

PERAN EMOSI DALAM MEMENGARUHI KEPUASAN DAN INTENSI *WORD-OF-MOUTH* KONSUMEN PRODUK JASA SALON RAMBUT DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Suprihatin Ali^{*)}

^{*)} Staf Pengajar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the emotional effect on consumer satisfaction and word of mouth intention in hair industry context. Emotions component are positive and negative affect. Positive affectivity refers to positive emotions and expression, including cheerfulness, pride, enthusiasm, energy, and joy. Negative affectivity is negative emotions and expression, which includes sadness, disgust, lethargy, fear, and distress. Using AMOS and field study to examine hypotheses model which is developed from previous study. Study results show that positive and negative affect that play a large role in consumer buying decision. Positive Affect have positive and significant effect on consumer satisfaction and word of mouth intention. However, Negative Affect have negative effect on consumer satisfaction. In Contrast, Negative effect have positive effect on word of mouth intention. Moreover, Consumer satisfaction have greater contribution in explaining consumer WOM intention. The findings shows that it is important for practical implication to emphasize customer satisfaction as a strategic lever for enhancing business performance is a widespread business practice.

Keywords: *Positive and negative affect, consumer satisfaction, word of mouth intention.*

PENDAHULUAN

Studi tentang aktivitas berbelanja konsumen telah menghasilkan beragam kesimpulan. Studi yang dilakukan oleh Donovan & Rossiter, 1982 menghasilkan temuan bahwa perilaku berbelanja konsumen dipengaruhi oleh emosi yang dirasakan pada saat konsumen (pebelanja) berada di lingkungan toko. Emosi yang dirasakan berdampak pada tambahan waktu dan pengeluaran yang tidak direncanakan (Donovan *et al.*, 1994). Temuan lain menunjukkan bahwa emosi memengaruhi pengeluaran sumber daya (Babin & Darden, 1996). Sementara itu, Dawson *et al.* (1990) berargumentasi dalam studinya bahwa emosi yang dirasakan di lingkungan toko berkaitan dengan kondisi konsumen sebelum memasuki lingkungan toko.

Studi yang dilakukan oleh Babin dan Babin (2001) menghasilkan temuan bahwa suasana jasa toko/ritel memengaruhi afek yang dialami pebelanja. Suasana jasa mencakup

pelayan toko, harga, lampu, latar belakang musik, kepadatan, koleksi produk, keharuman ruangan. Selanjutnya kondisi afek atau perasaan yang dialami pebelanja akan memengaruhi niat berbelanja, pengeluaran (*spending*), persepsi tentang kualitas, kepuasan, dan nilai (Babin & Darden, 1996; Babin, Darden & Griffin, 1994; Hui *et al.*, 1997). Secara tegas Bitner (1992) serta Baker dan Cameron (1996) menyatakan bahwa pengalaman emosi pebelanja merupakan peran kunci dalam menjelaskan reaksi dan interaksi antara konsumen-suasana serta pilihan toko/ritel. Dengan demikian, usaha pemahaman terhadap pebelanja juga harus memerhatikan aspek emosional yang dialami selama berbelanja di lingkungan toko.

Berdasarkan pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam berbelanja ini, praktisi pemasaran dapat menciptakan strategi penjualan yang berbeda dan kombinasi yang berbeda pula dalam menentukan suasana di toko. Namun, dari perbandingan literatur yang ada dapat dilihat bahwa jumlah penelitian tentang perilaku konsumen berbelanja dalam konteks pembelian produk di toko atau ritel lebih mendominasi jika dibandingkan dengan penelitian tentang berbelanja dalam konteks industri jasa (Babin *et al.*, 2005). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan studi perilaku konsumen pada latar industri jasa. Untuk konteks ini, kajian ini akan difokuskan pada pengaruh emosi/afek pada kepuasan dan intensi konsumen melakukan *word of mouth*.

KERANGKA KONSEPTUAL

Hubungan Afek dan Kepuasan Konsumen

Afek merupakan variabel yang penting dalam menentukan ikatan antara konsumen dengan sebuah perusahaan, dan dapat muncul karena adanya stimulus. Stimulus tersebut dapat berupa atribut produk atau jasa yang dievaluasi konsumen (Assael, 2001). Pembagian variabel afek menjadi afek positif dan afek negatif berdasarkan pemahaman bahwa afek adalah kondisi kesiapan mental yang muncul dari penilaian secara kognitif terhadap kejadian-kejadian atau pemikiran-pemikiran (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999), kejadian-kejadian yang menimbulkan emosi tersebut dapat menyenangkan (afek positif) atau tidak menyenangkan (afek negatif) (Iljander & Strandvik, 1997). Studi yang dilakukan oleh Aurier & Guintcheva (2014) mengungkapkan bahwa emosi dapat berpengaruh positif maupun negatif pada kepuasan konsumen. Sementara itu Calvo-Porrall, Ruiz-Vega, Lévy-Mangin (2018) menghasilkan temuan bahwa emosi positif berdampak pada kepuasan konsumen. Dalam penelitian lain dinyatakan bahwa emosi negatif akan menghasilkan keinginan konsumen untuk komplain terhadap pelayanan (Choraria; 2013)

H1: Afek Positif memiliki pengaruh positif pada Kepuasan Konsumen

H2: Afek Negatif konsumen memiliki pengaruh positif pada Kepuasan Konsumen

H3: Afek Positif memiliki pengaruh positif pada Intensi WOM

H4: Afek Negatif konsumen memiliki pengaruh positif pada Intensi WOM

Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Intensi *WOM*

Beberapa peneliti telah melakukan pengujian terhadap hubungan antara tingkat kepuasan konsumen dan niat berperilaku, seperti perilaku berpindah merek, perilaku mengeluh (komplain), *word of mouth* dan loyalitas (Host, Knie & Andersen, 2004; Yu & Dean, 2001). Seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain, pindah ke

merek atau produk lain, bahkan akan melakukan komunikasi *WOM* negatif (Zeelenberg & Pieters, 2004). Secara kontras, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang, atau merekomendasikan produk yang dibeli kepada pelanggan lain (Athanasopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos, 2001; Yu & Dean, 2001).

Studi yang dilakukan oleh McDougall dan Levesque (2000) juga mempertegas adanya hubungan kuat yang positif antara kepuasan konsumen dengan niat berperilaku pasca pembelian. Niat berperilaku pasca pembelian termasuk di dalamnya meliputi niat mengatakan hal-hal positif (*positive word of mouth*) dan merekomendasikan layanan kepada orang lain, membayar dengan harga premium, dan niat untuk tetap setia kepada perusahaan (Zeithaml *et al.*, 1996). Penelitian-penelitian terdahulu yang menguji hubungan antara kepuasan dan *WOM* positif telah banyak mendapat dukungan secara teoritis maupun empiris. Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti berikut (seperti Babin *et al.*, 2005; Ranaweera & Prabhu, 2003a; Athanasopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos, 2001; Bitner, 1990) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan secara positif pada *WOM* positif.

Hasil sama juga ditunjukkan dalam penelitian Ranaweera dan Prabhu (2003b) yang melakukan penelitian dengan latar pengguna layanan telepon rumah. Mangold, Miller dan Brockway (1999) menyatakan bahwa kepuasan berhubungan positif dengan *WOM*. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Babin *et al.* (2005). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif pada intensi *WOM*

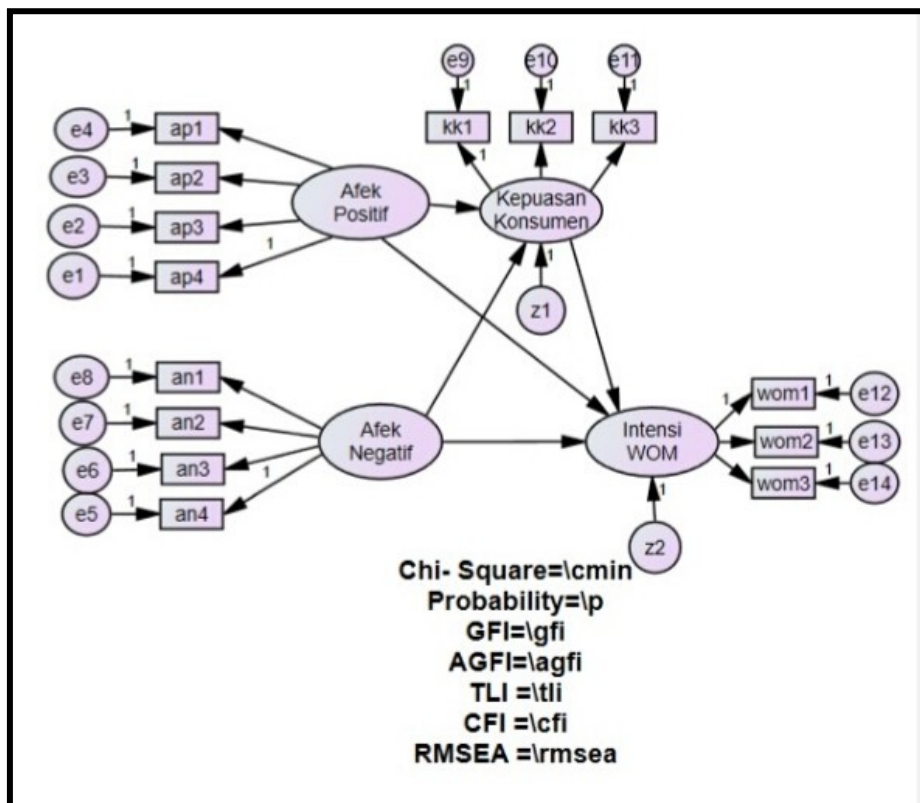
METODE PENELITIAN

Unit Analisis, Populasi dan Sampel Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pada level individual dan dilakukan melalui satu kali survei bukan longitudinal. Obyek penelitian ini adalah industri jasa salon rambut di Bandar Lampung dengan target salon rambut yang dikunjungi terakhir kali oleh responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa salon rambut yang ada di kota Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa salon rambut dan belum meninggalkan tempat pelayanan.

Teknik, Sumber, Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, karena setiap elemen populasi untuk terpilih menjadi sampel tidak diketahui (Cooper & Schindler, 2006). Data dikumpulkan melalui teknik *convenience sampling* di beberapa salon di kota Bandar Lampung. Jumlah kuesioner yang terkumpul dan dapat dianalisis sebanyak 422. Jumlah tersebut sudah cukup untuk memenuhi standar minimal kriteria berdasarkan rekomendasi oleh pendapat Roscoe (1975) yang dikutip oleh Sekaran (2003), menyebutkan bahwa jumlah sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah sesuai dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Hipotesis

Operasionalisasi Konstruk dan Pengukuran

Afek Positif dan Negatif

Afek positif dan negatif diukur dengan menggunakan item berskala likert yang diadopsi dari Babin *et al.* (2005). Afek positif diukur dengan menggunakan item saya merasa bersemangat, saya merasa berenergi, saya merasa senang, saya merasa puas. Sedangkan Afek negatif diukur dengan saya merasa jenuh, saya merasa sebal, saya merasa mengantuk, saya merasa marah.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga item berskala likert yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Crosby & Stephens, 1987) kemudian digunakan oleh Maxham (2001).

Intensi *Word Of Mouth*

Word of mouth didefinisikan sebagai bentuk komunikasi oral, orang-per-orang, antara seorang komunikan (*receiver*) dan komunikator non-komersial tentang pengalaman pebelanja terhadap sebuah merek, produk/jasa (Arndt, 1967). Sehingga dalam penelitian ini, intensi *word of mouth* mengacu pada keinginan mendalam untuk mengatakan, mendorong dan merekomendasikan pengalaman positif menggunakan jasa salon kepada orang lain (*positif word of mouth*). Intensi melakukan *word of mouth* positif diukur dengan mengadopsi instrumen yang digunakan oleh Babin *et al.* (2005).

Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen riset berupa kuesioner berskala likert (lihat lampiran) penelitian ini menggunakan empat variabel dalam mendukung model yang dibangun, yaitu variabel afek positif, afek negatif, kepuasan konsumen dan intensi *word of mouth*. Semua variabel diukur dengan menggunakan instrumen penelitian atau kuesioner dengan skala likert. Total keseluruhan item yang dihasilkan dalam tahap pertama adalah 14 item yang terbagi dalam empat bagian.

Pengujian Validitas Instrumen

Validitas muka dapat dilakukan dengan konsultasi ke pakar dan melakukan *pre-test* (Hair *et al.*, 2006). Instrumen pada penelitian ini diadopsi dan dikembangkan berdasarkan kuesioner yang sudah ada dan telah digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Ada beberapa metode untuk melihat validitas konvergen seperti yang diungkapkan oleh Hair *et al.* (2006), yaitu dengan melihat nilai skor faktor (λ), atau *standardized loading estimates*, dan *variance extracted* (VE) harus diatas 0,5. atau lebih, idealnya 0,7 atau lebih. Validitas konstruk akan tercapai apabila semua indikator yang mencerminkan konstruk mempunyai nilai t statistik > 2 , karena dapat menjadi bukti adanya validitas konvergen (*convergent validity*). Nilai t statistik dalam hasil output AMOS 4.01 dapat dilihat dengan merujuk pada nilai CR (*critical ratio*). Model pengukuran analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa skor bobot faktor (*factor loading*) atau *standardized regression weight* semua item yang diuji memiliki nilai diatas 0,5 dan nilai t statistik atau C.R. diatas 2 (C.R. >2). Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian analisis faktor konfirmatori dapat dikatakan bahwa indikator memperlihatkan adanya validitas konvergen karena telah memenuhi kriteria nilai bobot faktor diatas 0,5 (Hair *et al.*, 2006; Dunn *et al.*, 1994; Purwanto, 2002).

Pengujian Reliabilitas Konstruk Instrumen

Pengujian reliabilitas dalam ini adalah untuk melihat konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konstruk (Hair *et al.*, 2006). Hair *et al.* (2006) menyarankan untuk mengestimasi reliabilitas konstruk setiap indikator agar dapat dilihat apakah item-item spesifik merupakan representasi dari konstruk yang ada.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Indikator Komposit	Reliabilitas Komposit(α)	Variance Extracted
Afek positif	AP	0.836	0.562
Afek negatif	AN	0.850	0.593
Kepuasan konsumen	KK	0.836	0.630
<i>Word of mouth</i>	WOM	0.865	0.682

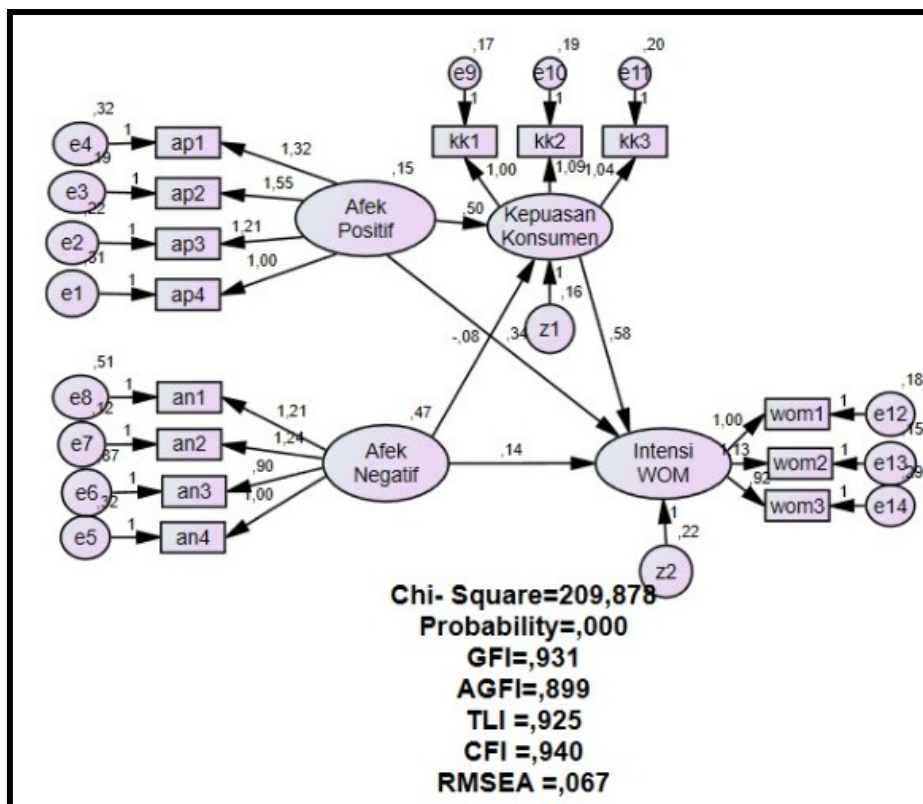
Sumber: Olahan data primer

Nilai batas yang tinggi akan memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada peneliti bahwa indikator individual secara konsisten mengukur ukuran yang sama (Purwanto, 2002). Nilai reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk yang diuji

memiliki nilai reliabilitas melebihi nilai 0,7 sebagai syarat minimal yang menunjukkan bahwa konsistensi internal alat ukur terpenuhi (Hair *et al*, 2006). Nilai reliabilitas konstruk afek positif, afek negatif, kepuasan konsumen dan intensi *WOM* secara berurutan adalah 0.836, 0.850, 0.836, 0.865. Dalam penelitian ini semua item memiliki nilai bobot faktor signifikan diatas 0,5. Sehingga tidak perlu melakukan revisi terhadap model pengukuran (Purwanto, 2002). Oleh karena itu, secara keseluruhan item yang digunakan dalam penelitian ini merupakan indikator yang valid dan reliabel.

Pengujian Model Struktural

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji kesesuaian model hipotesis yang berbasiskan teori dengan data penelitian yang berbasis empiris (data sampel yang dikumpulkan). Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa nilai indeks yang ada (GFI = 0.931, AGFI= 0.899, NFI = 0.905, TLI = 0.925, CFI = 0.940 dan RMSEA = 0.067) telah memenuhi kriteria kesesuaian antara model dengan data. Untuk *overall fit*, *Chi-square* terbukti signifikan ($p=0.000 < 0.05$), yang menunjukkan model cukup baik. Ilustrasi model struktural dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

PEMBAHASAN

Pembahasan Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi koefisien jalur dengan uji t pada *alpha* 5% atau digunakan nilai kritis t sebesar 1,96 sebagai *cut off value*. Pengujian hipotesis pada dasarnya menguji signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*) atau koefisien beta,

dengan uji t satu sisi pada α 5% apabila dihasilkan nilai $p > 5\%$ atau *Critical Ratio* (t_{hitung}) $< 1,96$ maka diputuskan H_0 tidak didukung. Tetapi jika diperoleh nilai $p < 5\%$ atau $CR (t_{hitung}) > 1,96$ berarti hipotesis penelitian (alternatif) didukung.

Tabel 2. Analisis Koefisien Jalur Pada Model Struktural

Pengaruh			Estimate Standardized	S.E.	C.R.	P
KK	→	WOM	0.578	0.088	6.556	0.000
AP	→	KK	0.498	0.081	6.180	0.000
AP	→	WOM	0.341	0.095	3.592	0.000
AN	→	WOM	0.139	0.042	3.314	0.000
AN	→	KK	-0.083	0.035	-2.334	0.020

Sumber: Olahan data primer

Terdapat 5 jalur (*path*) yang mencerminkan 5 hipotesis jalur yang diuji. Jalur yang akan diuji ditunjukkan dengan anak panah berwarna hitam searah dari satu variabel ke variabel lain. Nilai-nilai yang melekat pada setiap jalur adalah koefisien yang identik dengan koefisien beta pada analisis regresi.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis			Hubungan	Hasil		Dukungan Ya/Tidak
	Pengaruh		Hubungan		Signifikansi	Hubungan	
H 1	KK	→	WOM	+	S	+	Didukung
H 2	AP	→	KK	+	S	+	Didukung
H 3	AP	→	WOM	+	S	+	Didukung
H4	AN	→	WOM	+	S	+	Didukung
H5	AN	→	KK	-	S	-	Didukung

Keterangan:

TS : Tidak signifikan
 S : Signifikan
 AP : Afek Positif
 AN : Afek Negatif
 KK : Kepuasan Konsumen
 WOM : Intensi *Word Of Mouth*

Sumber: Olahan data primer

Diskusi Penemuan

Pengaruh Afek Positif-Negatif pada Kepuasan dan Intensi *Word of Mouth* Konsumen

Analisis selanjutnya adalah pembahasan tentang temuan hubungan-hubungan antar konstruk yang ada dalam model struktural. Pembahasan diawali dengan temuan bahwa afek

dalam perilaku konsumen sudah banyak dibahas dalam studi terdahulu (Babin & Attaway, 2000; Babin *et al.*, 2005). Penelitian terdahulu menghasilkan temuan bahwa afek (emosi) dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk dan jasa secara signifikan. Bahkan afek memengaruhi jumlah pengeluaran konsumen, komunikasi *word of mouth* positif dan niat membeli-ulang (Babin & Darden 1995; Dawson, Bloch & Ridgway, 1990).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh afek positif dapat langsung pada kepuasan konsumen temuan ini didukung oleh Mano dan Oliver (1993); Moradian dan Oliver (1997) dalam Chea dan Luo (2007) juga menyatakan bahwa konstruk afek positif berpengaruh langsung pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu, afek atau emosi lebih cenderung diasosiasikan dengan kepuasan. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini setelah menguji pengaruh langsung afek positif pada kepuasan konsumen adalah ternyata terbukti bahwa terdapat pengaruh langsung secara signifikan konstruk afek positif pada kepuasan konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meningkatnya afek positif yang dirasakan oleh konsumen akan memengaruhi secara langsung tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini selanjutnya memverifikasi hubungan langsung antara afek negatif dengan kepuasan konsumen yang mendapat dukungan teoritis dari penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Mano dan Oliver (1993); Moradian dan Oliver (1997) dalam Chea dan Luo (2007; Dawson *et al.*, (1990); Liljander and Strandvik (1997), menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung konstruk afek negatif pada kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh langsung afek positif dan negatif pada intensi *word of mouth*. Westbrook (1987) menyatakan bahwa afek negatif dan positif berhubungan langsung dengan seringnya konsumen melakukan komunikasi *word of mouth*. Hasil ini juga membuktikan temuan studi terdahulu yang menyatakan bahwa afek positif memengaruhi intensi *positive word of mouth* konsumen (Chea & Luo, 2007). Intensi konsumen untuk melakukan *word of mouth* tersebut dalam bentuk intensi merekomendasikan produk jasa yang digunakan kepada konsumen lain. Sedangkan afek negatif memengaruhi intensi negatif *word of mouth* konsumen dalam bentuk perilaku mengeluh atas produk jasa yang digunakan dan akan menceritakan keluhan tersebut kepada orang lain.

Kepuasan Konsumen sebagai Antecedent dari Intensi Berperilaku

Konstruk kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan pada konstruk intensi *word of mouth*. Hasil ini mendukung studi terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada niat konsumen berperilaku (Yu & Dean, 2001; Host & Knie Andersen, 2004). Niat berperilaku meliputi niat merekomendasikan, mengeluh (*complaint behavior*), pindah ke merek atau produk lain (*switching behavior*) bahkan akan melakukan komunikasi *word of mouth* negatif (Zeelenberg & Pieters, 2004). Jones, Reynolds, dan Arnold (2006) menegaskan bahwa konsumen yang puas akan berpengaruh signifikan pada keinginan untuk melakukan komunikasi *word of mouth* positif. Pada penelitian ini, secara khusus, hasil temuan mendukung studi terdahulu bahwa kepuasan konsumen memengaruhi intensi *word of mouth*. Temuan ini juga didukung oleh De Matos dan Vargas (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen lebih diasosiasikan dengan positif *word of mouth* jika dibandingkan dengan loyalitas. *Word of mouth* sangat bergantung pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa. Apabila tingkat kepuasan yang diterima melebihi ekspektasi, maka

konsumen akan termotivasi untuk menceritakan pengalaman positifnya tentang produk yang digunakan kepada konsumen lain.

Begitu pun sebaliknya, tidak tercapainya tingkat kepuasan sesuai dengan yang diharapkan akan membuat konsumen mengalami kekecewaan, yang selanjutnya akan berdampak pada negatif *word of mouth*. Sehingga dapat ditegaskan bahwa pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk yang digunakan kepada konsumen lain atau melakukan komunikasi *word of mouth* positif (Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2005; Babin *et al.*, 2005; Ranaweera & Prabhu, 2003; Athanassopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos, 2001; Yu & Dean, 2001; McDougall & Levesque 2000; Mangold & Miller, 1999).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan melalui pendekatan *structural equation model* (SEM) dapat digunakan secara signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel laten dan variabel observasi pada model yang diajukan dalam penelitian ini. Model pengukuran dan struktural menunjukkan bahwa data sudah sesuai dengan model yang diajukan. Namun penelitian ini justru menemukan pengaruh langsung afek positif pada kepuasan konsumen yang mengindikasikan bahwa meningkatnya afek yang dirasakan konsumen akan langsung berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Temuan lain adalah variabel komunikasi *word of mouth* positif dapat diprediksi oleh variabel kepuasan konsumen. Adanya pengaruh yang kuat antara kepuasan pada intensi *word of mouth* menjadi bukti bahwa kepuasan merupakan anteseden dari niat berperilaku.

IMPLIKASI PRAKTIS

Kualitas jasa telah banyak diuraikan oleh para peneliti terdahulu sebagai pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Bukan hanya itu, kualitas jasa juga merupakan senjata untuk memenangkan persaingan. Kualitas jasa sangat berhubungan dengan kepuasan dan perilaku konsumen selanjutnya. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa kualitas jasa fungsional merupakan faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks industri jasa salon rambut para manajer perlu memperhatikan pada perbaikan kualitas jasa fungsionalnya. Hasil penelitian ini mengungkap aspek-aspek yang berpengaruh pada kepuasan dan niat konsumen melakukan komunikasi *word of mouth* positif. Terutama pada aspek-aspek yang berhubungan langsung dengan kemampuan dan keahlian karyawan (penata rambut). Kemampuan dan keahlian penata rambut yang perlu diperhatikan antara lain adalah kemampuan berkomunikasi secara interpersonal dengan konsumen, kompetensi, keramahan, kejujuran dan kemampuan merespon permintaan konsumen tentang penataan dan perawatan rambut yang dibutuhkan.

Penggunaan *setting* lingkungan yang berbeda dari penelitian ini, yang menggunakan industri jasa salon tata rambut, bisa menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian yang akan datang seperti *setting* penelitian pada kategori industri yang berbeda (misalnya: industri terapi pijat refleksi, perawatan kesehatan, perawatan kulit, jasa keuangan).

Lampiran 1. Pengujian Instrumen Penelitian

Konstruk	Item	Standardized Regression Weight	Critical Ratio
Afek Positif (AP)	AP1	0.651	11.327
	AP2	0.790	7.932
	AP3	0.713	10.160
	AP4	0.589	11.994
Afek Negatif (AN)	AN1	0.769	11.162
	AN2	0.912	5.533
	AN3	0.557	13.554
	AN4	0.777	11.718
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0.737	10.251
	KK2	0.746	10.166
	KK3	0.724	10.635
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	WOM1	0.819	8.941
	WOM2	0.843	8.007
	WOM3	0.705	11.992

Lampiran 2. Instrumen Survei

Item	Berilah tanda silang (X) tingkat persetujuan anda pada pernyataan berikut	STS	TS	N	S	SS
AFEK POSITIF						
AP1	Saya merasa antusias saat rambut ditata & dirawat di salon yang saya kunjungi	1	2	3	4	5
AP2	Saya merasa bersemangat saat rambut ditata & dirawat di salon yang saya kunjungi	1	2	3	4	5
AP3	Saya merasa senang saat rambut ditata & dirawat di salon yang saya kunjungi	1	2	3	4	5
AP4	Saya merasa puas dengan pengalaman saat rambut ditata & dirawat di salon yang saya kunjungi	1	2	3	4	5
AFEK NEGATIF						
AN1	Saya merasa jenuh saat rambut ditata & dirawat di salon yang saya kunjungi	1	2	3	4	5
AN2	Saya merasa jengkel/sebal saat rambut ditata & dirawat di salon yang saya kunjungi	1	2	3	4	5
AN3	Saya merasa mengantuk saat rambut ditata & dirawat di salon yang saya kunjungi	1	2	3	4	5
AN4	Saya merasa marah saat rambut ditata & dirawat di salon yang saya kunjungi	1	2	3	4	5
KEPUASAN KONSUMEN						
KK1	Saya puas dengan salon rambut yang saya kunjungi	1	2	3	4	5
KK1	Menurut saya, salon yang saya kunjungi menyediakan layanan penataan & perawatan yang memuaskan	1	2	3	4	5
KK2	Secara keseluruhan, salon yang saya kunjungi memiliki kualitas pelayanan yang memuaskan	1	2	3	4	5
POSITIF WORD OF MOUTH						
WOM1	Saya akan mengatakan sesuatu yang positif kepada orang lain tentang salon yang saya kunjungi	1	2	3	4	5
WOM2	Saya akan merekomendasikan salon rambut yang saya kunjungi kepada orang lain yang meminta pendapat saya	1	2	3	4	5
WOM3	Saya akan mendorong teman-teman & keluarga untuk menggunakan jasa salon yang saya kunjungi	1	2	3	4	5

DAFTAR PUSTAKA

- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., and Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, Vol. 35: 687–707.
- Assael, Henry, (2001), *Consumer behaviour and Marketing Action*, 6th ed., Thompson, NY. USA.
- Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4: 291–295.
- Aurier, P., & Guintcheva, G. (2014). Using Affect–Expectations theory to explain the direction of the impacts of experiential emotions on satisfaction. *Psychology & Marketing*, 31(10), 900-913
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, vol. 19: 133–139.
- Babin, B.J., and Babin, L.(2001), “Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intention and perceived shopping value”, *Journal of Business Research*, Vol.54: 89-96.
- Babin, B.J., and Attaway, J.S. (2000),” Atmospheric as a tool for creating customer value and gaining share of customer”” *Journal of Business Research*, Vol.49 No.2: 91-99.
- Babin, B.J. and William R. Darden (1996),“Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction,” *Journal of Business Research*, 35: 201-206.
- Babin, Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20 (March): 644–56.
- Baker, J., Cameron, M. (1996),” The effect of the service environment on affect and consumer perception on waiting time: an integrative review and research propositions”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24: 338-349.
- Baggozi, R.P., M.Ghopinath, and Nyer P.U. (1999),” The role of emotions in marketing,” *Journal of the Academy of Merketinf Science*, Vol 27, No.2: 184-206.
- Bitner, M.J. (1990),“Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,”*Journal of Marketing*”, 54(2): 69-92.
- Bitner, MJ., (1992),” Servicescape: The impact of physical surroundings on customer and employees”, *Journal of Marketing*, Vol.56: 57-71

- Chea, S., & Luo, M. M. (2008). Post-Adoption Behaviors of E-service Customers: The Interplay of Cognition and Emotion. *International, Journal of Electronic Commerce*, 12(3): 29-56.
- Calvo-Porrall, C.; Ruiz-Vega, A.; Lévy-Mangin, J.-P. (2018) Does product involvement influence how emotions drive satisfaction?: An approach through the Theory of Hedonic Asymmetry. *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.*, 24, 130–136.
- Choraria, Sapna .(2013) .Exploring the Role of Negative Emotions on Customers Intention to Complain. *Vision: The Journal of Business Perspective* 17:3, 201-211.
- Cooper, D.R dan Schindler P.S. 2006. Business research methods. Ninth Edition. Mc Graw-Hill.
- Crosby LA, Stephens N (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4):404–11.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7): 55–68.
- Dawson S, Bloch PH, Ridgway NM. (1990).” Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*. Vol.22: 408– 27.
- de Matos, C., & Rossi, C.V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moerators. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, 578-596.
- Donovan, Robert J., and Rositer, John R. (1982). Store atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Vol.58: 34-57.
- Donovan, Robert J.; Rositer, John R.; Marcoolyn, Gilian; and Nesdale Andrew. 1994.” Store Atmosphere and Purchasing Behavior.’ *Journal of Retailing* 70 (3): 283-294.
- Dunn, S.C., Seaker, R.F., Waller, M.A. (1994), "Latent variables in business logistics research: scale development and validation", *Journal of Business Logistics*, Vol. 15 No.2: 145-72.
- Hair Jr., Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, and Ronald Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Host, V. and Knie-Andersen, M. (2004), “Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22: 26-42.
- Hui MK, Dube’ L, Chebat J-C. (1997). The impact of music on consumers’ reactions to waiting for services. *Journal of Retailing* Vol. 73(Spring): 87– 104.

- Jones, M. A.; Reynolds, K. E.; Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential aspects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 9, p. 974-981.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8: 148–169.
- Mano, H. and Oliver, R. L. (1993). “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*: 451-466.
- Mangold, W. G., Miller, F., Brockway, G. R., 1999. Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*. Vol. 13 (1): 73-89.
- Maxham, J. G., III (2001). Service recovery’s influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1): 11–24.
- McDougall, G. and Levesque, T. (2000), “Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No.5: 392-410.
- Mooradian, T. A. and Olver, J. M. (1997) “I Can’t Get No Satisfaction:’ The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes”, *Psychology & Marketing*, 14(4): 379-392.
- Purwanto, B.M. (2002) ,”The effect of Sales Person Stress Factors on Job Performance, *Journal of Economy and Business Indonesia*, Vol.17, No.2: 150-169.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003a) "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting." *International Journal of Service Industry Management*, 14(4): 374-395.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003b) "On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1): 82-90.
- Sekaran, Uma (2003), *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*, 4th Edition, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Sweeney, J., Soutar, G. and Johnson, L. (1997), “Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No.1: 39-48.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258–270.

- Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12: 234–250.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57: 445–455.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol.60: 31-46.

