

ANALISIS PENGARUH CITRA *ELLA ORGANIC SKIN CARE* TERHADAP *WORD OF MOUTH* POSITIF DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dani Ayun Pratiwi ¹⁾
Ernawati ²⁾

^{1,2)}Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ²⁾erna_wati65@gmail.go,id

ABSTRACT

The objective of the research are to analyses (1) effect image of Ella Organic Skin Care Surakarta to customer satisfaction, (2) effect image of Ella Organic Skin Care Surakarta to positive WOM, (3) Effect customer satisfaction to positive WOM, (4) effect image of Ella Organic Skin Care Surakarta to positive WOM through customer satisfaction as the mediating variable. The result reveals that (1) there is a significance effect between image of Ella Organic Skin Care Surakarta to customer satisfaction, showed p value $(0,000) < 0,05$, (2) there is a significance effect between image of Ella Organic Skin Care Surakarta to positive WOM showed $p(0,027) < 0,05$, (3) there is a significance effect between customer satisfaction to positive WOM, showed $p(0,005) < 0,05$, (4) there is a significance direct effect of image of Ella Organic Skin Care Surakarta to positive WOM through customer satisfaction as the mediating variable showed coefficient of the indirect effect (0,541) is greater than that coefficient of the direct effect (0,208). The conclusion of this research that all hypothesis is true.

Keywords: *corporate image, customer satisfaction, positive WOM*

PENDAHULUAN

Persaingan yang tajam di era globalisasi saat ini, semua sektor bisnis baik sektor industri manufaktur maupun jasa berlomba-lomba memasarkan produk mereka dengan memasang iklan di berbagai media. Metode pemasaran tradisional yaitu promosi *words of mouth* (dari mulut ke mulut) masih merupakan jenis aktivitas pe-

masaran yang paling efektif di Indonesia (Vibiznews, Oktober 2007). *Words of Mouth (WOM)* terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *WOM positif*,

tetapi bila konsumen menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *WOM negative* (Brown et al., 2005: 125).

WOM sangat cocok diterapkan di Indonesia. Hal ini didukung adanya hasil riset pada Global Consumer Studi 2007 yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara di mana *WOM* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3, setelah Hong Kong dan Taiwan (Vibiznews, Oktober 2007). Kecenderungan konsumen untuk melakukan *word of mouth (WOM)* positif, dapat terbentuk dari adanya kepuasan. Hal ini seperti yang dikemukakan Shin & Elliot (1998); Reicheld & Sasser, (1990); Boulding et al., (1993) sebagai berikut: Kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (*consumer retention*) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru. Selain itu kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *positive word of mouth* (dalam Ishak dan Luthfi, 2011: 58). Kau & Loh (2006: 101) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan, *WOM* positif, dan loyalitas.

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memuaskan konsumen, salah satu strategi yang dapat ditempuh yaitu dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik. Pembangunan citra yang baik merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran jangka panjang. Citra merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi seorang konsumen tentang pelayanan. Citra mempengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai suatu filter operasi perusahaan. Oleh karena itu, citra dapat menopang atau meruntuhkan persepsi konsumen tentang nilai, kualitas, kepuasan, dan loyalitas (Dyah Sugandini, 2003: 184). Penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ruyter (1997: 501); Yoo dan Chang (2005: 19); dan Tu et.al. (2012: 24) memperoleh hasil temuan yang konsisten bahwa citra produk atau perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Artinya, konsumen yang merasa puas apabila konsumen mempunyai kesan atau gambaran yang baik terhadap produk atau perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat diperoleh gambaran bahwa ketatnya persaingan bisnis menuntut pemasar untuk memberikan perhatian pada pentingnya membangun *WOM* positif. *WOM* positif dapat terbentuk dari adanya kepuasan konsumen, sedangkan konsumen yang puas adalah konsumen yang memiliki kesan atau gambaran yang baik terhadap produk, merek, atau perusahaan.

Saat ini konsumen dan masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memilih klinik perawatan kulit dan kecantikan (*skin care*), yang rata-rata mencantumkan kata-kata *antiaging* (mencegah penuaan). Pemilihan klinik *skin care* adalah suatu yang mudah tetapi sulit, artinya konsumen dihadapkan pada banyak pilihan yang tersedia sehingga konsumen merasa bingung untuk memilih klinik *skin care* yang baik, karena jika salah mengambil keputusan dapat berakibat fatal bagi kecantikan maupun kesehatan. Dengan adanya faktor risiko tersebut telah banyak mengubah kesadaran konsumen untuk beralih pada produk hijau (*green product*) yang dibuat dengan bahan-bahan natural/alami (*back to nature*). Meskipun konsumen bersedia membayar harga premium untuk memperoleh sebuah produk hijau, namun faktor kecocokan dalam mengonsumsi produk atau perawatan kecantikan menjadi pertimbangan penting.

Salah satu klinik skin care di Surakarta yang menunjukkan perkembangan pesat di antaranya adalah *Ella Organic Skin Care*, dan saat ini telah memiliki banyak cabang. *Ella Organic Skin Care* sebagai pusat perawatan kecantikan kulit di Kota Solo berusaha meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan citra perusahaan. Citra *Ella Organic Skin Care* menjadi penting bagi konsumen, karena konsumen umumnya lebih memilih pusat perawatan kecantikan yang aman dan menjamin kepuasan konsumen. Ke-

cenderungan konsumen untuk berpindah-pindah tempat dalam perawatan kecantikan kemungkinan karena pernah tidak mendapatkan citra yang baik pada tempat perawatan kecantikan tersebut.

Ella Organic Skin Care, dalam meningkatkan citranya dengan menerapkan teknologi herbal, *Ella Organic Skin Care* memastikan semua bahan terbaik dari alam dapat meresap ke dalam kulit anda dan memberikan hasil optimal. Di bawah supervisi dokter dan bantuan tenaga profesional yang berkomitmen untuk memberikan solusi yang tepat bagi setiap permasalahan kulit anda. Seluruh staf *Ella Organic Skin Care* juga berkomitmen untuk melayani dari hati, sehingga *Ella Organic Skin Care* memastikan anda mendapatkan pelayanan yang ramah dan memuaskan. *Ella Organic Skin Care* sangat mengutamakan sterilitas dalam setiap perawatan *Ella Organic Skin Care*. *Ella Organic Skin Care* melakukan tiga tahap sterilitas untuk memberikan perlindungan bagi anda, sehingga anda dapat melakukan perawatan dengan tenang di *Ella Organic Skin Care*.

Melihat situasi persaingan pada bisnis klinik kecantikan dan perawatan kulit, perusahaan membutuhkan usaha yang keras untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja perusahaan untuk mendapatkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Keberhasilan usaha terse-

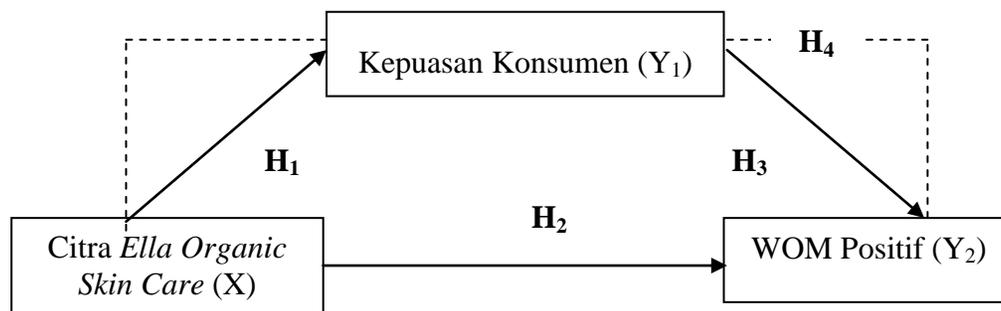
but sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang jasa perusahaan. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan sebagai acuan untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan.

Apabila konsumen merasa benar-benar puas atas pelayanan jasa yang diberikan, mereka akan melakukan pembelian ulang serta dapat memberikan rekomendasi yang positif atau *word of mouth* positif mengenai perusahaan kepada orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan. Perilaku *word of mouth* positif berdampak positif terhadap eksistensi

perusahaan, sebab *word of mouth* positif merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah memakai produk yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan lebih menghemat waktu dan proses evaluasi merek. *Word of mouth* positif tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan, karena *word of mouth* positif dilakukan oleh konsumen secara sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan, semuanya murni dari pengalaman pribadi konsumen lain yang pada akhirnya kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan seperti skema sebagai berikut.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel independen : Citra *Ella Organic Skin Care* (X)

Variabel mediasi : Kepuasan konsumen (Y₁)

Variabel dependen : WOM positif (Y₂)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa hubungan antara citra *Ella Organic Skin Care* dengan WOM positif dapat berpengaruh langsung dan dapat berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, citra *Ella Organic Skin Care* dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (H_1). Pada saat yang sama, citra *Ella Organic Skin Care* juga dapat berpengaruh langsung terhadap WOM positif (H_2) dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap WOM positif (H_3 .) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra *Ella Organic Skin Care* terhadap WOM positif (H_4).

Hipotesis

- H_1 : Citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 H_2 : Citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta berpengaruh terhadap WOM positif.
 H_3 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap WOM positif.
 H_4 : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta terhadap WOM positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dengan sampel 100 konsumen yang melakukan perawatan di *Ella Skin Care* Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu sampel yang diambil adalah konsumen yang memiliki *membership card* dan sudah melakukan perawatan di klinik *Ella Organic Skin Care* Surakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert 5 point. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan uji korelasi Pearson, pengujian reliabilitas menggunakan uji cronbach alpha. Untuk menguji bias pada model sebelumnya dilakukan pengujian asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji t.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji Korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir instrumen valid, ditunjukkan dengan $p < 0,05$. Hasil uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,631) $> 0,1$ VIF (1,586) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	$p (0,078; 0,394) > 0,05$	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	$p (0,158) > 0,05$	Tidak ada Autokorelasi
Uji Normalitas	$p (0,855) > 0,05$	Residual normal

Tabel 2: Hasil Uji t Pengaruh Citra *Ella Organic Skin Care* terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,389	2,258		1,501	,137
	Citra_X	,844	,111	,608	7,578	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Y1

Tabel 3: Hasil Uji t Pengaruh Citra *Ella Organic Skin Care* dan Kepuasan Konsumen terhadap WOM Positif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,609	2,062		2,235	,028
	Citra_X	,285	,127	,208	2,253	,027
	Kepuasan_Y1	,542	,091	,547	5,942	,000

a. Dependent Variable: WOM Positif_Y2

Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis regresi pengaruh citra *Ella organic skin care* terhadap kepuasan konsumen disajikan seperti tabel 2 berikut: Hasil analisis regresi pengaruh citra *Ella organic skin care* dan kepuasan konsumen terhadap WOM positif disajikan seperti tabel 3 berikut:

Uji Hipotesis

1. Uji hipotesis 1

Hipotesis 1 yang akan diuji: “Citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”.

Berdasarkan hasil uji t seperti pada tabel 2, diketahui bahwa nilai t hitung adalah 7,578 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ yang berarti citra *Ella Organic Skin*

Care mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 yang berbunyi “citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta berpengaruh terhadap kepuasan konsumen” diterima atau terbukti kebenarannya.

2. Uji hipotesis 2

Hipotesis 2 yang akan diuji: “Citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta berpengaruh terhadap WOM positif”.

Berdasarkan hasil uji t seperti pada tabel 3, diketahui bahwa nilai t hitung adalah 2,253 dengan nilai probabilitas $(0,027) < 0,05$ yang berarti citra *Ella Organic Skin Care* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WOM

positif. Dengan demikian hipotesis 2 yang berbunyi “Citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta berpengaruh terhadap WOM positif” diterima atau terbukti kebenarannya.

3. Uji hipotesis 3

Hipotesis 3 yang akan diuji: “Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap WOM positif” Berdasarkan hasil uji t seperti pada Tabel XVI, diketahui bahwa nilai t hitung adalah 5,942 dengan nilai probabilitas (0,000) < 0,05 yang berarti kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WOM positif. Dengan demikian hipotesis 3 yang berbunyi “Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap WOM positif” diterima atau terbukti kebenarannya.

4. Uji hipotesis 4

Hipotesis 4 yang akan diuji: “Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta terhadap WOM positif”.

Dari perhitungan pengaruh tidak langsung citra *Ella Organic Skin*

Care terhadap WOM positif diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Hasil uji signifikansi ketiga koefisien jalur (p_1 , p_2 dan p_3) menunjukkan bahwa:

$p_1 = 0,608$ signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000

$p_2 = 0,208$ signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,027

$p_3 = 0,547$ signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000

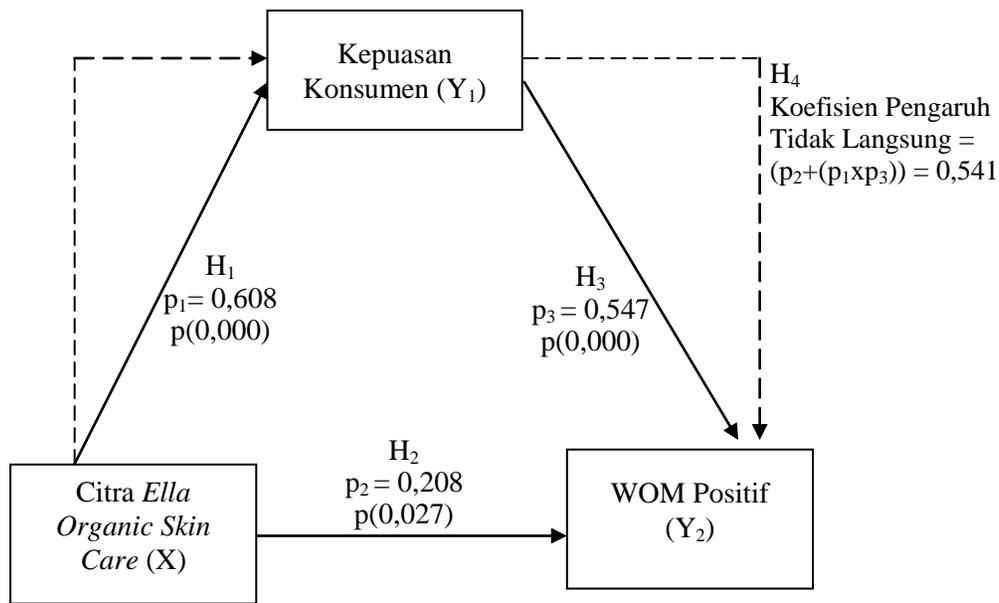
b. Berdasarkan hasil koefisien jalur (p_1 , p_2 , p_3) maka besarnya koefisien pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

- Koefisien pengaruh langsung citra *Ella Organic Skin Care* terhadap WOM positif (p_2) yaitu sebesar 0,208

- Besarnya total pengaruh tidak langsung citra *Ella Organic Skin Care* terhadap WOM positif melalui kepuasan konsumen yaitu:

$$\begin{array}{l} \text{Pengaruh langsung } X \rightarrow Y_2 \qquad \qquad \qquad = p_2 \qquad \qquad = 0,208 \qquad \qquad = 0,208 \\ \text{Pengaruh tidak langsung } X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 \qquad \qquad \qquad = p_1 \times p_3 \qquad = 0,608 \times 0,547 \qquad = 0,333 \\ \text{Total pengaruh (korelasi } perceived\ value \text{ ke WOM positif)} \qquad \qquad \qquad = p_2 + (p_1 \times p_3) \qquad = 0,541 \end{array}$$

Hasil perhitungan koefisien jalur p_1 , p_2 , p_3 dan koefisien pengaruh tidak langsung dapat digambarkan pada gambar 2 berikut:



Gambar 2: Rangkuman Hasil Uji Koefisien Pengaruh Tidak Langsung dan Koefisien Pengaruh Langsung

- c. Membandingkan antara koefisien pengaruh tidak langsung dengan koefisien pengaruh langsung

Setelah dilakukan perhitungan diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung ($p_2 + (p_1 \times p_3)$) adalah sebesar 0,541 sedangkan koefisien pengaruh langsung (p_2) adalah sebesar 0,208. Dengan demikian dapat dibandingkan: koefisien pengaruh tidak langsung (0,541) > koefisien pengaruh langsung (0,208).

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung citra *Ella Organic Skin Care* terhadap WOM positif yang dimediasi kepuasan konsumen signifikan. Dengan

demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta terhadap WOM positif” diterima atau terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta terhadap kepuasan konsumen

Temuan dari hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1, artinya citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik citra *Ella Organic Skin Care*, kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Tu

et.al. (2012) bahwa citra merek perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di *Starbucks Coffee in Taiwan*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aarathi dan Priya (2012) bahwa *origin image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di New Dehli.

Implikasi hasil penelitian ini, bahwa konsumen *Ella Organic Skin Care* Surakarta akan merasa puas apabila atribut-atribut citra perawatan kecantikan kulit dan tubuh *Ella Organic Skin Care* memperoleh penilaian yang baik dari konsumen. Baik tidaknya citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta dapat dievaluasi dari lima atribut yaitu profesionalisme karyawan, kualitas perawatan, bahan herbal yang digunakan, promosi, dan reputasi perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka kelima atribut citra tersebut harus semakin ditingkatkan. Sebagai salah satu klinik perawatan wajah dan tubuh, maka atribut produk yang harus selalu ditingkatkan adalah profesionalisme dan kualitas pelayanan (jasa perawatan). Kedua atribut tersebut merupakan faktor penting karena secara tidak langsung berpengaruh pada risiko kesehatan yang harus ditanggung konsumen. Untuk itu terapi atau jasa perawatan yang dilakukan Ella harus ditangani secara profesional dan dilakukan sesuai dengan

standar dan prosedur medis yang tepat.

2. Pengaruh Citra *Ella Organic Skin Care* terhadap WOM positif

Temuan dari hasil penelitian ini mendukung hipotesis 2, artinya citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta berpengaruh signifikan terhadap WOM positif. Semakin tinggi kepuasan konsumen, WOM positif akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Siti Arbainah, (2010) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM positif pada konsumen Minimarket Alfamart dan Indomaret di kota Semarang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aarathi dan Priya (2012) bahwa *origin image* berpengaruh positif terhadap WOM pada pelanggan di New Dehli.

Implikasi hasil penelitian ini, bahwa terbentuknya WOM positif pada konsumen *Ella Organic Skin Care* Surakarta apabila perusahaan dalam hal ini klinik Ella memiliki atribut-atribut produk yang baik. Hasil penilaian menyeluruh konsumen terhadap atribut-atribut produk akan menentukan baik buruknya citra *Ella Organic Skin Care*. Apabila hasil penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk positif, maka *Ella Organic Skin Care* akan memiliki citra yang baik di mata konsumen maupun publik.

Apabila citra Ella semakin kuat, maka akan WOM positif akan semakin mudah diwujudkan.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM positif

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kepuasan konsumen *Ella Organic Skin Care* Surakarta berpengaruh signifikan terhadap WOM positif, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka WOM positif akan semakin tinggi. Temuan hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Barnes (2003:42) dengan meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal, sedangkan loyalitas mengarah pada pembelian yang berulang, rekomendasi dan proporsi pembelian yang meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ruyter (1997) serta Tu et.al. (2012) bahwa kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Implikasi hasil penelitian ini, konsumen akan merasa puas apabila atribut-atribut produk *Ella Organic Skin Care* Surakarta mampu memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang

perlu mendapat pemenuhan adalah penanganan terapi atau perawatan kecantikan yang profesional, menggunakan bahan alami/natural yang tidak membahayakan kesehatan, serta pelayanan staf yang cepat dan ramah.

4. Pengaruh Citra *Ella Organic Skin Care* terhadap WOM positif dimediasi kepuasan konsumen

Temuan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta terhadap WOM positif dimediasi oleh kepuasan konsumen. Artinya WOM positif dapat terjadi apabila konsumen merasa puas terlebih dahulu, dan kepuasan konsumen dapat terjadi apabila atribut-atribut citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta memperoleh penilaian yang baik dari konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ruyter (1997) serta Tu et.al. (2012) bahwa *corporate image* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu. Bentuk perilaku loyal selain diwujudkan dalam pembelian ulang, peningkatan jumlah pembelian dan *word of mouth* positif.

Implikasi dari hasil penelitian ini, bahwa nilai sebuah produk merupakan faktor penting dalam memuaskan konsumen maupun membangun loyalitas yang diwujudkan dalam perilaku *word of mouth*. Untuk membangun WOM

positif, *Ella Organic Skin Care* Surakarta harus mampu memuaskan pelanggannya terlebih dahulu. Untuk memuaskan konsumen, maka atribut-atribut citra yang terdiri dari profesionalisme karyawan, kualitas perawatan, penggunaan bahan herbal dalam perawatan, promosi, dan reputasi perusahaan harus semakin ditingkatkan.

KESIMPULAN

1. Citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dari uji t yang menghasilkan nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 diterima atau terbukti kebenarannya.
2. Citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta berpengaruh signifikan terhadap WOM positif, dibukti-

kan dari uji t yang menghasilkan nilai probabilitas $(0,027) < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 2 diterima atau terbukti kebenarannya.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap WOM positif, dibuktikan dari uji t yang menghasilkan nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 3 diterima atau terbukti kebenarannya.
4. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra *Ella Organic Skin Care* Surakarta terhadap WOM positif. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis jalur, di mana koefisien pengaruh tidak langsung $(0,541) >$ koefisien pengaruh langsung $(0,208)$. Dengan demikian hipotesis 4 diterima atau terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarhi, A., dan Priya, S.A., 2012, "Customer Satisfaction Towards Cross Bordan Empirical Study", *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, Vol. 1 (3), November, p. 18-38.
- Adrian Payne, 2000, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Akhmad Mardalis, 2006, "Meraih WOM positif", *Jurnal BENEFIT*, Vol. 9 (2), Desember: Hal. 111-119.
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Augusty Ferdinand, 2011, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Barnes, James G., 2003, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

- Bloemer, Josee dan Ruyter, Ko de, 1997, "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, p.499-513.
- Budhi Haryanto dan Winanti Retno Kawuri, 2011, "Analisis Loyalitas Toko Dengan Pendekatan Second Order Factor dari Structural Equation Model", *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol. 2(2), Hal. 157 – 178.
- Dennis C., Murphy J., Marsland D., Cockett T. dan Patel T., 2002, "Measuring Brand Image: Shopping Centre Case Studies", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12 (4): p. 353-373.
- Diah Dharmayanti, 2006, "Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)", *Jurnal: Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, April 2006: Hal. 35-43.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan konsumen dalam Membentuk WOM positif", *Jurnal Bisnis dan Birokrasi*, Vol 17 (2), Hal. 114-126.
- Dyah Sugandini, 2003, Antecedent WOM positif pada Industri Perhotelan Studi pada Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Wahana*, Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Vol. 6 Agustus, UPN Veteran Yogyakarta.
- Echtner, Charlotte M. dan Ritchie, J.R. Brent , 2003, "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal Of Tourism Studies*, Vol. 14 (1) , May: p. 37-48.
- Fandy Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Andy Offset, Yogyakarta.
- _____, 2000, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, Lexington Books, USA.
- Hendri Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- I Ketut Astawa, 2009, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan pada Niat Beli Ulang Pelanggan di Hotel Inna Kuta Beach", *Jurnal Sarathi*, Vol.16 (2), Juni: Hal. 267-279.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____, 2007, *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jasanta PA., 2009, "Studi Peningkatan WOM positif Ritel (Studi Kasus Toko Amelina)", *Tesis: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang* (Tidak dipublikasikan).
- Jogiyanto, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, BPFE, Yogyakarta.

- Kisdarto Atmosoeparto, 2000, *Menuju SDM Berdaya*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, alih bahasa: Imam Nurmawan, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, 2006, *Principles of Marketing*, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Licen Indahwati Darsono, 2004, "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif dalam Analisa WOM positif", *Jurnal: KINERJA*, Vol. 8 (2), Th. 2004:Hal.163-173.
- Lina Salim, 2009, "Indonesian Store Loyalty Factors for Modern Retailing Market", *International Journal of Social and Human Sciences*, Vol. 3, p. 709-716.
- Mohammad Naki dan Haryono, 2011, "Analisis Pengaruh Relationship Quality dan Service Quality terhadap WOM Positif dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (Studi Kasus: PT. Pilar Mas Motor)", *Jurnal Teknologi ITS Surabaya*, Hal. 1-8.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Erlangga. Jakarta.
- Muafi, 2003, "Mengelola Kepribadian Merek", *Jurnal Telaah Bisnis*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta Volume 4, Nomor 1, Juli.
- Siswanto Sutojo, 2004, *Membangun Citra Perusahaan*, Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2005, *Dasar-dasar Public Relations*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Alfabeta, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- Supranto, 2000, *Pengukuran Tingkat Kepuasan konsumen*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Yoo, Sung Jin dan Chang, Young Jae, 2005, "An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty", *Seoul Journal of Business*, Vol.11 (1), June:p.19-41.
- Website:*
<http://www.property.vibiznews.com>
 "Kunci Sukses Pengembangan *Shopping Centre*", diakses tanggal 5 Mei 2012, 17:35 WIB.