmasi positif berpengaruh positif terhadap kualitas layanan	+	0.68 (4.28 / < 0.002)	Diterima
H3: Diskonfirmasi positif berpengaruh positif terhadap nilai konsumen	+	0.28 (4.99/ < 0.002)	Diterima
H4: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang	+	1.13 (3.05 / < 0.01)	Diterima
H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap positif word of mouth	+	0.49 (2.09 / < 0.05)	Diterima
H6: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang	+	0.24 (2.69 / >0.01)	Diterima
H7: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap positif word of mouth	+	0.12 (2.14 / >0.05)	Diterima
H8: Nilai konsumen berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang	+	0.14 (1.00 / >0.50)	Tidak diterima
H9: Nilai Konsumen berpengaruh positif terhadap positif word of mouth	+	0.35 (2.95 / >0.01)	Diterima
H10: Word of mouth berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang	-	-0.12 (-0.60 / >0.50)	Tidak diterima

4.6. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.13 model hasil hipotesis kemudian dijelaskan dalam penelitian ini.

H1: Diskonfirmasi Positif berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel Diskonfirmasi Positif terhadap Kepuasan Konsumen yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka pengaruh Diskonfirmasi Positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen secara statistik signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 5.11 dengan koefisien γ sebesar 0.44 dan tingkat signifikansi sebesar 0.002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (5.11) yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} (1.97). Dengan demikian, hipotesis H1, yang menyatakan bahwa Diskonfirmasi Positif berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa diskonfirmasi positif memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen RSCM Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi diskonfirmasi positif maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Yi (1990) dan Molinari (2008) yang menemukan pengaruh positif diskonfirmasi positif terhadap kepuasan konsumen. Diskonfirmasi positif mengarah ke kepuasan konsumen dan diskonfirmasi negatif tidak menyebabkan kepuasan konsumen. Oliver (1989) juga menemukan bahwa diskonfirmasi positif berpengaruh terhadap kepuasan. Sehingga jika penyedia layanan memberikan layanan yang lebih baik dari yang di harapkan, konsumen puas.

H2: Diskonfirmasi Positif berpengaruh positif terhadap Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel Diskonfirmasi Positif terhadap Kualitas Layanan yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka pengaruh Diskonfirmasi Positif terhadap variabel Kualitas Layanan secara statistik signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 4.28 dengan koefisien γ sebesar 0,68 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (4.28) yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} (1.97). Dengan demikian, hipotesis H2, yang menyatakan bahwa diskonfirmasi positif berpengaruh positif terhadap kualitas layanan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa diskonfirmasi positif memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan RSCM Yogyakarta. Sehingga ketika penilaian kualitas layanan oleh konsumen tinggi, maka perilaku konsumen akan menguntungkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gounaris (2005) dimana bahwa potensi kualitas berkaitan dengan bagaimana cara konsumen mencari informasi dan mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sebelum mereka memulai menggunakan layanan dari perusahaan tersebut. Gotlieb (1994) dan Molinari (2008) juga menemukan pengaruh positif pada hipotesis ini. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa diskonfirmasi positif akan menimbulkan harapan yang positif juga terhadap kualitas layanan si penyedia layanan yang diharapkan oleh konsumen.

H3: Diskonfirmasi Positif berpengaruh positif terhadap Nilai Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel Diskonfirmasi Positif terhadap Nilai Konsumen yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka pengaruh Diskonfirmasi Positif terhadap variabel Nilai Konsumen secara statistik

signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 4.99 dengan koefisien γ sebesar 0,28 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (4.99) yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} (1.97). Dengan demikian, hipotesis H3, yang menyatakan bahwa kualitas Diskonfirmasi positif berpengaruh positif terhadap nilai konsumen dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa diskonfirmasi positif berpengaruh positif terhadap nilai konsumen RSCM Yogyakarta. Sehingga nilai konsumen sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah layanan berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan akan meningkat jika layanan tersebut mempunyai nilai yang juga tinggi. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Spreng (1993) yang menemukan bahwa diskonfirmasi positif berpengaruh positif terhadap nilai konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) juga menemukan hasil positif terhadap hipotesis ini. Sheth dan Mittal (2004) menjelaskan bahwa nilai hanya bisa tercipta apabila produk atau jasa memiliki kapabilitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga semakin tinggi nilai yang di berikan oleh penyedia layanan maka konsumen akan merasakan diskonfirmasi positif.

H4: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap Kunjungan Ulang yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap variabel Kunjungan Ulang secara statistik signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 3.05 dengan koefisien β sebesar 1.13 dan tingkat signifikansi sebesar 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung}

(3,05) yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} (1.97). Dengan demikian, hipotesis H4, yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Kunjungan Ulang dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap kunjungan ulang konsumen RCSM Yogyakarta. Sehingga kepuasan berpengaruh terhadap dengan keinginan konsumsi ulang atau dalam hal ini kunjungan ulang di Salon dan spa. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Jones & Sasser (1995) yang menemukan bahwa konsumen yang menyatakan “ *completely satisfied* ” cenderung untuk loyal dibandingkan dengan mereka yang hanya “ *satisfied* ”. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anwar (2011) juga menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leecharoen (2014) bahwa konsumen yang puas akan memiliki kesempatan lebih tinggi untuk pembelian kembali. Ketika kepercayaan konsumen lebih tinggi, yang pada gilirannya menghasilkan komitmen yang lebih tinggi.

H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap positif Word Of Mouth

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap positif Word Of Mouth yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap variabel Word Of Mouth secara statistik signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 2.09 dengan koefisien β sebesar 0,49 dan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (2.09) yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} (1.97). Dengan demikian, hipotesis H5, yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap positif word of mouth, dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap positif word of mouth RCSM Yogyakarta. Sehingga Jika konsumen yang merasa sangat puas oleh layanan yang di berikan penyedia layanan, maka ada perilaku *complimenting* seperti WOM terjadi. Hal ini juga berlaku jika konsumen merasa puas saja terhadap layanan (Tjiptono, 2011). Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gotlieb (1994) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap terhadap positif *word of mouth* begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyer (1997) bahwa emosional konsumen pasca pembelian positif mempengaruhi perilaku *word of mouth* dan Wong (2012) dalam penelitiannya pada konsumen di China menemukan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Penelitian mereka juga sejalan dengan Vazifehdust (2014) yang menemukan kepuasan konsumen secara positif berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM) dalam penyedia layanan lain.

H6: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Kunjungan Ulang yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka pengaruh Kualitas Layanan terhadap variabel Kunjungan Ulang secara statistik signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 2.69 dengan koefisien β sebesar 0,24 dan tingkat signifikansi sebesar 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (2.69) yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} (1.97). Dengan demikian, hipotesis H6, yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kunjungan Ulang dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa Kualitas Layanan memiliki

pengaruh positif terhadap Kunjungan Ulang RCSM Yogyakarta, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan menawarkan layanan terbaik kepada konsumen mereka menghasilkan keuntungan dalam bentuk konsumen yang puas yang bersedia untuk tetap memilih dengan perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cronin dkk (1992) menjelaskan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang. Mereka menjelaskan bahwa layanan dan kepuasan secara keseluruhan memiliki pengaruh positif pada niat konsumen untuk melanjutkan dengan penyedia layanan di masa depan. Penemuan serupa juga menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dan niat pembelian masa depan konsumen (Ahmed dkk., 2010). Semua perusahaan yang ingin membuat dan mempertahankan keunggulan kompetitif melawan rival harus menawarkan layanan terbaik bagi para konsumen mereka.

H7: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap positif Word Of Mouth

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap positif Word Of Mouth yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka pengaruh Kualitas Layanan terhadap variabel Word Of Mouth secara statistik signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 2.14 dengan koefisien β sebesar 0,12 dan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (2.14) yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} (1.97). Dengan demikian, hipotesis H7, yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap positif *Word Of Mouth* dapat diterima.

Konsumen cenderung akan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman mereka dengan salah satu perusahaan dibandingkan dengan berbicara

langsung kepada perusahaan tersebut, jika hal ini positif maka akan menguntungkan perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zeithaml (1996) yang menjelaskan konsumen yang puas akan sebuah layanan maka akan berperilaku berbeda-beda, salah satunya dengan menyebarkan berita positif kepada orang lain. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yavas (2003) bahwa kualitas layanan adalah akar dari kepuasan konsumen yang nantinya akan menghasilkan perilaku afektif seperti word of mouth. Dijelaskan juga dalam penelitiannya bahwa karakteristik konsumen dan aspek yang berbeda dari layanan menghasilkan hasil yang berbeda. Misalnya wanita lebih berpotensi untuk menyebarkan positif WOM dibandingkan dengan pria. Penelitian Molinari (2008) juga menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap word of mouth pada industri jasa yang mereka teliti. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Shirsavar (2012) pada industri perbankan di Iran yang menemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

H8: Nilai Konsumen berpengaruh positif terhadap Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel Nilai Konsumen terhadap Kunjungan Ulang yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka pengaruh Nilai Konsumen terhadap variabel Kunjungan Ulang secara statistik tidak signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 1.00 dengan koefisien β sebesar 0,14 dan tingkat signifikansi sebesar 0.5 Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (1.00) lebih rendah dari nilai t_{tabel} (1,97). Dengan demikian, hipotesis H8, yang menyatakan Nilai Konsumen berpengaruh positif terhadap Kunjungan Ulang tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa Nilai Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap Kunjungan Ulang konsumen RCSM Yogyakarta. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sekarwati (2013) dan Dehghan (2015) yang menyatakan bahwa nilai konsumen tidak berpengaruh terhadap kunjungan ulang. Hal ini berbeda dengan hipotesis sebelumnya kemungkinan dikarenakan konsumen belum cukup kuat merasakan konsistensi dari RCSM dalam memberikan hasil fisik dari kualitas jasa yang mereka berikan. Selain itu RCSM juga belum cukup kuat dalam mengasosiasikan jasa mereka kepada kelompok sosial yang di persepsikan positif. Konsumen belum cukup merasa memiliki citra sosial dalam menggunakan jasa layanan RCSM. Sehingga berdasarkan hal tersebut kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang belum kuat.

H9: Nilai Konsumen berpengaruh positif terhadap positif *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel Nilai Konsumen terhadap *Word Of Mouth* yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka pengaruh Nilai Konsumen terhadap variabel *Word Of Mouth* secara statistik signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar -0.60 dengan koefisien β sebesar 0,35 dan tingkat signifikansi sebesar 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (2.95) yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} (1.97). Dengan demikian, hipotesis H9, yang menyatakan bahwa Nilai Konsumen berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth* dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa Nilai Konsumen berpengaruh positif terhadap positif *Word Of Mouth* konsumen RCSM Yogyakarta Para konsumen lebih puas dengan penyedia layanan mereka saat ini, semakin besar

kemungkinan bahwa mereka akan percaya bahwa mereka menerima layanan yang berharga penyedia layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dubrovski (2001) menjelaskan bahwa nilai konsumen berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Olaru (2008) bahwa nilai konsumen memiliki pengaruh yang kuat positif terhadap *word of mouth*. Hal tersebut memberikan masukan bahwa ketika konsumen telah merekomendasikan sebuah penyedia layanan, maka sebaiknya konsumen tersebut di libatkan dalam kegiatan-kegiatan atau strategi penyedia layanan kedepannya

H10: Positif Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel positif *Word Of Mouth* terhadap Kunjungan Ulang yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka pengaruh positif Word Of Mouth terhadap variabel Kunjungan Ulang secara statistik tidak signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar -0.12 dan tingkat signifikansi sebesar 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (-0.60) yang lebih rendah dari nilai t_{tabel} (-1,96). Dengan demikian, hipotesis H10, yang menyatakan bahwa positif *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Kunjungan Ulang tidak dapat diterima. Nilai t negatif menandakan bahwa pengaruh positif Word Of Mouth terhadap Kunjungan Ulang bersifat negatif. Nilai t negatif semakin memperkuat tidak diterimanya hipotesis karena sifat pengaruh tersebut bertentangan dengan bukti empiris.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa positif *word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang konsumen RSCM Yogyakarta. Hasil tersebut berarti bahwa positif *word of mouth* yang terjadi tidak cukup kuat untuk membuat konsumen kembali melakukan kunjungan. Hal ini kemungkinan

di sebabkan oleh adanya *switching cost* (biaya beralih) terhadap konsumen RCSM Yogyakarta. Hoffman (1997) menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas tidak menjamin terjadinya kunjungan ulang, bahkan pada penelitiannya menyebutkan bahwa rata-rata 65%-85% pelanggan yang beralih ke pesaing justru pelanggan yang “puas” atau “sangat puas”. *Switching cost* tidak hanya terbatas pada biaya ekonomik, namun bisa meliputi seperti biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, diskon pelanggan loyal, kebiasaan pelanggan, risiko sosial dan risiko psikologis (Fornell, 1992). Sehingga walaupun pelanggan RCSM mendapatkan positif *word of mouth* namun hal ini tidak cukup kuat untuk menarik kunjungan ulang berikutnya.

