

**PERAN *BRAND TRUST* DALAM HUBUNGAN KAUSAL KEPUASAN
ATAS KUALITAS PELAYANAN DENGAN KESEDIAAN UNTUK
MELAKUKAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*
(Studi Empiris Pada *Preschool My Little World* Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:
Yosaphat Osa Sumanohara
NPM : 04 03 14996**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
NOVEMBER 2009**

SKRIPSI

**PERAN *BRAND TRUST* DALAM HUBUNGAN KAUSAL KEPUASAN ATAS
KUALITAS PELAYANAN DENGAN KESEDIAAN UNTUK MELAKUKAN
KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*
(Studi Empiris Pada *Preschool My Little World* Yogyakarta)**

Disusun Oleh :

Yosaphat Osa Sumanohara

NPM : 04 03 14996

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama



(J. Sudarsono, Drs., MS)

Tanggal 14 November 2009

SKRIPSI

**PERAN *BRAND TRUST* DALAM HUBUNGAN KAUSAL KEPUASAN
ATAS KUALITAS PELAYANAN DENGAN KESEDIAAN UNTUK
MELAKUKAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*
(Studi Empiris Pada *Preschool My Little World* Yogyakarta)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:


Yosaphat Osa Sumanohara

NPM : 04 03 14996

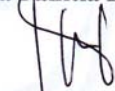
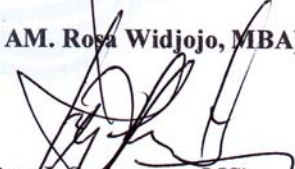
**Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal 11 Desember
2009 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


(Drs. Ign. Sukirno, MS)



Anggota Panitia Penguji


(Dra. AM. Rosa Widjojo, MBA)

(Drs. J. Sudarsono, MS)

Yogyakarta, Desember 2009

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


(Dr. R. Maryatmo, MA)


PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PERAN *BRAND TRUST* DALAM HUBUNGAN KAUSAL KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DENGAN KESEDIAAN UNTUK MELAKUKAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*
(Studi Empiris Pada *Preschool My Little World* Yogyakarta)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 November 2009

Yang menyatakan



Yosaphat Osa Sumanohara

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kasih dan karunianya, yang telah diberikan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir sehingga skripsi dengan judul *Peran Brand Trust Dalam Hubungan Kausal Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dengan Kesediaan Untuk Melakukan Komunikasi Word of Mouth* dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi ini digunakan sebagai salah satu untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam pembuatan penelitian ini banyak pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yesus Kristus, berkat rahmatNya penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak J. Sudarsono, Drs.,MS, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing, mendampingi, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Sudarsono, yang telah berkenan selalu menerima berkas skripsi untuk dikoreksi di rumah.
4. Keluargaku tercinta, Papa, Mama, serta Adikku Soca yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa demi terselesaikannyaskripsi ini. Terima kasih untuk segala kasih dan kesabarannya.

5. Eyang Djani yang telah mendoakan aku agar menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Terima kasih ya Eyang.
6. Tante Vita, Om Inung, Orva dan Clara. Terima kasih untuk dukungan, semangat dan doanya.
7. Irena Immaculata tersayang yang selalu sabar membantu, mendukung dan memberikan perhatiannya buat aku.
8. Rekan seperjuangan Kris yang telah bersedia memberikan sedikit waktunya untuk memberikan inspirasi dan saran yang bersifat positif.
9. Miss Rika dan Miss Eno. Terima kasih atas bantuan dan semangat.
10. Dosen MF. Shellyana Junaedi, Dr.,M.Si serta Dosen Th. Diah Widiastuti, SE.,M.Si. Terima kasih atas bimbingannya dalam kewirausahaan.
11. Sahabat PCG. Andruw, Erwin, Bagus, Ocha, Victor, Hudoyo, Seto, Cabe, Dedy, Krisna, Gepeng. Terima kasih untuk dukungan dan semangatnya.
12. Sahabat Girls United. Riekonk, Ines, Onie, Rima, Heavie, Anggie, Em, Ellen, Dita dan Ka Iin.
13. Arza rekan kerja dalam kewirausahaan “KOSAZA” Badut Bergembira Mari Bahagia.
14. The Bathroom, Evan, Anggit, Ajib, Rino, Cule Kribo. Woyooooo.
15. Sahabat Atma Jaya. Ristha, Bora, Devi, Cristin, Rina, Meki, Clief, Made, dan Wawan
16. My Little World Jl. Sunaryo No. 12 Kotabaru Yogyakarta.

17. Terima kasih kepada responden yang dengan sukarela bersedia untuk mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh.

18. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis nantikan, agar dapat menjadi koreksi ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 14 November 2009

Yosaphat Osa Sumanohara



“Karena Masa Depan Sungguh Ada,
dan Harapanmu Tidak Akan Hilang”

(Amsal 23:18)

“Kejujuran Adalah Hal yang Utama”



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Tuhan Yesus Kristus,
- Mama dan Papa Tercinta,
- Adeku Tersayang.
- Irena Immaculata Tersayang,

Semua Orang yang menyayangiku.

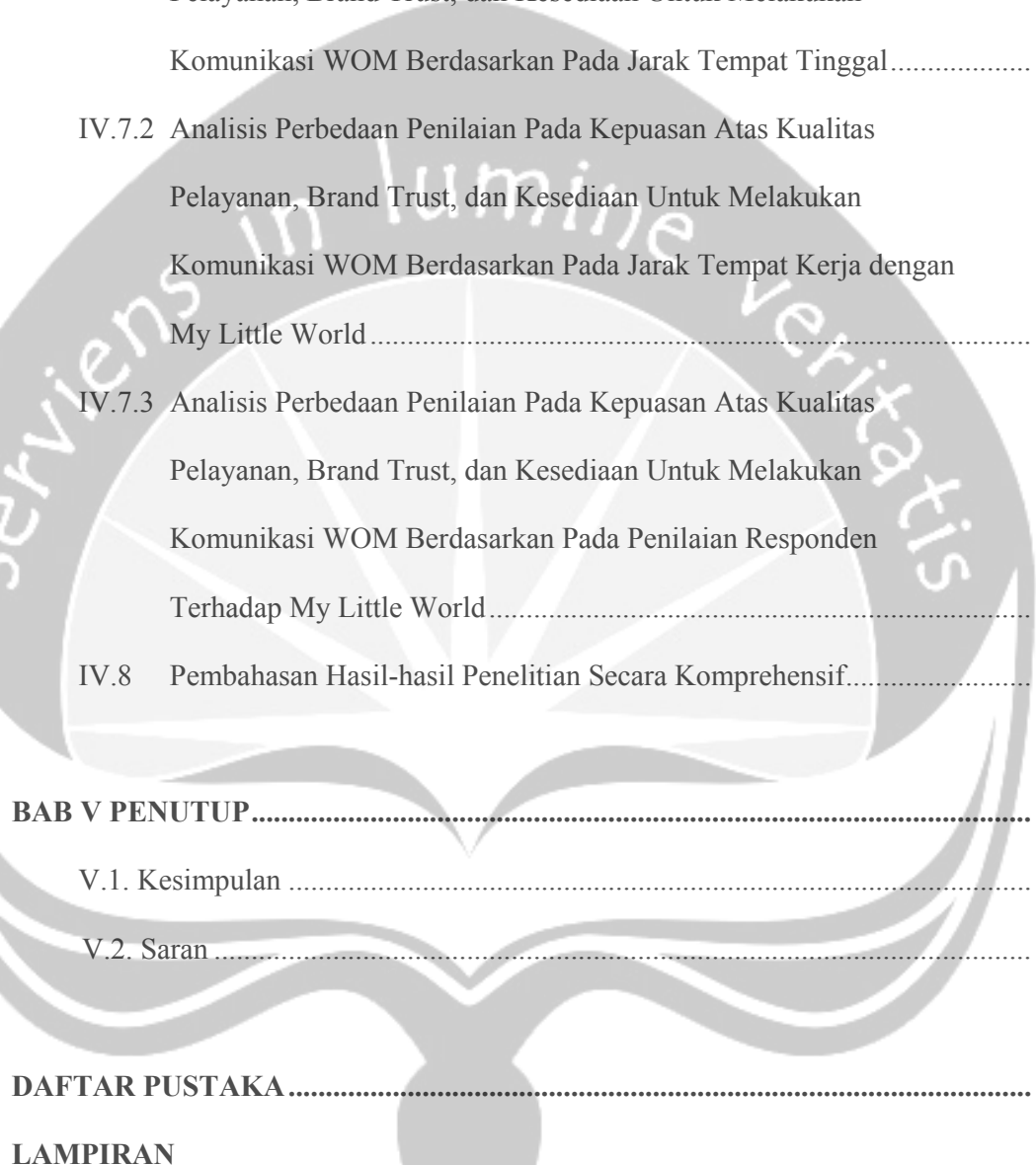
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
INTISARI	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang.....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	3
I.3 Batasan Masalah	4
I.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
I.4.1. Tujuan Penelitian	5
I.4.2. Manfaat Penelitian	6
I.5. Sistematika Penulisan	7

BAB II LANDASAN TEORI	9
II.1. Jasa	9
II.1.1. Jasa Pendidikan Preschool	11
II.1.2. Kepuasan Pelanggan	12
II.1.3. Kualitas Pelayanan	14
II.2. Kepercayaan Merek (<i>Brand trust</i>)	16
II.2.1. Definisi Kepercayaan	16
II.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada merek	17
II.3. Word of Mouth	23
II.4. Hipotesis	24
II.5. Model Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
III.1. Populasi dan Sampel	31
III.1.1 Populasi	31
III.1.2 Sampel	31
III.2. Metode Pengumpulan Data	32
III.3. Metode Pengujian Instrumen	33
III.3.1. Analisis Validitas	34
III.3.2. Analisis Reliabilitas	35
III.4. Metode Analisis Data	36
III.4.1 Analisis Persentase	36
III.4.2 Uji Chi Square	36

III.4.3 Analisis Regresi	38
III.4.3.1 Analisis Regresi Sederhana	38
III.4.3.2 Regresi Linier Berganda	39
III.4.3.3 Uji F	40
III.4.3.4 Uji T	41
III.4.3.5 Analisis Pemediasi	42
III.4.3.6 Analisis Pemoderasi	44
III.4.3.7 Koefisien Determinasi (R^2)	47
III.4.3.8 Adjusted R^2	48
III.4.3.9 Standardization	49
III.4.3.10 Unstandardized	49
III.4.4. One Sample T-test	50
III.4.5. One Way ANOVA	51
BAB IV ANALISIS DATA	53
IV.1. Pengujian Instrumen	53
IV.1.1. Uji Validitas	54
IV.1.1. Uji Reliabilitas	54
IV.2. Profile Responden	55
IV.3. Analisis Chi Square	63
IV.4. Analisis Regresi	73
IV.4.1. Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan (Dimensi-dimensinya) dan Brand Trust Terhadap	

Word of Mouth Communication (WOM).....	76
IV.4.2. Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan (Dimensi-dimensinya)	
Terhadap Brand Trust	77
IV.4.3. Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Interaksi Dimensi <i>Empathy</i> dengan	
WOM	80
IV.4.4. Pengaruh Penghasilan terhadap Interaksi Dimensi <i>Empathy</i> dengan	
WOM	81
IV.4.5. Pengaruh Jarak Tempat Tinggal dengan My Little World terhadap	
Hubungan Interaksi <i>Brand Trust</i> dengan WOM	82
IV.4.6. Pengaruh Jarak Tempat Kerja dengan My Little World terhadap	
Interaksi Dimensi <i>Responsiveness</i> dengan <i>Brand Trust</i>	83
IV.4.7. Pengaruh Jarak Tempat Kerja dengan My Little World Terhadap	
Interaksi Dimensi <i>Empathy</i> dengan <i>Brand Trust</i>	84
IV.4.8. Pengaruh Jarak Tempat Kerja dengan My Little World Terhadap	
Interaksi Dimensi <i>Empathy</i> dengan WOM.....	85
IV.4.9 Pengaruh Penilaian Responden My Little World Terhadap Interaksi	
Dimensi <i>Responsiveness</i> dengan <i>Brand Trust</i>	86
IV.4.10 Pengaruh Preschool yang Baik yang Diketahui Responden Terhadap	
Interaksi Dimensi <i>Empathy</i> dengan <i>Brand Trust</i>	87
IV.5 Analisis One Sample T-test	87
IV.6 Analisis Independent Sample T-test	90
IV.7 Analisis One Way ANOVA.....	91



IV.7.1 Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan, Brand Trust, dan Kesiediaan Untuk Melakukan Komunikasi WOM Berdasarkan Pada Jarak Tempat Tinggal.....	91
IV.7.2 Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan, Brand Trust, dan Kesiediaan Untuk Melakukan Komunikasi WOM Berdasarkan Pada Jarak Tempat Kerja dengan My Little World.....	92
IV.7.3 Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan, Brand Trust, dan Kesiediaan Untuk Melakukan Komunikasi WOM Berdasarkan Pada Penilaian Responden Terhadap My Little World.....	93
IV.8 Pembahasan Hasil-hasil Penelitian Secara Komprehensif.....	94
BAB V PENUTUP.....	96
V.1. Kesimpulan	96
V.2. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel IV.2	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel IV.3	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel IV.4	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	56
Tabel IV.5	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel IV.6	Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	57
Tabel IV.7	Persentase Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal dengan My Little World	58
Tabel IV.8	Persentase Responden Berdasarkan Jarak Tempat Kerja dengan My Little World.....	59
Tabel IV.9	Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Anak yang <i>Preschool</i> di My Little World.....	59
Tabel IV.10	Persentase Responden Berdasarkan Sejak Kapan Mengenal My Little World	60
Tabel IV.11	Persentase Responden Berdasarkan Sumber Informasi Sehingga Mengenal My Little World	61
Tabel IV.12	Persentase Responden Berdasarkan Pembiayaan di My Little World Termasuk	61
Tabel IV.13	Persentase Responden Berdasarkan Secara Keseluruhan, My Little World Termasuk <i>Preschool</i> yang	62
Tabel IV.14	Hubungan Jenis Kelamin dan Pendidikan.....	63

Tabel IV.15	Hubungan Pendidikan dan Pekerjaan.....	64
Tabel IV.16	Hubungan Pekerjaan dan Penghasilan	64
Tabel IV.17	Hubungan Pendidikan dan Penghasilan.....	65
Tabel IV.18	Hubungan Pendidikan dan Jumlah Anak.....	65
Tabel IV.19	Hubungan Pekerjaan dan <i>Preschool</i> yang Baik.....	66
Tabel IV.20	Hubungan Jarak Tempat Tinggal dengan My Little World dan Jarak dengan Tempat Kerja.....	67
Tabel IV.21	Hubungan Jarak Tempat Tinggal dengan My Little World dan Jumlah Anak.....	67
Tabel IV.22	Hubungan Jarak Tempat Tinggal dengan My Little World dan Lama Mengenal.....	68
Tabel IV.23	Hubungan Jarak Tempat Tinggal dengan My Little World dan <i>Preschool</i> yang Baik	69
Tabel IV. 24	Hubungan Jarak Tempat Kerja dengan My Little World dan <i>Preschool</i> yang Baik	69
Tabel IV.25	Hubungan Jumlah Anak dan Lama Mengenal.....	70
Tabel IV. 26	Hubungan Jumlah Anak dan <i>Preschool</i> yang Baik.....	71
Tabel IV. 27	Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan (Dimensi-dimensi) dan Brand Trust Terhadap WOM	76
Tabel IV. 28	Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan (Dimensi-dimensinya) Terhadap Brand Trust	77
Tabel IV.29	Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Interaksi Dimensi Empathy dengan WOM.....	80

Tabel IV. 30	Pengaruh Penghasilan Terhadap Interaksi Dimensi Empathy dengan WOM.....	81
Tabel IV. 31	Pengaruh Jarak Tempat Tinggal dengan My Little World Terhadap Hubungan Interaksi Brand Trust dengan WOM.....	82
Tabel IV.32	Pengaruh Jarak Tempat Kerja dengan My Little World Terhadap Interaksi Dimensi Responsiveness dengan Brand Trust	83
Tabel IV.33	Pengaruh Jarak Tempat Kerja dengan My Little World Terhadap Interaksi Dimensi Empathy dengan Brand Trust.....	84
Tabel IV. 34	Pengaruh Jarak Tempat Kerja dengan My Little World Terhadap Interaksi Dimensi Empathy dan WOM.....	85
Tabel IV. 35	Pengaruh Penilaian Responden My Little World Terhadap Interaksi Dimensi <i>Responsiveness</i> dengan Brand Trust.....	86
Tabel IV. 36	Pengaruh Preschool yang Baik yang Diketahui Responden Terhadap Interaksi Dimensi Empathy dengan Brand Trust.....	87
Tabel IV. 37	Persepsi Pengguna Jasa Terhadap Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan, Brand Trust, dan Kesiediaan Untuk Melakukan Komunikasi WOM.....	88
Tabel IV. 38	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan, Brand Trust, dan Kesiediaan Untuk Melakukan Komunikasi WOM Berdasarkan Pada Jarak Tempat Tinggal	91
Tabel IV. 39	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan, Brand Trust, dan Kesiediaan Untuk Melakukan	

Komunikasi WOM Berdasarkan Pada Jarak Tempat Kerja
Dengan My Little World..... 92

Tabel IV. 40 Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kepuasan Atas Kualitas
Pelayanan, Brand Trust, dan Kesiediaan Untuk Melakukan
Komunikasi WOM Berdasarkan Pada Penilaian Responden
Terhadap My Little World 93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Terhadap Merek.....	18
Gambar 2.2	Model Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian.....	30
Gambar 3.1	Hubungan Antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen.....	43
Gambar 3.2	Variabel Moderasi.....	45
Gambar 4.1	Hubungan Antar Profil Responden.....	72
Gambar 4.2	Hubungan Antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen.....	73
Gambar 4.3	Peran Brand Trust sebagai Mediator Dalam Hubungan Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dengan WOM.....	75
Gambar 4.4	Hubungan Antara Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan (Dimensi Responsiveness dan Dimensi Empathy), Brand Trust, dan WOM.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

- 
- Lampiran 1 : Kuesioner
 - Lampiran 2 : Data Responden
 - Lampiran 3 : Analisis Reliability
 - Lampiran 4 : Analisis Validity Factor
 - Lampiran 5 : Analisis Presentase
 - Lampiran 6 : Analisis Chi Square
 - Lampiran 7 : Analisis Regresi
 - Lampiran 8 : Analisis One Sample T-test
 - Lampiran 9 : Analisis Independent Sample T-test
 - Lampiran 10 : Analisis One Way ANOVA
 - Lampiran 11 : Tabel T

PERAN *BRAND TRUST* DALAM HUBUNGAN KAUSAL KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DENGAN KESEDIAAN UNTUK MELAKUKAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*

Disusun Oleh:

Yosaphat Osa Sumanohara

NPM: 04 03 14996

Pembimbing Utama

J. Sudarsono, Drs.,MS

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana brand trust mempengaruhi hubungan antara kepuasan atas kualitas pelayanan dan WOM. *Brand trust* memediasi sebagian hubungan kausal kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) dengan kesediaan untuk melakukan WOM. Kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi *empathy*) berpengaruh signifikan terhadap WOM. Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan (pada dimensi *empathy* dan dimensi *responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kesediaan pengguna jasa untuk memiliki *brand trust*. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk melakukan WOM. Kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk melakukan WOM. *Brand trust* memoderasi sebagian hubungan kausal kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) dengan kesediaan untuk melakukan WOM. Karakteristik responden tertentu memoderasi hubungan kausal antara kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya), *brand trust* dan WOM. Jenis kelamin dan penghasilan memoderasi hubungan kausal kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) dengan kesediaan penerima layanan untuk melakukan komunikasi WOM. Penghasilan, jarak tempat kerja dengan My Little World, penilaian responden terhadap My Little World, dan preschool yang baik yang diketahui responden memoderasi hubungan kausal kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) dengan *brand trust*. Jarak tempat tinggal dan jarak tempat kerja memoderasi hubungan *brand trust* dan kesediaan penerima layanan untuk melakukan komunikasi WOM. Jarak tempat kerja memoderasi hubungan kausal kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya), brand trust, dengan kesediaan penerima layanan melakukan komunikasi WOM. Perbedaan penilaian terhadap kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya), *brand trust*, dan kesediaan melakukan komunikasi WOM berdasarkan pada jarak tempat tinggal dan jarak tempat kerja dengan My Little World.

Kata Kunci: Brand Trust, WOM, Dimensi Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan