

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH*
COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
(Studi pada Konsumen Ella Skincare Surakarta)**

Nurny Sofwah Rifqiyani¹, Apriatni Endang Prihatini.²
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
nurnysofwah46@gmail.com

Abstraksi :

Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kecantikan semakin meningkat, oleh sebab itu banyak bermunculan klinik-klinik kecantikan, salah satunya yaitu Ella Skincare. Ella Skincare dalam tiga tahun terakhir ini belum mampu menduduki Top Brand Market Share klinik kecantikan di Indonesia. Disamping itu dalam kurun waktu 2016-2018 terdapat keluhan konsumen berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan dan *word of mouth communication* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan penggunaan jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth communication* terhadap keputusan penggunaan jasa. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan pengambilan sampelnya menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dan *aksidental sampling* sebanyak 100 responden. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan *googleform*. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, uji t serta uji F dengan bantuan *microsoft excel* dan SPSS versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth communication* memiliki pengaruh cukup kuat, signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan pengalaman yang baik sehingga konsumen mau mengkomunikasikan pengalamannya ke calon pengguna Ella Skincare.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth Communication*, Keputusan Penggunaan

¹ Nurny Sofwah Rifqiyani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

² Apriatni Endang Prihatini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND WORD OF MOUTH COMMUNICATION TO USE DECISION (STUDY ELLA SKINCARE'S CUSTOMER IN SURAKARTA)

Nurny Sofwah Rifqiyani¹, Apriatni Endang Prihatini.²
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
nurnysofwah46@gmail.com

Abstract :

Public awareness of the importance of beauty care has been increasing, therefore there are many beauty clinics appear, one of them is Ella Skincare. In the last three years Ella Skincare hasn't been able to reach Top Brand Market Share of beauty clinic in Indonesia. In addition, during the period of 2016-2018, there were complaints from customer regarding the quality of service and product. The quality of service and word of mouth communication are factors that influence consumers' decisions to use the services.

This research aims to know the influence of service quality and word of mouth communication on service use decisions. The type of research is explanatory research and sampling technique used is non probability sampling with purposive sampling and accidental sampling of 100 respondents. The data collection uses questionnaires and googleforms. This research uses kuantitative analysis with validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression, multiple regression, t test and F test helped by Microsoft Excel and SPSS version 16.

The results of the study show that the quality of service variables and word of mouth communication have a strong, significant and positive influence on the decision to use. The advice given to company is to improve service quality and creating a good experience in order to make consumers want to communicate their experience to user candidates of Ella Skincare.

Keywords: Service Quality, Word of Mouth Communication, Use Decision

¹ Nurny Sofwah Rifqiyani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

² Apriatni Endang Prihatini, Adminitrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, masyarakat semakin sadar akan pentingnya perawatan kecantikan, terlebih lagi iklim di Indonesia ini yang tergolong beriklim tropis dan lebih sering terkena paparan sinar matahari, hal itu akan memberikan dampak yang buruk bagi kesehatan kulit kita. Hal itulah yang menyebabkan munculnya klinik-klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam treatment dan produk. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk maupun jasa yang ditawarkannya.

Konsumen dalam memutuskan penggunaan pada suatu produk maupun jasa dapat dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya, karena pada dasarnya manusia ini merupakan makhluk sosial yang setiap harinya melakukan komunikasi dan saling tukar. Proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk maupun jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal ini disebut dengan *word of mouth communication* (Kotler&Keller, 2007: 204). Selain itu, faktor yang tidak kalah penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang nampak jelas maupun tersembunyi (Kotler, 2000: 25). Sehingga apabila kualitas pelayanan yang diberikan itu baik maka akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Ella Skincare merupakan salah satu klinik kecantikan dan perawatan tubuh yang didirikan di Solo. Ella Skincare sangat mengutamakan sterilitas dalam setiap treatment atau perawatannya. Di Ella Skincare ini terdapat treatment yang beragam mulai dari treatment untuk wajah (mencerahkan, menghilangkan jerawat, mengecilkan pori), rambut, badan, selain itu juga masih ada treatment-treatment lainnya. Pada kenyataannya, Ella Skincare sampai saat ini masih kurang mendapatkan hasil yang memuaskan dalam penjualannya. Salah satu survey merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah *Top Brand Award*, dalam data market share skin care di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa Ella Skincare dalam tiga tahun terakhir belum masuk ke dalam *Top Brand*. Hal itu mengindikasikan adanya permasalahan tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth communication* terhadap keputusan penggunaan perawatan pada Ella Skincare.

RUMUSAN MASALAH

Masalah merupakan kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan, selain itu masalah juga dapat diartikan sebagai penyimpangan antara yang sebenarnya dengan apa yang benar-benar terjadi. Adapun pertanyaan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa di Ella Skincare Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth communication* terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa di Ella Skincare Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan *word of mouth communication* terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa di Ella Skincare Surakarta?

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (1997: 8) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2006: 5). Bauran pemasaran jasa ini terdiri dari 7P ; *Promosi, Price, Place, Produk, People, Proses, Physical environment*.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, 2000: 25). Tjiptono (2014: 282), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Emphaty*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Word of Mouth Communication

Word of mouth communication adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2007: 204). Dalam dunia pemasaran, komunikasi berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Jika dilihat dari sisi konsumen, WOM ini turut membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, seorang konsumen tentu akan kesulitan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian akan suatu produk maupun jasa.

Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 227) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Adapun tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Sutisna (2001: 16) ada 5 tahap yaitu :

1. Pengenalan Masalah atau Keinginan dan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternative
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

HIPOTESIS

1. H1 : Diduga ada pengaruh positive antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.
2. H2 : Diduga ada pengaruh positive antara *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.
3. H3 : Diduga ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

METODE

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan *word of mouth communication*, sedangkan untuk variabel dependennya yaitu keputusan penggunaan. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ella Skincare. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling yaitu responden yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Skala pengujian yang

digunakan yaitu skala likert. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk analisis datanya digunakan uji statistik dengan bantuan program SPSS v.16 dan *Microsoft excel*.

HASIL

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji koefisien korelasi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Ella Skincare :

Tabel 1
Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.302	2.849

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan adalah sebesar 0,556. Artinya korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan sebesar 0,556 masuk kedalam kategori cukup kuat, karena terletak pada interval 0,40 - 0,599.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y), yang dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square diperoleh nilai sebesar 0,309. Dalam hal ini berarti sebesar 30,9% keputusan penggunaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 69,1% dijelaskan oleh variabel lain, selain kualitas pelayanan.

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (Keputusan penggunaan). Berdasarkan tabel 2 dibawah, dapat diketahui nilai sig. $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y), koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,433 dan nilai konstantanya adalah 0,855. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,855 + 0,433X_1$$

Nilai konstanta sebesar 0,855 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel kualitas pelayanan, maka variabel keputusan penggunaan adalah sebesar 0,855. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,433 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 0,433. Dari tabel diatas diketahui bahwa t hitung (6,616) $>$ t tabel (1,9845), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut tabel hasil pengujian menggunakan regresi linier sederhana :

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan penggunaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.855	2.576		.332	.741
	Kualitas_Pelayanan	.433	.066	.556	6.616	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_penggunaan

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Adapun hasil uji korelasi tersebut pada variabel *word of mouth* (X2) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi WOM dengan Keputusan penggunaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.357	.351	2.747

a. Predictors: (Constant), *Word_of_Mouth_Communication*

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui tingkat keeratan hubungan antara variabel WOM dan keputusan penggunaan adalah sebesar 0,598. Artinya korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan sebesar 0,598 masuk kedalam kategori korelasi cukup kuat, karena terletak pada interval 0,40 - 0,599. Dari tabel diatas, R Square diperoleh nilai sebesar 0,357. Dalam hal ini berarti sebesar 35,7% keputusan penggunaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 64,3% dijelaskan oleh variabel lain selain WOM.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel WOM (X2) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) :

Tabel 4
Hasil uji Regresi Linear Sederhana Variabel WOM dengan Keputusan penggunaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.987	1.756		2.840	.005
Word_of_Mouth_Communication	.895	.121	.598	7.383	.000

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui nilai sig. $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh antara variabel *word of mouth* (X2) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y), koefisien regresi untuk variabel WOM (X2) adalah sebesar 0,895 dan nilai konstantanya adalah 4,987. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,987 + 0,895(X_1)$$

Nilai konstanta sebesar 4,987 artinya menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel WOM maka variabel keputusan penggunaan adalah sebesar 4,987. Koefisien regresi untuk variabel WOM (X2) sebesar 0,895 menyatakan bahwa variabel WOM mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 0,895. Dari tabel diperoleh kesimpulan bahwa t hitung (7,383) > t tabel (1,9845), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun hasil uji korelasi pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel *word of mouth* (X2) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 5
Koefisien Korelasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan penggunaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.426	2.582

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 0,662. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan penggunaan adalah kuat, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Nilai R Square dalam uji koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan dan WOM terhadap variabel keputusan penggunaan diperoleh nilai sebesar 0,438. Hal ini berarti sebesar 43,8% keputusan penggunaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan WOM, sedangkan sisanya sebesar 56,2% dijelaskan oleh variabel lain, selain kualitas pelayanan dan WOM.

Regresi linear berganda ini digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Uji ini untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan WOM terhadap keputusan penggunaan. Adapun hasil regresi linear berganda dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan dan WOM Terhadap Keputusan penggunaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.421	2.384		-.596	.552
Kualitas_Pelayanan	.260	.070	.333	3.726	.000
Word_of_Mouth_Communication	.633	.134	.422	4.720	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 6 di atas, diketahui koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,260 dan koefisien regresi untuk variabel WOM (X2) adalah sebesar 0,633 dan nilai konstantanya adalah -1,421. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = -1,421 + 0,260X_1 + 0,633X_2$$

Nilai konstanta sebesar -1,421, menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth*, nilai keputusan penggunaan adalah sebesar -1,421. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,260 dan *word of mouth* (X₂) adalah sebesar 0,633, hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2008: 85). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif, cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Ella Skincare.

Word of Mouth communication adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2007:204). Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif, cukup kuat, dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Ella Skincare.

Keputusan penggunaan merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Sumarwan, 2004: 289). Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh positif, kuat, dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Ella Skincare.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang bagus dengan didukung *word of mouth* yang baik tentu akan membuat konsumen yakin untuk memutuskan melakukan penggunaan jasa Ella Skincare dalam hal perawatannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Kualitas pelayanan pada Ella Skincare sudah baik, hal itu karena Ella Skincare memiliki keragaman treatment yang cukup banyak, kemudian ruangan yang bersih dan rapi yang membuat konsumen merasa nyaman, akan tetapi masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat dilihat dari indikator yang nilainya dibawah rata-rata yaitu karyawan masih kurang cepat dalam memberikan pelayanan, selain itu kecepatan karyawan dalam mengatasi dan menanggapi keluhan dan kritik juga masih kurang, serta karyawan masih kurang ramah terhadap konsumen.
2. *Word of mouth* Ella Skincare sudah baik karena frekuensi WOM dari Ella ini sudah cukup sering dan informasi mengenai Ella skincare pun merupakan informasi yang positif, namun masih terdapat kekurangan pada WOM yang dapat dilihat dari beberapa indikator *word of mouth* yang nilainya berada di bawah rata-rata yaitu tingkat kepercayaan responden terhadap sumber informasi mengenai Ella Skincare serta pesan yang disampaikan oleh informan kurang mampu untuk menumbuhkan ketertarikan.
3. Keputusan penggunaan jasa yang dimiliki Ella Skincare sudah baik, hal ini terjadi karena responden merasa Ella skincare sesuai dengan kebutuhannya, akan tetapi masih terdapat kekurangan yang dapat dilihat dari beberapa indikator dari keputusan penggunaan jasa ini yang masih di bawah nilai rata-rata yaitu konsumen masih membutuhkan waktu yang tidak cepat dalam memutuskan untuk menggunakan Ella Skincare serta konsumen juga masih kurang mantap ketika menggunakan Ella Skincare, hal itu terjadi karena konsumen merasa masih banyak pertimbangan untuk menentukan pilihan.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan, kuat, dan positif mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.
6. Dari kedua variabel, baik kualitas pelayanan maupun *word of mouth* secara simultan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Ella Skincare.

SARAN

Dari kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat dijadikan beberapa bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan penggunaan jasa bagi konsumen Ella Skincare diwaktu yang akan datang. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dari Ella Skincare sudah baik, akan tetapi masih ada beberapa faktor yang perlu diperbaiki, maka dari itu

perusahaan harus berusaha meningkatkan pelayanannya seperti menambah jumlah karyawan agar pelayanannya bisa lebih cepat kemudian memberikan arahan untuk para karyawan agar selalu bersikap ramah terhadap konsumen, serta harus segera mengatasi setiap keluhan maupun kritikan yang disampaikan oleh konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *word of mouth* ini sudah baik, akan tetapi masih terdapat indikator yang nilainya dibawah rata-rata yaitu responden masih kurang percaya terhadap sumber informasi serta pesan yang disampaikan oleh informan kurang mampu untuk menumbuhkan ketertarikan, oleh karena itu diharapkan manajemen Ella Skincare dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang baik bagi konsumen dengan cara memperbaiki dan meningkatkan apapun yang terkait dengan konsumen seperti meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen mau mengkomunikasikan pengalamannya ke calon pengguna Ella Skincare.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen maupun pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* yang memungkinkan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT.Indeks
- Keller, Philip dan Gary Armstrong. (2002). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Sumarwan, Ujang (2004). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. (2004). Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya