

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komitmen Pelanggan
terhadap Komunikasi *Word-of-Mouth***

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Uki Lukitasari

Nomor Mahasiswa : 03311086

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

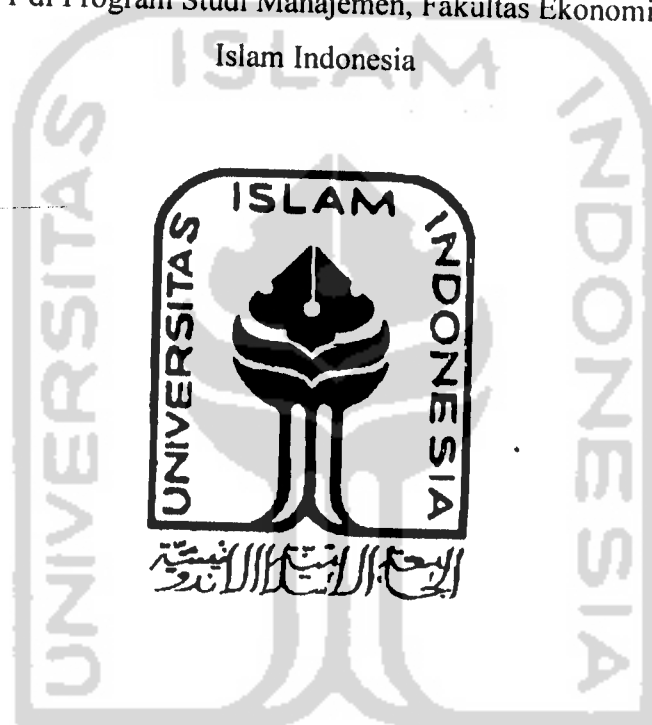
YOGYAKARTA

2007

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komitmen Pelanggan
terhadap Komunikasi *Word-of-Mouth***

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas



Nama : Uki Lukitasari

Nomor Mahasiswa : 03311086

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2007

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komitmen Pelanggan
terhadap Komunikasi *Word-of-Mouth*

SKRIPSI

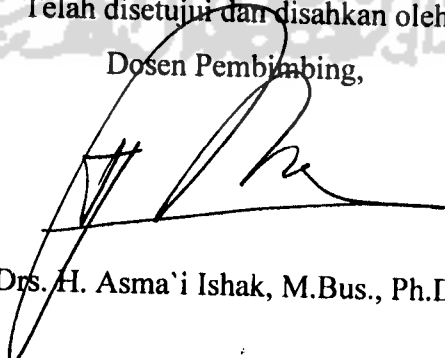
ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Indonesia



Nama : Uki Lukitasari
Nomor Mahasiswa : 03311086
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Februari 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,


(Drs. H. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D.)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajau dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Februari 2007

Penulis,



Uki Lukitasari

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Pelanggan Terhadap
Komunikasi Word.Of.Mouth**

Disusun Oleh: UKI LUKITASARI
Nomor mahasiswa: 03311086

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 Maret 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Asma'i Ishak, M.Bus.,Ph.D

Penguji : Drs. Albari, M.Si

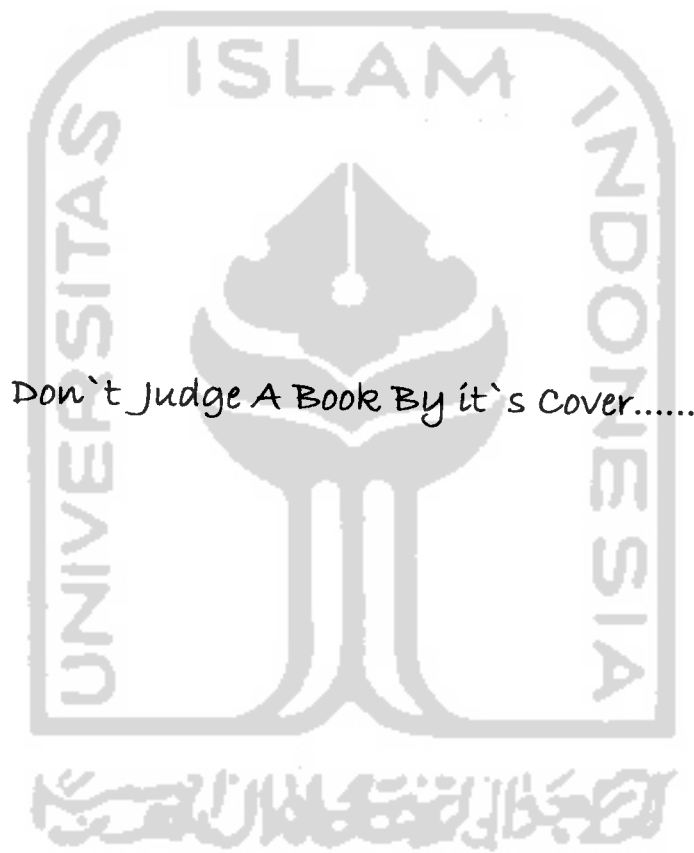
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asma'i Ishak, M.Bus, Ph.D

MOTTO



HALAMAN PERSEMBAHAN



ABSTRAK

Kualitas pelayanan dan komitmen pelanggan yang tinggi semakin diharapkan pada perusahaan saat ini. Pengukuran kualitas pelayanan serta komitmen pelanggan merupakan hal yang seharusnya dilakukan suatu organisasi secara periodik untuk lebih memantapkan keunggulan bersaingnya dibanding dengan kompetitor. Peningkatan kinerja pada atribut yang tepat akan membawa dampak positif yaitu meningkatnya kepuasan pelanggan serta komitmen pelanggan, namun sebaliknya, peningkatan kinerja pada atribut yang tidak tepat akan membawa organisasi pada pemborosan dan hilangnya kepercayaan dari konsumen, sehingga konsumen akan berganti ke produsen lain. Komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM) adalah suatu fenomena yang universal, komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat horisontal, *peer to peer*, *human to human*, *dialog one to one* yang merupakan suatu alat yang dapat dijadikan media promosi yang paling efektif bagi suatu perusahaan dibandingkan media promosi lainnya serta dapat dijadikan sebagai alat ukur sejauh mana kualitas pelayanan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan komitmen pelanggan terhadap komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM) dari perspektif pengirim dengan mengintegrasikan Model Servqual dan Model Regresi SPSS 14.0. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan sampel yang dipakai adalah masyarakat yang mempunyai langganan salon kecantikan yang berjumlah 200 responden. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu individu-individu yang dijadikan sampel adalah siapa saja yang mempunyai salon berlangganan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan komitmen pelanggan, baik komitmen afektif maupun komitmen pengorbanan tinggi mempunyai hubungan positif dengan komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM), baik itu aktivitas WOM maupun *praise WOM*.

Kata kunci: Aktivitas Word-of-Mouth, Praise Word-of-Mouth Kualitas Pelayanan, Komitmen Afektif, komitmen Pengorbanan Tinggi.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga sampai saat ini masih selalu terjaga dalam Iman dan Islam. Atas rahmat-Nya pula akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang studi S1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, diwajibkan untuk menyusun skripsi yang dipertahankan didepan penguji. Skripsi ini mengambil judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komitmen Pelanggan terhadap Komunikasi *Word-of-Mouth*”**.

Dengan ketulusan dan kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Edy Suandi Hamid, Dr., M.Ec., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Asma`i Ishak, M.Bus., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
3. Bapak Zainal Arifin, Dr., M. Si. selaku Ketua Jurusan Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

4. Bapak Drs. H. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan waktu dan sumbangan pemikiran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Albari, Drs., M.Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukannya yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak Widodo, selaku pengurus prodi manajemen yang telah memberi informasi – informasi yang berharga selama penelitian berlangsung.
7. Bapak Gunawan, Bapak Untung, Bapak Toyo dan seluruh karyawan Bagian Pengajaran yang telah memberi kesempatan penulis untuk melakukan ujian skripsi dan selalu siap sedia membantu jika penulis mengalami kesulitan.
8. Para responden yang telah menyediakan waktunya untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik dimasa ini maupun di masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Februari 2007

Penulis

ucapan terimakasih sebesar-besarnya penulis haturkan pada:

4)) SWT beserta para RosulNya, yang telah memberikan kekuatan, kemudahan dan pertolonganNya padaku sehingga buah karyaku ini akhirnya dapat kuselesaikan dengan baik...

Kedua orangtuaku, specially my Mom yang telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, mendidikku dengan penuh kesabaran, doa yang terus dipanjatkan, dan atas pengorbanannya yang tak terhingga...

Mamaku di Medan tercinta yang selalu memanjatkan doanya untukku, selalu memberikan kasih sayangnya dengan tulus, maaf ya ma aku belum bisa membalas semua kebaikan mama..

I MISS YOU SO!!

My Big Brother, Mas Radit, always give me support and very-very helpful, especially about computer..

Kedua adikku, Nusi & Riyan, yang dengan cara mereka sendiri memberi semangat padaku untuk terus membuat skripsi ini hingga selesai.

My beloved "@y @y" Dion Dwi Saputra, I can't give you anything to say how much I love you so honey,, I do love you,,

Thank you for your love, your attention, your spirit, your patient, your sacrifice and your care. I hope you are last for me,,

Amin..

Futari No Ai Ga Eien Ni Tsuzuki Masuyouni

愛している, 사랑해...

My step sist n bro, Mbak Ating, Mbak Ffid, Mas Tutung & Mbak Ika yang udah ngasih semangat dan iringan doanya selalu untuk kesuksesanku.

Keponakan-keponakaku Bogi, Nisa & Mamal, dengan kelucuan tingkah kalian selalu membuatku terhibur...

Keluarga besarku: Tante Yayas & Om Kadir, Tante Sri & Om Putra & Mas Danang dan seluruh anggota keluarga yang tidak bisa disebutkan satu per satu, thx bgt buat support dan doanya selama ini.

Sepupu-sepupuku Noval, Boim, Yaser, John, Goerge, Septi, dan Perti, *thanks a lot for your attentions and for carrying me..*

Buat my invisible prend, Vera Ayu Wijayanti, buat persahabatan dan kecewa yang telah kau beri, walau singkat tetapi dapat ku rasa hanya engkau sahabat yang paling mengeri aku, menyayangiku dengan tulus dan setia.

To my beloved friends, Cecep sekeluarga, makasih udah sering "nampung" aku, dan ngasih aku makan disaat aku lapar, (sorry tante suka ngabisin nasi:P), Lina, teman menonton vcd hororaku, hehehe... Kapan ke Time Zone nek??? Amel, teman yang diam seribu bahasa, hehehe..

thank you for standing beside me when I needed someone to hold on to...

Love U Girls!

All my friends in Palagan Big Family: Rena, semua bentuk bantuan, pertolongan dan perhatian, takkan pernah kulupakan, meskipun nanti kita terpisah jarak, ruang dan waktu, (halah gaya bae,,); Ntis, Uí, temen-teman pemasaranku, huks huks,,, TETEP SEMANGAT YA!!!!, n Ule, yang sering jadi dosen privat anak-anak, Aang, yang super jas jus,,,tiiiit!!! (ops iklan

bow,,), ga pernah bias dewasa n konyol abizzzz!!! Pelipur lara disaat kita menderit, tapi jangan kelamaan dideketnya cz bisa bikin kita tambah stresssss!! **Okto**, yang suka nambah-nambahin kerjaan n jarang mandi, makasih bow udah kenyang,, **Dimlo**, yang suka ngejekin orang seluas-luasnya, seluas jidanya yang nonong kayak ikan lohan, **Etok**, yang suka nyampar barang sana-sini tp g tanggung jawab n ga bisa diem,, **Adi**, sang 'terdepan dalam prestasi' yang gagal dengan obsesinya jadi model, berkat dirinyalah aku merasa termotivasi untuk belajar giat dan berprestasi, wuakakaka gaya bow!! **Iphul**, dengan wajahnya yang kebapak-bapakan dan bergaya tempoe doeloe membuatku sadar bahwa aku ini sudah tua, hehehehe... pokoknya buat semua anak-anak **Palagan Big Family** makasih udah mau selalu mengisi hari-hariku dengan canda dan tawa kalian,

Temen-temenku di 'PL', **Aryo, Ade, Kunta**, makasih buat supportnya melalui lagu-lagu, lagu kalian begitu indah untuk didengar guys!!!

Buat semua anak **ekonomi manajemen angkatan 2003**, **Badawi, Riri, Ratna** n d gank, **Enjang** n d genk, **Angga** n d genk, **Sendy** n d genk, **Ani** n d genk, **Fanny**, dan **2004** yang ga bisa aku sebutin satu-satu, makasih buat bantuan dan pertolongan kalian selama ini..

Sobat-sobatku di **SMP 15 Yogyakarta**; **Sunti**, makasih dah jadi teman curhat, pendengar setiaku selama hampir 10 tahun yang paling mengerti dan memahami setiap masalah yang sedang kuhadapi, jangan pernah berpaling dariku;), **Ningsih**, teman satu perjuangan waktu pulang sekolah, naek bis 2x bareng, ngecengin cowok di bis, duww aku kangen banget jadi pengen naik bis lagi, btw sekarang naik bis berapa duit ya? Dulu mah Cuma 150 perak.. **Vita**, hehe dia mah cewek paling bengal waktu SMP, dia sering ngerjain guru fisika n kena hukuman deh pas ketauan, n teman seperjuangan pas di strap didepan kelas, huahehehe...gila niey anak, buat **Tri, Cici, Rendi, Dian**,

terimakasih atas suka dan duka, sedih dan tawa, serta pengalaman yang begitu berharga, tak kan pernah ku lupa persahabatan yang telah kalian hadirkan untukku.

I really-really miss you all my beloved prends!!!

N All SMP 15 Yogyakarta angkatan 1997.

Sahabat-sahabatku di SMU 1 Depok, Lia, jaga cessa baik-baik ya,, n moga kamu bisa jadi ibu yang baik kelak. Amin,,, buat Vivi, kalo ketemu ntar aku yakin bisa lebih kurus dari kamu:p Nani, kapan pulang yk????, Dian, long time no see prend, how`re you??? Mizz you soo, Joni, Edi, Nazir, Sulis, Nonik, Dias, Rika, Tika, Permente, dan semua anak-anak ex 2 D dan 3-IPS1 serta seluruh SMU 1 Depok angkatan 2000, yang ga bisa aku sebutin satu persatu makasih udah memperkenalkanku arti persahabatan sejati, cinta, benci dan pengkhianatan, kehadiran kalian begitu berarti bagiku..

Teman-teman KKN ku unit 19 angkatan 32; Rora, Ani, Ana, Nely, Fajar, Aang, Puguh, Awal, Rori, Mas Yudi n Edo, yang udah ngasih aku semangat n masukan yang sangat berguna demi kelancaran skripsiku..

Temen-temenku di Lembaga Bahasa Inggris LIA Yogyakarta CV 1 dan CV 2 Ruang 305, yang udah mau membantuku mengisi kuesioner dan memberiku kesempatan belajar bahasa Inggris dengan sangat menyenangkan..

Dosen pembimbingku, Pak Asma`i Ishak, terimakasih atas bimbingan, perhatian waktu, tenaga dan pikirannya selama ini, atas kesempatan yang telah diberikan untukku menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak Pak!

Dosen pengujiku, **Albari, Drs., M.Si**, yang telah memberikan banyak saran dan masukan yang berguna demi kesempurnaan karya tulisku ini.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3

BAB II	KAJIAN PUSTAKA	
	2.1 Pengertian Pemasaran	9
	2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran	15
	2.3 Pengertian Komunikasi <i>Word-of-mouth</i>	18
	2.4 Karakteristik Komunikasi <i>Word-of-mouth</i>	25
	2.5 Model Komunikasi <i>Word-of-mouth</i>	28
	2.5.1 Variabel Interpersonal	28
	2.5.2 Variabel Ekstrapersonal	30
	2.6 Komitmen Organisasi	32
	2.6.1 Pengertian Komitmen	32
	2.6.2 Pengertian Komitmen Organisasi dan jenisnya ...	35
	2.6.3 Jenis-jenis Komitmen	38
	2.7 Kualitas Pelayanan	43
	2.7.1 Pengertian Kualitas	43
	2.7.2 Konsep dan Pengertian Pelayanan	48
	2.7.3 Karakteristik Pelayanan	49
	2.7.4 Pengertian Kualitas Pelayanan	50
	2.7.5 Urgensi Kualitas Pelayanan	56
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Lokasi Penelitian	59
	3.2 Jenis Data	59
	3.3 Teknik Pengumpulan Data	60
	3.4 Variabel Penelitian	61

	3.5 Definisi Operasional Variabel	61
	3.6 Alat Ukur Variabel	63
	3.7 Uji Kualitas Data	63
	3.8 Populasi dan Sampel	64
	3.8.1 Pengertian Populasi dan Sampel	64
	3.8.2 Teknik Pengambilan Sampel	64
	3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	65
	3.9.1 Uji Validitas Kuesioner	65
	3.9.2 Uji Reliabilitas Kuesioner	74
	3.10 Teknik Analisis	75
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Data Kualitatif	76
	4.1.1 Analisis Karakteristik Responden	76
	1. Klasifikasi Jenis Kelamin	76
	2. Klasifikasi Usia	77
	3. Klasifikasi Pekerjaan	78
	4.2 Data Kuantitatif	78
	4.3 Pengujian Hipotesis	81
	4.4 Pengujian Hasil Hipotesis	97
	4.5 Pembahasan Hasil Hipotesis	98
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan	103
	5.2 Saran	106

DAFTAR TABEL

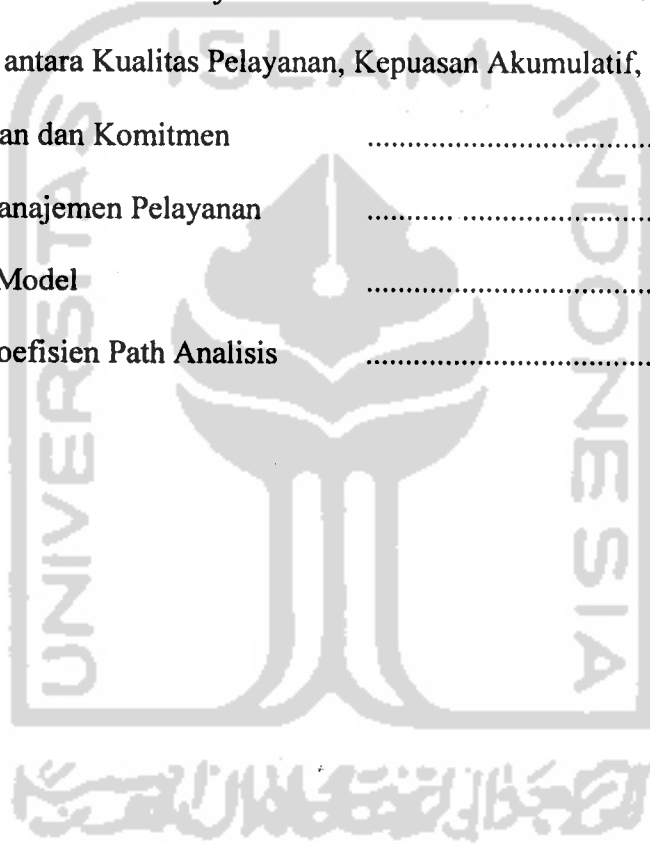
Tabel	Halaman
3.1 Uji Validitas Variabel Komitmen Afektif (1)	66
3.1.1 Uji Validitas Variabel Komitmen Afektif (2)	67
3.2 Uji Validitas Variabel Komitmen Pengorbanan Tinggi (1)	67
3.2.1 Uji Validitas Variabel Komitmen Pengorbanan Tinggi (2)	68
3.2.2 Uji Validitas Variabel Komitmen Pengorbanan Tinggi (3)	69
3.3 Uji Validitas Variabel Aktivitas WOM (1)	70
3.3.1 Uji Validitas Variabel Aktivitas WOM (2)	71
3.3.2 Uji Validitas Variabel Aktivitas WOM (3)	71
3.4 Uji Validitas Variabel <i>Praise</i> WOM (1)	72
3.4.1 Uji Validitas Variabel <i>Praise</i> WOM (2)	72
3.4.2 Uji Validitas Variabel <i>Praise</i> WOM (3)	73
3.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	73
3.6 Uji Reliabilitas Variabel	74
4.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	76
4.2 Karakteristik Responden Berdasar Usia	77
4.3 Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan	78
4.4 Uji Validitas Variabel Komitmen Afektif	82
4.4.1 Uji Reliabilitas Variabel Komitmen Afektif	83
4.5 Uji Validitas Variabel Komitmen Pengorbanan Tinggi	83
4.5.1 Uji Reliabilitas Variabel Komitmen Pengorbanan Tinggi	84
4.6 Uji Validitas Variabel Aktivitas WOM	85

4.6.1 Uji Reliabilitas Variabel Aktivitas WOM	85
4.7 Uji Validitas Variabel <i>Praise</i> WOM	86
4.7.1 Uji Reliabilitas Variabel <i>Prise</i> WOM	87
4.8 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	87
4.8.1 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	89
4.9 <i>Path Cooefficients</i> Uji Penggabungan Hipotesis	89
4.10 Hubungan Signifikansi antara Variabel	90



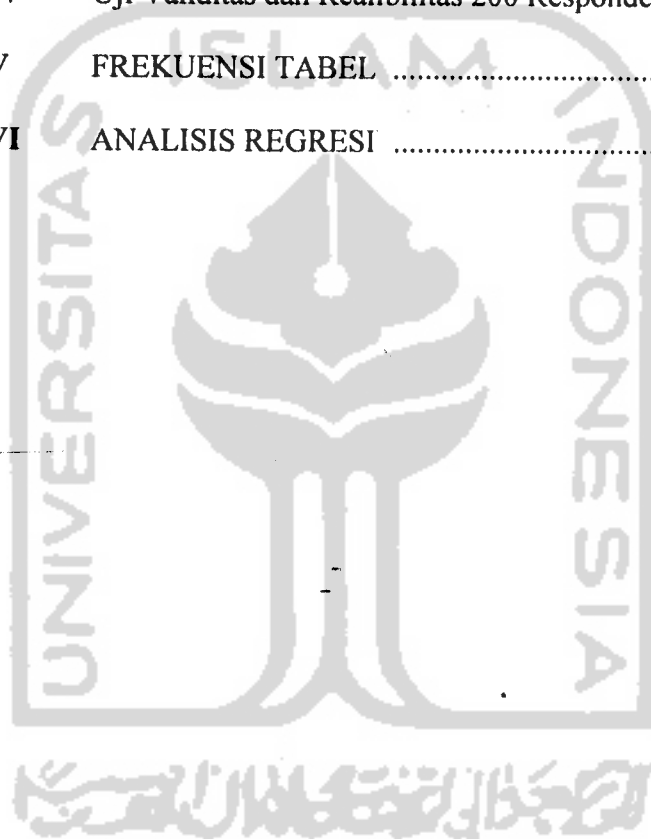
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Komunikasi bersifat 1 Arah	16
2.2 Proses Komunikasi bersifat 2 Arah	17
2.3 <i>The Six Market Models</i>	27
2.4 Model Komunikasi <i>Word-of-Mouth</i>	32
2.5 Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Akumulatif, Kepercayaan dan Komitmen	35
2.6 Operasi Manajemen Pelayanan	53
2.7 Kerangka Model	58
4.1 Struktur Koefisien Path Analisis	79



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN I KUESIONER SAMPEL	xxiv
LAMPIRAN II KUESIONER PENELITIAN	xxv
LAMPIRAN III Uji Validitas dan Realibilitas 32 Responden	xxvi
LAMPIRAN IV Uji Validitas dan Realibilitas 200 Responden	xxvii
LAMPIRAN V FREKUENSI TABEL	xxviii
LAMPIRAN VI ANALISIS REGRESI	xxix



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam bidang pemasaran akhir – akhir ini cukup membawa dampak yang signifikan. Perkembangan tersebut membawa perubahan dalam perumusan kebijakan perusahaan – perusahaan secara menyeluruh karena sebenarnya pemasaran bukanlah satu bagian terpisahkan dalam suatu departemen tersendiri disuatu perusahaan melainkan *anyone is marketer* menurut konsep baru dalam redefinisi marketing Hermawan Kertajaya yang diilhami oleh David Packard dengan ucapannya “*Marketing is too Important For Marketing Departement*”.

Menambah apa yang dikatakan oleh David Packard tersebut terutama tentang inovasi Stan Shih berkata; “*Me too is not my style*”.

Marketing dalam melakukan inovasi dan pengembangan akan lebih mudah dan lebih aman bila kita mempunyai informasi yang lengkap. Perkembangan dan perubahan lingkungan yang begitu cepat dan dramatis, termasuk perubahan selera konsumen terhadap trend dan gaya hidup, kemajuan teknologi serta perubahan sosial ekonomi, telah mengakibatkan timbulnya persaingan bisnis dalam berbagai industri yang cukup ketat. Perkembangan dan perubahan dengan istilah globalisasi (Siagian, 1995). Kondisi yang demikian menuntut perusahaan untuk bisa menggali dan mengembangkan sumber – sumber dan keunggulan bersaing agar dapat bertahan hidup. Sumber keunggulan bersaing dapat ditemukan dari kemampuan manajemen dalam menggali kompetensi bidang – bidang fungsional

perusahaan, yaitu kompetensi bidang komunikasi pemasaran, pengembangan dan desain produk, serta produksi (Porter, 1994; Heene & Sanches, 1997)

Para pemasar menghadapi pasar yang berubah secara simultan sehingga menjadi lebih kompleks, terspesialisasi, global, dan berbasis internet. Untuk sukses dalam kondisi lingkungan yang sedang berubah ini, pemasaran membutuhkan - untuk saat ini dan seterusnya- keseimbangan antara kreativitas dan pengetahuan. Pengetahuan merupakan kebahagiaan yang tak ternilai, dengan pangsa pasar yang terus meningkat. Sedangkan kreativitas merupakan bagaimana cara pemasar berusaha menarik konsumen untuk mau mengkonsumsi produk atau jasa yang mereka ciptakan. Pemasaran bukan suatu kreativitas yang terisolasi. Pemasaran berhubungan dengan setiap aspek yang dilakukan oleh bisnis, mulai dari riset dan pengetahuan ke manufaktur dan produksi serta yang lebih canggih lagi. (Lamb, Hair, McDaniel).

Beberapa dekade belakangan ini, cukup banyak inovasi dan sistem baru pemasaran yang digunakan beberapa institusi ataupun perorangan. Inti dari pemasaran yang ada adalah bagaimana membuat barang atau jasa yang dijual dapat diketahui oleh target pasar, dan sangat jamak banyak produsen barang atau jasa mengiklankan dan mempromosikan di media yang dapat dilihat secara massal seperti ; televisi, radio, koran, majalah dan lainnya. Namun menurut Hermawan Kertajaya, alat promosi yang bersifat top – down, one – way, dan massal seperti itu menjadi kurang efektif lagi didunia seperti sekarang ini yang terus mengalami perubahan. Sedangkan komunikasi yang bersifat horisontal dari mulut ke mulut yang bersifat peer-to-peer, human-to-human, interaktif, kolegial, dan dialog one-

to-one justru dipandanginya lebih efektif. Dalam bukunya yang berjudul *Marketing in Venus*, ada dua hal yang menyebabkan komunikasi horisontal yang bersifat one-to-one lebih efektif. Pertama, adanya *ads clutter* atau banjir iklan sudah sedemikian membingungkan pelanggan. Kedua, pelanggan mulai menemukan alat dan medium yang pas dan natural untuk berbagi informasi atau berbincang – bincang. Medium itu adalah internet melalui email, chatting, SMS, mailing list, blog, dan sebagainya. Pelanggan dapat meminta nasehat dan dapat mendapat masukan dari teman – temannya dari manapun di seluruh dunia mengenai informasi produk yang akan dibeli atau apakah seharusnya mereka membeli suatu merek tertentu atau tidak dengan mudah. Oleh karena itu, komunikasi *word-of-mouth* ini menjadi tumbuh subur dan menjadi alat promosi yang ampuh. Ditambahkannya lagi : *Personal conversation is the winning formula* untuk komunikasi pemasaran di dunia interaktif sekarang. Perbincangan pribadi atau komunikasi horizontal pada tingkat yang setara (peer level) dan dua arah sangatlah efektif ketimbang komunikasi vertikal yang top-down, hirarkis, dan satu arah.

Produsen dan konsumen merupakan dua hal yang mempunyai hubungan sangat erat. Produsen menghasilkan produk kemudian konsumenlah yang akan membeli/ memakai produk yang telah dihasilkan oleh produsen tersebut. Konsumen memiliki *need* dan *want* atau kebutuhan dan keinginan akan sesuatu. “Ketika para konsumen telah mengidentifikasi satu kebutuhan, mereka akan mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini dapat bersifat internal maupun eksternal, dan ingatan sang pembeli

dapat menjadi aspek kunci dalam proses ini” (Monlee & Carla Johnson, 2004, hlm. 110).

Di lain pihak, perusahaan di seluruh dunia kehilangan separo konsumen mereka setiap lima tahun. Namun para manajer pada umumnya tidak mampu mengatasi fakta itu dengan cara mempelajari bagaimana para *defektor* (konsumen yang berganti atau beralih pelayanan) itu masih saja ada. Mereka membuat kesalahan karena meningkatnya laju peralihan merupakan pertanda bahwa suatu perusahaan sedang bermasalah.

Penelitian ini mencoba mengembangkan secara sistematis dan memvalidasi secara empiris suatu skala untuk mengukur komunikasi *word-of-mouth* dan menyelidiki dua bentuk komitmen pelanggan (*affective commitment* dan *high sacrifice commitment*) dan kualitas layanan sebagai anteseden potensial. Penemuan-penemuan mendukung hipotesis bahwa komitmen afektif berhubungan secara positif dengan komunikasi *word-of-mouth* namun komitmen pengorbanan tinggi itu tidak berhubungan dengan komunikasi *word-of-mouth*. Yang menarik, efek kualitas layanan pada komunikasi *word-of-mouth* nampaknya bergantung pada industri. Suatu perbedaan yang dibuat adalah antara *activity* (aktivitas) *word-of-mouth* dan *praise* (pujian) *word-of-mouth*.

Sebuah gagasan yang banyak diterima dalam perilaku konsumen adalah bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen (Brown dan Reingen, 1987). Pada 1955, Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa WOM tujuh kali lebih efektif daripada iklan koran dan majalah, empat kali lebih efektif daripada penjualan

pribadi, dan dua kali lebih efektif daripada iklan radio dalam mempengaruhi konsumen untuk berganti merk. Yang lebih terkini, Day (1971) menghitung bahwa WOM sembilan kali lebih efektif dari pada iklan yang dapat mengubah kecenderungan tidak senang dan netral menjadi sikap positif. Dalam kenyataannya, beberapa penelitian mengemukakan bahwa WOM yang menyenangkan adalah faktor utama kesuksesan produk (Day, 1971; Katz dan Lazarfeld, 1955; lihat juga Katona dan Mueller, 1954; Kiel dan Layton, 1981; Murray, 1991; Price dan Feick, 1984). Murray (1991) menjelaskan bahwa hal ini dikarenakan sumber pribadi dipandang lebih dapat dipercaya.

Selanjutnya, melalui penyebaran kembali, satu pesan dapat mencapai dan potensial mempengaruhi banyak penerima (Brown dan Reingen, 1987; Reingen dan Kernan, 1986). Data yang dikembangkan beberapa tahun lalu untuk Kantor Urusan Konsumen AS menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan layanan konsumen memungkinkan untuk menceritakannya kepada lima orang lainnya (Heskett, Sasser, dan Schlesinger, 1997).

Sehingga penelitian kali ini berjudul **"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komitmen Pelanggan terhadap Komunikasi *Word-of-Mouth*".**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan literatur diatas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara komitmen afektif terhadap komunikasi WOM ?

2. Apakah komitmen pengorbanan tinggi tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan komunikasi WOM ?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *praise WOM* ?
4. Apakah kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang negatif dengan *praise WOM* ?

C. Batasan Masalah dan Asumsi

Batasan masalah dan asumsi pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada efek komunikasi *word-of-mouth* yang dikirim oleh si pengirim komunikasi (*sender*) dan tidak memperhatikan efek bagi si penerima komunikasi (*receiver*).
2. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang tidak semua dari mereka mempunyai langganan salon, sehingga pernyataan-pernyataan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada kebaikan komunikasi *word-of-mouth* dan mengabaikan kejelekan komunikasi *word-of-mouth*.
4. Adanya beberapa aspek, seperti: antusiasme, detail, dan kesenangan pada penelitian ini belum secara jelas mendukung dua bentuk dari komunikasi *word-of-mouth*, yaitu: aktivitas WOM dan *praise WOM*.
5. Konsekuensi dari dua bentuk komitmen (komitmen afektif dan *high sacrifice*) yang digunakan pada penelitian ini belum diselidiki secara empiris pada penelitian ini.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah memusatkan perhatian dengan mengembangkan secara sistematis komunikasi *word-of-mouth* dari perspektif pengirim dan menilai sifat psikometrisnya. Selain itu untuk mengetahui seberapa efektif komunikasi WOM bila digunakan perusahaan sebagai alat promosinya.

Dengan demikian tujuan pokok penelitian ini adalah :

1. Untuk mengembangkan secara sistematis skala untuk mengukur WOM dari perspektif pengirim.
2. Untuk menilai sifat psikometris skala pengukuran pada komunikasi WOM.
3. Untuk menyelidiki efek kualitas pelayanan dan komitmen pelanggan pada perilaku *word-of-mouth* dalam bidang pelayanan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam rangka perbaikan dan mutu, daya tarik dan pelayanan. Selain itu manfaat lain adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai keefektifan komunikasi *word-of-mouth* dalam rangka memasarkan produk dan jasa mereka dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Perkembangan pemikiran pemasaran, disadari atau tidak, sejalan dengan perkembangan peradaban dan pemikiran masyarakat di berbagai bangsa. Hal ini dapat terjadi karena pemikiran di bidang pemasaran selalu melekat dalam kehidupan masyarakat yang selalu berpikir alternatif. Maksudnya adalah dimana masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pilihan dan sumber daya yang terbatas untuk mampu memaksimalkan kepuasan. Itulah sebabnya upaya untuk pemenuhan akan kepuasan terus berkembang sepanjang waktu dengan pola tertentu yang mencirikan tentang masanya.

Pada masa sekarang ini, filosofi yang dipergunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan konsumen yang dikenal dengan *Marketing Concept* (Konsep Marketing). Pandangan yang berorientasi pada kebutuhan pasar semacam ini, sebenarnya sudah ada di USA dan sudah dikembangkan sejak pertengahan tahun 1950-an. Sebelumnya pemikiran akan konsep pemasaran dirasa kurang karena disebabkan adanya dua alasan, yaitu :

1. Kebanyakan produsen pemasar masih menggunakan konsep produksi masal sebagai basis kegiatannya.
2. Daya beli masyarakat pada masa – masa itu masih relatif terbatas, sehingga kecenderungan masyarakat membeli atas dasar pertimbangan harga murah.

Di Indonesia sendiri, orientasi yang menekankan pada kebutuhan berjalan lambat. Maksudnya, orientasi yang menekankan pada kebutuhan pasar baru dirasakan kepentingannya sekitar pertengahan tahun 1980-an yaitu ketika dimulainya isu tentang deregulasi.

Dibawah ini dikemukakan beberapa pendapat dari para ahli mengenai arti dari pemasaran :

Menurut Kotler (1997;8), Pemasaran adalah :

"Pemasaran adalah sesuatu yang penting dalam suatu usaha bisnis, pemasaran yang baik akan membawa dampak yang baik pula bagi kesuksesan pemasar".

"Suatu proses sosial dan manajerial yang mana di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (1995;231), Pemasaran adalah :

"Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Menurut *American Marketing Association*, Pemasaran adalah :

"Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang – barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan

pertukaran dengan kelompok sasaran yang memuaskan tujuan pelanggan dan organisasi”.

“Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain” (Kotler dan Amstrong, 2001, hlm. 7). Definisi manajemen pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) adalah sebagai berikut: “ Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan perukaran yang inemenuhi sasaran – sasaran perorangan dan organisasi.” (AMA Board of Directors, “ AMA Board Approves New Marketing Definition”, *Marketing News*, 1 Maret 1985, hal.1).

Menurut Gary Amstrong (1996), Pemasaran adalah :

“Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik – baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut”.

Pemasaran pada umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta mnyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan dunia bisnis. Para pemasar merupakan orang – orang yang terampil dalam mengelola permintaan. Mereka berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan. Untuk melakukan hal itu, mereka menghadapi sekelompok keputusan, mulai dari yang besar seperti cirri apa yang seharusnya dimiliki sebuah

produk. Oleh sebab itu pemasar harus mampu menciptakan produk yang memiliki nilai agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta produsen berusaha agar konsumen tidak beralih dari produk yang telah diciptakannya tersebut.

Akan tetapi, pemasaran bukan sekedar fungsi bisnis terisolasi, pemasaran merupakan falsafah yang menjadi pedoman seluruh organisasi. Sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang searah – nilai dengan para pelanggan penting.

Ada banyak pengertian dari pemasaran dalam literatur – literatur berbagai buku, dengan sudut pandang yang berbeda pula. Namun sebagian menyetujui bahwa pemasaran itu berintikan seluruh kegiatan organisasi perusahaan atau kelompok yang diarahkan sedemikian rupa untuk berusaha memenuhi *needs* ataupun *wants* melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain. Dengan kata lain pemasaran diawali oleh adanya *needs* dan *wants*.

Needs adalah sesuatu yang harus dipenuhi, dan bersifat dasar. Sedangkan *wants* adalah bentuk *needs* yang dihasilkan oleh budaya, kepribadian, individu yang bersifat tak terbatas.

Untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan, perusahaan harus memberikan produk serta jasa atau pelayanan yang memuaskan. Pasar adalah orang – orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk berbelanja, dan mempunyai kemauan untuk membelanjakannya.

Oleh karena itu perlu adanya suatu upaya yang harus ditempuh organisasi atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan di dalam membeli suatu produk yang ditawarkan dengan melihat empat faktor, yaitu :

1. Menawarkan sesuatu yang bernilai atau produk bagi konsumen baik itu berupa barang ataupun jasa.
2. Menetapkan harga produk yang wajar, artinya penjual dan pembeli dapat saling memperoleh manfaat dari produk tersebut.
3. Berusaha untuk mengkomunikasikan atau melakukan promosi atas manfaat produk yang dihasilkan kepada target pasar yang akan dilayani.
4. Merancang model distribusi yang mampu menjamin ketersediaan produk di berbagai tempat dan situasi.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila prestasi sesuai dengan harapan, maka pembeli merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberitahukan kepada orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk tersebut atau memenuhi harapan para pelanggan dengan prestasi perusahaan.

Menurut Konsep Pemasaran, sebuah organisasi hendaknya mencoba menyediakan produk – produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui sekumpulan kegiatan terkoordinasi yang juga memungkinkan organisasi mencapai tujuan - tujuannya. Penggunaan Konsep Pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan usaha. Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran

terus membeli produk - produk yang paling dapat memuaskan kebutuhan mereka, dan akan meningkatkan penjualan, laba bagi perusahaan dalam jangka panjang.

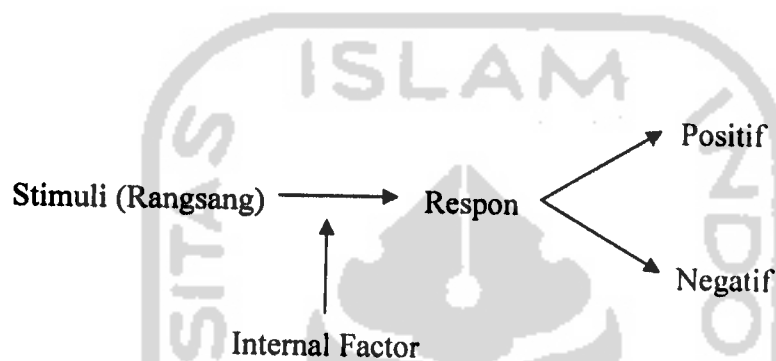
2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Komunikasi merupakan proses antara individu untuk berbagi pengertian, agar proses ini berlangsung maka informasi perlu disebarkan. Komunikasi adalah proses dimana individu saling melakukan pertukaran dan berbagi arti melalui sekumpulan simbol. Komunikasi dapat dibagi dalam dua kategori utama : komunikasi antar-pribadi (*interpersonal communication*) dan komunikasi massa. Komunikasi antar-pribadi adalah komunikasi langsung bertatap muka antara dua orang atau lebih. Sedangkan komunikasi massa adalah merujuk pada komunikasi pemirsa dalam jumlah yang besar. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai - nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi Pemasaran adalah suatu proses penyajian secara stimuli kepada suatu pasar, guna menimbulkan adanya keinginan yang kuat atas respon dari pasar, dan menyiapkan jalur untuk menerimanya, menafsirkan dan bertindak atas pesan – pesan dari pasar guna memodifikasi pesan – pesan dari perusahaan yang telah ada dan mengidentifikasi peluang – peluang komunikasi baru. (Delozeir, 1976).



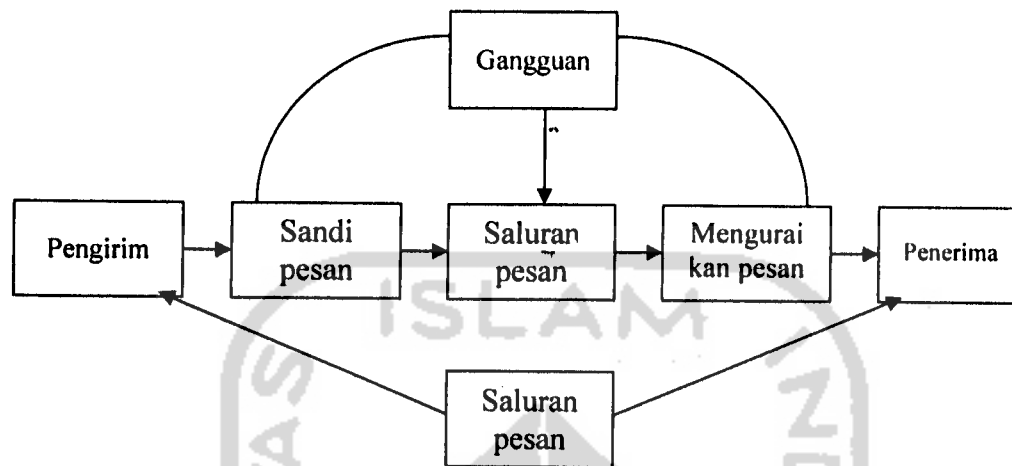
Gambar. 2.1
Proses Komunikasi Bersifat 1 Arah

Komunikasi pemasaran perlu mengetahui kompleksitas proses transmisi pengetahuan dan pengertian atas proses komunikasi, guna mencapai sasarannya dan berbagi pengertian dengan tiap anggota target audiensnya.

Salah satu pertimbangan tentang perlunya berkomunikasi adalah adanya kebutuhan untuk mempengaruhi dan membujuk target audiens.

Para pemasar adalah keduanya; pengirim dan penerima dari pesan. Sebagai pengirim, para pemasar berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar untuk mengadopsi arah aksi yang cocok dengan kebutuhan untuk mempromosikan pembelian barang dan jasa. Sebagai penerima, para pemasar menyesuaikan diri mereka kepada target pasar untuk

mengembangkan pesan yang sesuai, mengadaptasi pesan yang ada, dan menandai peluang komunikasi iklan yang baru.



Gambar. 2.2
Proses komunikasi Bersifat 2 Arah

Keterangan :

1. Pengirim (*sender*) adalah pemula dari pesan dalam proses komunikasi.
2. Penyandian (*encoding*) adalah konversi dari ide dan pikiran pengirim ke dalam bentuk pesan, biasanya dalam bentuk kata – kata atau tanda.
3. Saluran (*signal*) adalah menyebarluaskan pesan dengan menggunakan media khusus.
4. Kegaduhan (*noise*) adalah segala sesuatu yang mencampuri, mendistorsikan, atau memperlambat pengiriman dari informasi.
5. Penerima (*receiver*) adalah orang yang akan mengurikan pesan tersebut.
6. Penguraian sandi (*decoding*) adalah interpretasi dari bahasa dan simbol yang dikirim oleh sumber melalui sebuah saluran.
7. Umpan balik (*feedback*) adalah respon penerima terhadap suatu pesan.

Komunikasi pemasaran perlu membangun citra (image) menguntungkan untuk membangun keyakinan dan memberi kemudahan penyebaran komunikasi positif *word-of-mouth* dari opini formers dan opini leader.

2.3 Pengertian Komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM).

Sebagian besar literature pemasaran menyatakan bahwa komunikasi *word-of-mouth* mempunyai pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Word-of-Mouth atau *marketing buzz* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atau banyak orang melalui berbagai media.

Word-of-Mouth atau *marketing buzz* merupakan sebagai penjelasan mengenai usaha awal sebuah pemasaran melalui pengaruh pasif maupun aktif yang mereka ciptakan. (Greg Mets Thomas, Jr)

Komunikasi *Word-of-Mouth* adalah sebagai komunikasi informal, komunikasi *person-to-person* diantara para komunikator non komersial dan penerima sehubungan dengan merek, produk, perusahaan atau pelanggan. (Anderson 1998; Arndt 1968; Buttle 1998).

Menurut Yale dan Gilly, komunikasi *Word-of-Mouth* adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan antarindividu yang saling berinteraksi langsung, yang tidak termasuk di dalamnya *Personal Selling*. Interaksi tersebut dapat menciptakan karakteristik dan persepsi antara yang satu dengan yang lain tentang suatu peristiwa atau pengalaman baru.

Komunikasi *Word-of-Mouth* adalah pesan mengenai produk atau jasa suatu perusahaan ataupun tentang perusahaan itu sendiri. Biasanya komunikasi *Word-of-Mouth* berupa komentar tentang kinerja sebuah produk, kualitas pelayanan, *trustworthiness* (kejujuran), dan modus operandi suatu perusahaan melalui satu orang ke orang yang lain. *Senders* (pengirim) adalah orang yang mempunyai pengalaman tentang sebuah produk atau jasa dari sebuah organisasi sebagai sumber dengan pemikiran informasi objektif yang kemudian disalurkan ke *receivers* (penerima). Komunikasi informasi yang diberikan *senders* tersebut dapat berupa informasi positif, negatif, atau gabungan dari keduanya.

Hampir semua perusahaan, terutama di bidang pelayanan, menyadari bahwa ketidakpuasan konsumen dapat saja terjadi dari waktu ke waktu. Respon konsumen terhadap produk atau jasa yang tidak memuaskan dapat berupa :

1. Komplain langsung kepada penjual.
2. Respon yang bersifat pribadi seperti berganti merek dan menyebarkan komunikasi negative *Word-of-Mouth*.
3. Respon yang melibatkan pihak ketiga seperti mengajukan upaya hukum (Singh, 1988).

Dari respon diatas, tindakan pribadi menyebarkan negative *Word-of-Mouth* bisa merugikan penjual atau produsen. Tidak seperti perilaku komplain yang cenderung kasat mata, negative *Word-of-Mouth* lebih sulit diketahui, paling tidak dalam jangka waktu pendek.

Menurut sejarah, komunikasi *Word-of-Mouth* pernah dikomunikasikan oleh setiap orang dengan menggunakan telepon, atau tulisan. Dengan munculnya

internet, banyak pengirim mengirimkan komunikasi *Word-of-Mouth* secara langsung menggunakan email, sedangkan bagi perusahaan – perusahaan dapat menggunakan internet sebagai komunikasi tidak langsung, yaitu dengan menciptakan sebuah forum mengenai komplain dari konsumen mereka.

Sampai sekarang masih sedikit penelitian yang dilakukan untuk menentukan efek komunikasi *word-of-mouth* terhadap perilaku pembelian mereka yang menerimanya dengan menggunakan dua variabel potensial, yaitu kualitas pelayanan dan komitmen. Salah satu studi empiris awal tentang pengaruh komunikasi *word-of-mouth* dalam pemasaran dilakukan oleh Arndt (1967). Dalam kondisi tes pasar dia dapat memonitor proses adopsi suatu produk baru serta mengevaluasi dampak dari komunikasi *word-of-mouth* terhadap perilaku pembelian dalam jangka pendek. Arndt menemukan bahwa penerimaan komunikasi *word-of-mouth* positif dapat meningkatkan tingkat pembelian yang sebenarnya. Sedangkan penerimaan komunikasi *word-of-mouth* negative dapat menurunkan tingkat tersebut diatas.

Dua puluh tahun kemudian, Richin (1987) berpendapat bahwa walaupun penelitian tentang ketidakpuasan konsumen telah sering dilakukan tetapi penelitian-penelitian itu cenderung hanya melihat perilaku komplain sebagai respon dari ketidakpuasan.

Sampai sekarang pernyataan Richin tersebut masih dapat dibenarkan. Penelitian-penelitian tentang komunikasi *word-of-mouth* dan ketidakpuasan secara garis besar terbatas hanya pada pelaporan kejadian perilaku komplain.

1986). Aspek kedua adalah detail, atau seberapa banyak dikatakan (Bone, 1992). Aspek ketiga adalah pujian, atau kebaikan komunikasi *word-of-mouth* (Arndt, 1963; Burzynski dan Bayer, 1977; Herr, Kardes, dan Kim, 1991; Singh, 1990; Swan dan Oliver, 1989).

Pengaruh personal dalam proses komunikasi sangat jelas. Misalnya, customer menggunakan rekomendasi WOM untuk memberikan informasi, mendukung dan memperkuat keputusan belinya.

Hal terpenting dalam komunikasi ini adalah kredibilitas suara yang diberikan oleh orang yang mempunyai opini ketika mencari dan melakukan proses keputusan beli.

Dalam penelitian ini, komunikasi *word-of-mouth* dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

- a. *Activity* (aktivitas) *word-of-mouth*
- b. *Praise* (pujian) *word-of-mouth*

Aktivitas *word-of-mouth* berupa antusiasme, yang meliputi frekuensi (seberapa sering seseorang ikut serta dalam *word-of-mouth*) dan jumlah hubungan (E. Anderson, 1998; Brown dan Reingen, 1987; Reingen dan Kernan, 1986). Sedangkan Pujian *word-of-mouth* berupa kebaikan (*favorableness*) komunikasi *word-of-mouth* (Arndt, 1963; Burzynski dan Bayer, 1977; Herr, Kardes, dan Kim, 1991; Singh, 1990; Swan dan Oliver, 1989).

Menurut Dichter (1966) ada empat motivasi alasan orang mau bercerita pengalaman tentang suatu produk, yaitu :

1. *Product involvement*

Orang mempunyai kecenderungan tinggi untuk mendiskusikan masalah baik yang menyenangkan atau tidak. Diskusi ini memberikan kesempatan atas pengalaman untuk dikenang.

2. *Self involvement*

Diskusi menawarkan suatu cara ditimbulkannya kepemilikan dan aspek *signal prestice* tingkat status receiver.

3. *Other involvement*

Produk dapat membantu memotivasi orang lain dan mengekspresikan perasaan. Perasaan ini dapat dilepaskan melalui berbagi perasaan atas macam – macam manfaat produk.

4. *Message involvement*

Motivasi akhir untuk mendiskusikan produk diturunkan dari pesan yang mengelilingi produk itu sendiri.

Syarat utama untuk membuat sebuah produk menjadi pembicaraan adalah bagaimana menciptakan sebuah cerita yang menarik tentang sebuah produk atau usaha. Cerita menarik tersebut bisa berupa tentang sejarah dan ide munculnya produk, proses pembuatan produk, sang pembuat produk atau pemilik, dan atau keunikan produk. Cerita yang menarik akan menjadi percuma saat tidak bisa didengar dan diketahui oleh banyak orang. Untuk itu, perlu dibuat beberapa medium yang memungkinkan pelanggan mengetahui cerita tersebut untuk menceritakannya kepada orang lain. Contoh sederhana adalah dengan membuat

kemasan, kantong plastik, dan sebagainya yang bisa digunakan pelanggan berulang – ulang dan menarik perhatian.

'The best buzzer is your employee', jangan lupakan karyawan sebagai pelanggan pertama yang paling berpotensi dan dipercaya. Ingatkan selalu kepada karyawan untuk menceritakan tentang produk dan merek yang dijual kemanapun mereka pergi. Cara sederhana dengan membekali mereka seragam, tas, dan berbagai peralatan yang bisa membuat mereka menjadi iklan berjalan.

Konsistensi dan disiplin memang kunci dari segala banyak keberhasilan dan kesuksesan, tidak terkecuali untuk pemasaran ini. Dengan menyandingkan beberapa sistem pemasaran dengan komunikasi ini, diharapkan dapat memberikan hasil maksimal bagi produsen dan tentunya juga tidak "mengacuhkan" kebutuhan konsumen.

2.4 Karakteristik Komunikasi *Word-of-Mouth*

WOM disebut bebas iklan. Mungkin, yang membedakan WOM ialah bahwa perusahaan ini dimanjakan oleh berbagai macam sumber daya yang bisa diterima oleh para penerima yang lepas dari pengaruh perusahaan. WOM bisa dikarakterisasi dengan valensi, fokus, penentuan waktu, pengumpulan, dan intervensi.

a. Valensi (*Valence*)

Dari perspektif marketing, WOM boleh jadi positif atau negatif. WOM yang positif terjadi apabila kesaksian dan dukungan yang baik yang diinginkan oleh perusahaan itu terjadi. WOM yang negatif merupakan citra miring. Baik sekali memperhatikan bahwa apa yang negatif dari titik

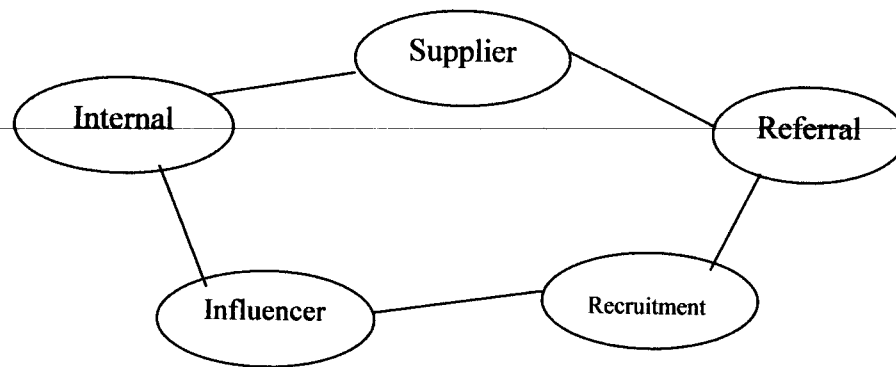
pandang perusahaan bisa jadi dianggap amat positif dari titik pandangn konsumen.

Menurut File dkk (1994), bukan hanya valensi saja, melainkan juga volume WOM pasca-pembelian dapat dipengaruhi oleh usaha-usaha manajemen. Para penulis terdahulu menemukan bukti bahwa pengaruh yang terukur dari proses manajemen komplain, program perbaikan pelayanan, dan jaminan layanan tak bersyarat pada WOM pasca-pembelian merupakan bukti jelas bahwa manajemen bisa mempengaruhi frekuensi dan arah WOM.

b. Fokus (*Focus*)

Penelitian terdahulu sejauh ini mengasumsikan bahwa fokus manajemen hanya pada WOM diantara konsumen. Model enam-pasar dari *relationship marketing* (Gambar 2.3) menunjukkan bahwa orang pemasaran sangat perhatian pada usaha membangun dan mempertahankan hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan dalam berbagai wilayah: pelanggan (yang bisa menjadi pengguna atau perantara), pemasok/aliansi, pegawai, orang berpengaruh, rekrutmen dan pasar referal (Christopher dkk, 1991).

WOM juga merupakan bentuk aksi utama dimana budaya organisasi diekspresikan dan dibentuk kembali, yang mempunyai dampak besar terhadap perilaku para pegawai.



Gambar. 2.3

The Six Markets Model

Sumber : Journal of Strategic Marketing, hal. 244. *WOM: Understanding and Managing referral Marketing.*

c. Penentuan waktu (*Timing*)

Pengaruh WOM mungkin terjadi sebelum atau sesudah pembelian.

Pengaruh WOM sebagai sumber penting dalam memberikan informasi sebelum terjadi pembelian disebut input WOM, sedangkan pengaruh WOM pada pasca pembelian disebut output WOM.

d. Pengumpulan (*Solicitation*)

Tidak semua komunikasi WOM original dari konsumen, tentu saja WOM terbentuk dengan atau tanpa pengumpulan. Terkadang yang menjadi pendengar dari WOM itu adalah *opinion leader* atau *influencer*.

e. Intervensi (*Intervention*)

Meskipun WOM dapat dibangkitkan secara spontan, jumlah perusahaan yang meningkat secara pro-aktif menghalangi usaha menstimulasi dan mengelola komunikasi WOM. WOM yang dikelola bisa berjalan pada level individu maupun organisasi. Berbagai individu bisa dicari yang dapat secara aktif memberi WOM

atau yang melayani sebagai model-model peran bagi orang-orang yang akan mengikuti.

2.5 Model Komunikasi *Word-of-Mouth*

Model inklusif WOM (Gambar 2.4) memuat dua kelompok variable, yaitu:

- (1) Variabel intrapersonal: variabel ini merupakan keadaan atau proses yang terkait dengan mencari input WOM atau memberikan output WOM.
- (2) Variabel ekstrapersonal: variabel ini merupakan kondisi kontekstual yang mempengaruhi pencarian input WOM atau produksi output WOM.

2.5.1 Variabel intrapersonal

Produk output WOM secara luas dianggap menjadi hasil dari berbagai pengalaman konsumen dengan produk atau layanan. Paradigma kepuasan/ketidakpuasan pelanggan memprediksikan bahwa dalam sebagian besar konteks komersial, apabila harapan pelanggan dipenuhi, maka kepuasan itu akan dialami, dan bila harapan itu kurang dapat dipenuhi, maka akan muncul ketidakpuasan dan bila harapan itu dipenuhi secara berlebih, pelanggan akan sangat puas (Oliver, 1997). Kepuasan dan sangat puas, dipercaya, memotivasi WOM secara positif. Ada beberapa bukti dari sektor jasa bahwa sangat puas mungkin dikaitkan dengan pemberian layanan 'saat pertama yang tepat' daripada terkait dengan perbaikan yang terbaik setelah layanan yang buruk (TARP, 1986) dan diestimasikan bahwa umumnya sangat tidak efektif biaya yang dikeluarkan manajemen bila menginvestasikan dua kali margin keuntungan dari penjualan untuk memperbaiki pelanggan yang tidak puas (Formell dan Wernerfel, 1986).

Demikian pula, WOM yang negatif dapat dikonseptualisasi sebagai hasil dari ketidakseimbangan yang tak memuaskan antara harapan dan persepsi.

Tampak masuk akal menyimpulkan bahwa WOM yang positif dikaitkan dengan kinerja yang tinggi seperti sudah diprediksikan dan WOM yang negatif dikaitkan dengan kinerja yang rendah seperti sudah diinginkan. Westbrook (1987) melaporkan bahwa WOM dimediasi oleh tingkat-tingkat kepuasan. Swan dan Oliver (1989) telah melaporkan bahwa WOM (positif) meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan. Engel dkk (1969) berpendapat bahwa respon emosional terhadap performa produk/layanan mempengaruhi perkembangan WOM secara langsung.

Ada beberapa bukti awal bahwa WOM itu bukan hanya dipengaruhi perkembangannya oleh performa produk/jasa melainkan juga oleh kepuasan atau ketidakpuasan pada proses pembelian (Tanner, 1996).

Sebagaimana WOM positif dikaitkan dengan kepuasan, WOM negatif juga sudah dikaitkan dengan ketidakpuasan (Singh dan Pandya, 1991).

Output WOM negatif dianggap menjadi suatu bentuk perilaku yang membuat pelanggan mengeluh (*customer complaining behaviour* - CCB). Hirshman (1970) berpendapat bahwa pelanggan mempunyai dua pilihan ketika dihadapkan pada harapan-harapan yang tidak terpenuhi: menyuarakan ketidakpuasan atau melepaskan hubungan. Para teoritis baru-baru ini mengkonseptualisasi tiga bentuk tindakan menghukum yang dapat diambil oleh pelanggan yang tidak puas: melepaskan hubungan, menyuarakan ketidakpuasan pada penyedia produk atau layanan, dan menyebarkan WOM negatif ke jaringan

sosial. Sigh (1988) mempergunakan analisis kluster pada data-data keluhan dan menemukan bukti tentang taksonomi gaya keluhan tiga pihak: respon suara (mengeluh dan meminta ganti rugi dari WOM), respon personal (WOM personal yang negatif), dan respon pihak ketiga (misalnya, menulis ke program yang jelas menangani keluhan konsumen atau berkonsultasi kepada ahli hukum).

Sebagaimana disebutkan di atas, setelah pembelian dilakukan, konsumen akan membuat berbagai perbandingan antara harapan mereka dan performa produk yang mereka alami. Jika performa berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak cocok.

2.5.2 Variabel ekstrapersonal

Meskipun tidak diragukan lagi bahwa WOM adalah fenomena universal, sebagian besar penelitian berbahasa Inggris yang sudah diterbitkan dilakukan dalam ekonomi negara-negara Barat.

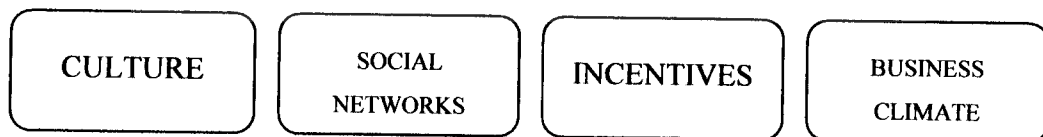
Akan tetapi, tidaklah semua budaya memandang bahwa orang itu merdeka. Pada ujung spektrum, terdapat aneka budaya yang mengambil pandangan saling tergantung dalam hubungan diantara orang-orang satu sama lain. Menurut Markus dan Kitayama (1991, hlm 227) 'mengalami saling ketergantungan itu mengharuskan kita melihat diri kita sebagai bagian dari hubungan sosial yang bisa mencakup banyak sisi dan mengakui bahwa perilaku seseorang itu ditetapkan oleh, tergantung pada, dan hingga tingkat tertentu, diorganisir oleh apa yang ia rasakan menjadi pemikiran, perasaan, dan tindakan orang lain dalam hubungan tersebut.

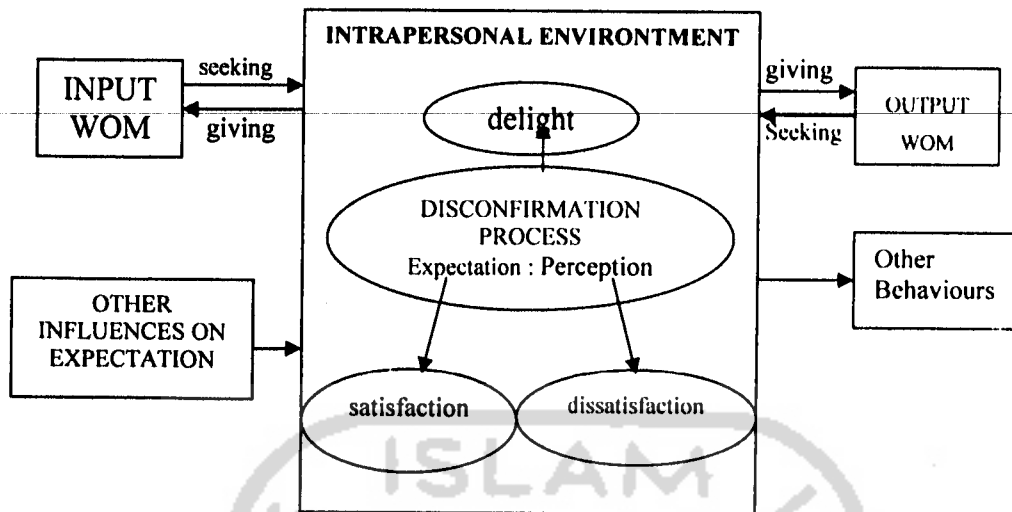
Banyak konsumen mengalami resiko yang dirasakan dalam konteks pembelian-produk baru. Resiko ini dapat mengambil beberapa bentuk – fisik, performa, keuangan, sosial, psikologis, atau kehilangan waktu (Mitchell dan Hogg, 1996).

WOM adalah output yang lebih penting bagi proses keputusan saat membeli layanan dari pada barang. Murray (1991) menemukan bahwa konsumen layanan itu lebih suka mencari informasi dari keluarga, kawan, dan teman dekat daripada mencari aneka sumber promosi yang disponsori. Layanan itu lebih banyak mengandalkan pada kepercayaan dan sulit mengevaluasinya sebelum dikonsumsi. Kenyataan layanan dan potensi bagi performa yang heterogen ini mempengaruhi pencarian WOM.

Output WOM juga sudah dikaitkan dengan harga. Richins (1983, 1987) menemukan bahwa makin tinggi harga makin besar kemungkinan WOM yang negatif diabaikan jika produk tersebut gagal memuaskan. Ini sekali lagi dapat dijelaskan dengan investasi konsumen yang relatif dalam kaitannya dengan produk / layanan yang dibeli. (Folkes dkk, 1987).

Extrapersonal Environment





Gambar. 2.4

Model Komunikasi *Word-of-Mouth*

Sumber : Journal of Strategic Marketing, hal. 246. *WOM: Understanding and Managing referral Marketing.*

2.6 Komitmen Organisasi

2.6.1 Pengerian Komitmen

Dari hasil penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa dalam tiga dekade yang terakhir ini komitmen merupakan salah satu variabel yang paling penting dalam penelitian manajemen dan perilaku organisasi (Mathieu dan Zajac, 1990; Benkhoff, 1997).

Dalam pemasaran jasa, komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987;19). Rumusan lain dari komitmen adalah mutual, loyalitas dan mencari alternatif inti dari sebuah hubungan (Morgan dan Hunt, 1994).

Komitmen tidak lain adalah suatu kegiatan pertukaran (*social exchange*) sangat penting artinya untuk kelangsungan hubungan satu sama lain, karena

dengan adanya komitmen di antara kedua pihak, berarti mereka berusaha mempertahankan rasa saling percaya ini agar menjamin suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Gundlach, Achrol dan Mentzer (1995), komitmen terdiri dari empat komponen, yaitu :

1. Komponen instrumental seperti investasi
2. Komponen sikap yaitu berupa komitmen afeksi atau pelengkap psikologis.
3. Komponen temporal yang memperlihatkan hubungan tetap berjalan untuk jangka waktu panjang.
4. Komponen komitmen dari pegawai.

Moorman, Zaltman dan Despande (1992;316) lebih menekankan definisi komitmen dari unsur perilaku sebagai berikut: "*Commitment to the relationship is desire to maintain a value relationship*". Definisi ini menekankan pentingnya "*value relationship*" dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan terjadi suatu komitmen, apabila salah satu pihak atau kedua-duanya merasa bahwa keuntungan itu tidak begitu penting.

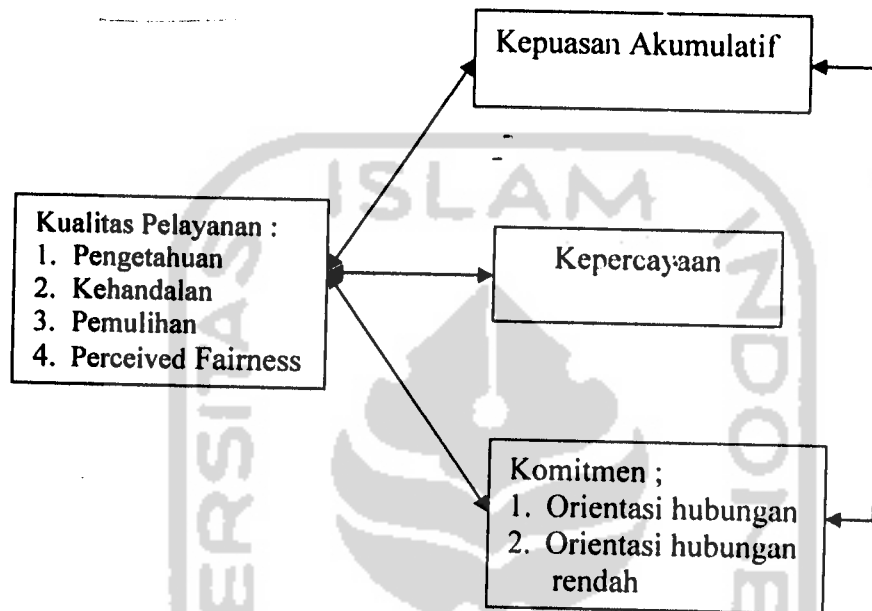
Dengan kata lain, komitmen berarti terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini. Senada dengan pengertian di atas, dalam pemasaran jasa, Berry dan Parasuraman (1991;139) menekankan pentingnya komitmen dalam membangun suatu hubungan antara perusahaan dengan para pengguna jasa. Konsep komitmen ini tidak berbeda dengan konsep

loyalitas terhadap merek (brand loyalty) sebagai sesuatu yang mendasari "repeat buying". Loyalitas merek bagi seorang produsen adalah ukuran dari "superior performance" perusahaan dan untuk memperolehnya dibutuhkan suatu usaha membangun kesan baik dengan menawarkan manfaat yang terbaik bagi konsumen dan juga usaha-usaha mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan yang menurut persepsi konsumen mempunyai nilai yang tinggi (misalnya *green marketing*). Pentingnya komitmen dalam suatu pertukaran relational (*relational exchange*) ditegaskan oleh Morgan dan Hunt (1994;23) bahwa komitmen adalah pengendali bagi semua pertukaran rasional (*rational exchange*) antara perusahaan dengan berbagai pihak.

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa perbedaan antara konsumen tergantung orientasi hubungan mereka terhadap perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan dan komitmen menjadi variabel penentu untuk keberhasilan pertukaran relational. Dengan kata lain, untuk pelanggan yang memiliki orientasi relational yang tinggi, kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penentu terhadap kecenderungan berperilaku positif. Dalam penelitian Garbarino dan Johnson (1999) terbukti bahwa kepercayaan dan komitmen dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas pelayanan, dan selanjutnya kepercayaan dan komitmen mempengaruhi secara positif kecenderungan berperilaku (*behavioral intentions*) untuk hubungan jangka panjang.

Konsumen yang rendah tingkat kekecewaanya atau tinggi tingkat kepercayaanya, rata-rata dapat dikatakan akan menguntungkan perusahaan. Sudah

menjadi dalil yang baku dalam pemasaran bahwa strategi untuk meningkatkan laba adalah naiknya pangsa pasar atau menekan biaya. Demikian pula terdapat hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dengan keuntungan bagi perusahaan.



Gambar. 2.5
Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Akumulatif, Kepercayaan dan Komitmen

2.6.2 Pengertian Komitmen Organisasi dan Jenisnya

Berbeda penulis, berbeda pula pendekatan yang digunakan untuk memberikan pengertian komitmen organisasi. Sebagai contoh, Grusky (1966) mengemukakan bahwa komitmen organisasi adalah hakekat dari hubungan anggota organisasi dengan sistem sebagai suatu kesatuan, sedangkan Porter et al (1974) berpendapat bahwa komitmen organisasi merupakan sebuah tanggapan afektif yang berasal dari hasil evaluasi karyawan terhadap situasi kerja yang mengikat mereka dengan sebuah organisasi. Secara khusus, komitmen

organisasi didefinisikan sebagai kuatnya pengenalan dan keterlibatan dari seseorang dalam sebuah organisasi.

Sebaliknya, Becker (1960) menjelaskan komitmen organisasi sebagai kecenderungan untuk ikut serta dalam jenis-jenis aktivitas tetap karena adanya biaya yang dirasakan jika melakukan hal lain (h. 33). "Aktivitas" yang Becker maksud adalah tetap bersama organisasi (Meyer dkk, 1989), sedangkan "biaya yang dirasakan jika melakukan hal lain" meliputi, misalnya, hilangnya keuntungan atau senioritas, gangguan hubungan personal yang diciptakan dengan berpindah ke organisasi lain, dan usaha untuk mencari pekerjaan baru (McGee dan Ford, 1987; Meyer dkk, 1989).

Selanjutnya, Mowday, Steers dan Porter (1979) berpendapat bahwa komitmen organisasi, pada umumnya dapat diartikan sebagai suatu keterkaitan afektif karyawan dengan sebuah organisasi dan merupakan suatu keinginan dari karyawan untuk berusaha atas nama organisasi tersebut. Porter (Mowday, 1982;27) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai kekuatan yang bersifat relatif dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya kedalam bagian organisasi.

Kemudian, Mowday et al. (1982) mengemukakan bahwa komitmen organisasi mempunyai ciri sebagai berikut ;

1. Kuatnya keyakinan dan penerimaan seseorang akan tujuan dan nilai-nilai dari sebuah organisasi.
2. Kerasnya keinginan untuk berusaha atas nama sebuah organisasi.
3. Kuatnya keinginan untuk tetap menjadi anggota dari sebuah organisasi.

Ini berarti bahwa komitmen organisasi bukan hanya menunjukkan suatu anggapan afektif atau kuatnya ikatan emosional seseorang dengan sebuah organisasi, melainkan dapat berupa tingkah laku yang dinyatakan ke dalam kuatnya usaha dan keinginan karyawan untuk tetap tinggal dalam suatu organisasi.

Richard M. Streers (1985 ; 50) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai rasa identifikasi (kepercayaan terhadap nilai-nilai organisasi), keterlibatan (kesediaan untuk berusaha sebaik mungkin demi kepentingan organisasi), dan loyalitas (keinginan untuk menjadi anggota organisasi yang bersangkutan) yang dinyatakan oleh seorang pegawai terhadap organisasinya.

Streers berpendapat bahwa komitmen organisasi merupakan kondisi dimana pegawai sangat tertarik terhadap tujuan, nilai-nilai, dan sasaran organisasinya. Komitmen terhadap organisasi artinya lebih dari sekedar keanggotaan formal, karena meliputi sikap menyukai organisasi dan kesediaan untuk mengusahakan tingkat upaya yang tinggi bagi kepentingan organisasi demi mencapai tujuan. Berdasar definisi ini, dalam komitmen organisasi tercakup unsur loyalitas terhadap organisasi, keterlibatan dalam pekerjaan, dan identifikasi terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi .

Secara singkat pada intinya beberapa definisi komitmen organisasi dari beberapa ahli diatas mempunyai penekanan yang hampir sama, yaitu proses pada individu (pegawai) dalam mengidentifikasikan dirinya dengan nilai-nilai, aturan-aturan, dan tujuan organisasi. Disamping itu, komitmen organisasi mengandung pengertian sebagai sesuatu hal yang lebih dari sekedar kesetiaan yang pasif

terhadap organisasi, dengan kata lain komitmen organisasi menyiratkan hubungan pegawai dengan perusahaan atau organisasi secara aktif. Karena pegawai yang menunjukkan komitmen tinggi memiliki keinginan untuk memberikan tenaga dan tanggung jawab yang lebih dalam menyokong kesejahteraan dan keberhasilan organisasi tempatnya bekerja.

2.6.3 Jenis-jenis Komitmen

Komitmen organisasi dapat dibedakan menjadi dua bagian :

1. Jenis komitmen organisasi menurut Allen dan Mayer

Allen dan Mayer (dalam Dunham, dkk 1994;370) membedakan komitmen organisasi atas tiga komponen, yaitu :

- a. *Affective commitment* (komitmen afektif)
- b. *Continuance commitment* (komitmen continuance/berkelanjutan)
- c. *Normative commitment* (komitmen normatif)

Komponen afektif dari komitmen organisasi (*affective commitment*) didefinisikan sebagai tingkat seberapa jauh seseorang secara emosional terikat, mengenal dan terlibat dalam sebuah organisasi.

Komitmen afektif dalam pemasaran (Doney dan Cannon, 1997; Garbarino dan Johnson, 1999; Heide dan John, 1992; Morgan dan Hunt, 1994) merujuk pada pembagian nilai (*share values*), kepercayaan, kemurahan hati (*benevolence*), dan hubungan baik (*relationalism*). Penggunaan komitmen afektif dalam pemasaran mampu bertahan ketika mengidentifikasi seseorang dengan perasaan senangnya dan keikutsertaannya dalam suatu organisasi (Mayer dan Allen, dalam Ko,

Price dan Mueller, 1997). Identifikasi ini menjadi sudut pandang yang cukup efektif dalam *relationship marketing*. Dengan demikian, konsumen sebaiknya dipandang dari segi komitmen afektif oleh penyedia pelayanan ketika mereka mengekspresikan perasaannya kepada penyedia pelayanan.

Komponen *continuance/berkelanjutan* dari komitmen organisasi (*continuance commitment*) adalah komitmen yang didasari oleh penilaian terhadap biaya yang terkait jika ia meninggalkan organisasi. Komitmen berkelanjutan (*continuance*) dalam *marketing* berakar dari biaya peralihan (*switching cost*), pengorbanan (*sacrifice*), dan ketergantungan (*dependence*). Pendapat tersebut bersumber dari Bendaputi dan Berry (1997); Gundalach, Achrol dan Mentzer (1995), serta Heide dan John (1992). Dengan kata lain, pelanggan dapat melakukan komitmen dengan perusahaan jika mereka merasa pada akhir hubungan tersebut memang diperlukan adanya pengorbanan ekonomi maupun sosial.

Sedangkan komponen normatif dari komitmen organisasi (*normative commitment*) merujuk kepada tingkat seberapa jauh seseorang secara *psychological* merasakan adanya kewajiban untuk tetap tinggal dalam suatu organisasi tertentu. Komitemen normatif bertahan dalam *relationship marketing* ketika pelanggan merasa sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan. Unsur komitmen ini dapat dijelaskan dari konsep timbal balik (*reciprocity*), pembagian nilai (*share value*), dan legitimasi (Bagozi, 1995). Unsur-unsur komitmen normatif tersebut

merupakan konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab sebagai pendorong.

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa komitmen merupakan keterikatan seseorang terhadap organisasinya, namun keterikatan itu disebabkan oleh alasan yang berbeda-beda (Allen dan Mayer, 1990), yaitu karena ia ingin tetap di situ/keinginan (*affecive commitment*), karena ia harus tetap tinggal di sana/kebutuhan (*continuance commitment*), dan karena ia seharusnya tetap bekerja di sana/kewajiban (*normative commitment*), ketiga komponen komitmen organisasi tersebut diduga tidak saling berhubungan dan mempunyai hubungan yang berbeda-beda terhadap perilaku karyawan.

Pegawai yang memiliki komitmen organisasi dengan dasar afektif memiliki tingkah laku berbeda dengan pegawai yang berdasarkan *continuance*. Pegawai yang ingin menjadi anggota akan memiliki keinginan untuk menggunakan usaha yang sesuai dengan tujuan organisasi. Sebaliknya, mereka yang terpaksa menjadi anggota akan menghindari kerugian finansial dan kerugian lain, sehingga mungkin hanya melakukan usaha yang tidak maksimal. Sementara itu, komponen normatif yang berkembang sebagai hasil dari pengalaman sosialisasi, tergantung dari sejauh apa perasaan kewajiban yang dimiliki pegawai. Komponen normatif menimbulkan perasaan kewajiban kepada pegawai untuk memberi balasan atas apa yang telah diterimanya dari organisasi.

2. Jenis komitmen organisasi menurut Mowday, Porter dan Steers

Komitmen organisasi dari Mowday, Porter dan Steers lebih dikenal sebagai pendekatan sikap terhadap organisasi. Komitmen organisasi ini memiliki dua komponen, yaitu :

a. Sikap

b. Kehendak untuk berperilaku

Sikap mencakup identifikasi dengan organisasi yaitu penerimaan tujuan organisasi, dimana penerimaan ini merupakan dasar komitmen organisasi. Identifikasi pegawai tampak melalui sikap menyetujui kebijakan organisasi, kesamaan nilai pribadi dan nilai-nilai organisasi, rasa kebanggaan menjadi bagian dari organisasi. Keterlibatan sesuai peran dan tanggung jawab pekerjaan di organisasi tersebut. Pegawai yang memiliki komitmen tinggi akan menerima hampir semua tugas dan tanggung jawab pekerjaan yang diberikan kepadanya. Kehangatan, afeksi dan loyalitas terhadap organisasi merupakan evaluasi terhadap komitmen, serta adanya ikatan emosional dan keterikatan antara organisasi dengan pegawai. Pegawai dengan komitmen tinggi merasakan adanya loyalitas dan rasa memiliki terhadap organisasi.

Kehendak untuk bertindak mencakup kesediaan untuk menampilkan usaha. Hal ini tampak melalui kesediaan bekerja melebihi apa yang diharapkan agar organisasi dapat maju. Pegawai yang memiliki komitmen tinggi, hanya sedikit alasan untuk keluar dari organisasi dan berkeinginan

untuk bergabung dengan organisasi yang telah dipilihnya dalam waktu lama.

Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan jenis komitmen menurut Allen dan Mayer (1990) dengan komponen komitmen afektif dan komitmen continuance dengan pengorbanan tinggi (*high sacrifice*).

Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa konsekuensi potensial komitmen dapat menimbulkan suatu komunikasi *word-of-mouth*. Akan tetapi, konsekuensi dari kedua bentuk komitmen yang dipakai saat ini belum diselidiki secara empiris pada penelitian ini.

Meyer dan Schoorman (1992) menemukan bahwa jika individu mempunyai tingkat komitmen afektif yang tinggi, maka ia akan memotivasi secara aktif dalam perilaku yang akan membantu organisasi mencapai tujuannya, namun jika individu mempunyai komitmen pada tingkat pengorbanan yang tinggi (*high sacrifice*), maka ia akan secara pasif memotivasi organisasinya (p.673). Seperti yang dijelaskan oleh Mowday, Porter, dan Steers (1982), mereka yang menilai dan ingin memelihara keterlibatan dengan suatu organisasi sebaiknya mau memberikan usaha yang maksimal untuk kepentingan dirinya, sedangkan mereka yang merasa terpaksa tetap ada pada organisasi untuk menghindari biaya finansial akan bekerja sedikit lebih banyak dari pada minimum yang disyaratkan.

Meyer dkk (1989), menunjukkan secara empiris bahwa jika komitmen afektif (komitmen *high sacrifice*) meningkat, prestasi kerja akan meningkat (menurun). Prestasi kerja adalah perilaku karyawan yang dapat mempengaruhi kesehatan strategis sebuah organisasi, sedangkan komunikasi *word-of-mouth*

adalah perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi kesehatan strategis sebuah perusahaan (Boulding et al.1993).

Jadi, hipotesis penelitian ini adalah bahwa komitmen afektif seharusnya berhubungan positif dengan komunikasi *word-of-mouth*, namun komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) seharusnya tidak secara signifikan mempengaruhi komunikasi *word-of-mouth*.

H₁ : Komitmen afektif berhubungan positif dengan WOM activity.

H₂ : Komitmen afektif berhubungan positif dengan WOM praise.

H₃ : Komitmen pengorbanan tinggi (high sacrifice) tidak berhubungan dengan WOM activity.

H₄ : Komitmen pengorbanan tinggi (high sacrifice) tidak berhubungan dengan WOM praise.

2.7 Kualitas Pelayanan

2.7.1 Pengertian Kualitas

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Berdasarkan pengertian kualitas, baik yang konvensional maupun yang lebih strategis oleh Gaspers (1997) dinyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas terdiri dari segala yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Pada bagian lain Gaspers (1997) dalam mengutip Juran memberikan definisi kualitas sebagai suatu kumpulan aktivitas yang berkualitas dengan kualitas tertentu yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Kualitas menjadi bagian dari setiap agenda manajemen.
- Sasaran kualitas dimasukkan ke dalam rencana bisnis.
- Jangkauan sasaran diturunkan dari benchmarking : fokus adalah pada pelanggan dan pada kesesuaian kompetisi; disana adalah sasaran untuk peningkatan kualitas tahunan.
- Sasaran disebarakan ke tingkat mengambil tindakan.
- Pelatihan ditetapkan pada setiap tingkat.
- Pengukuran ditetapkan seluruhnya.
- Manejer atas secara teratur meninjau kembali kemajuan dibandingkan dengan sasaran.
- Penghargaan diberikan untuk kinerja terbaik.
- Sistem imbalan (reward system) diperbaiki.

Kualitas adalah menjaga janji pelayanan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diuntungkan. Meningkatkan kualitas merupakan pekerjaan semua orang. Tanggung jawab untuk kualitas produksi dan pengawasan kualitas tidak dapat didelegasikan kepada satu orang.

Kualitas merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi pelanggan. Tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan, sedangkan

kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2001:158).

dengan

melebih

(SNI 1)

atau ja

dinyata

spesifik

didefin

yang be

1.

Ada banyak sekali definisi dan pengertian kualitas, yang sebenarnya definisi atau pengertian yang satu hampir sama dengan pengertian atau definisi yang lain. Pengertian kualitas menurut beberapa ahli yang terkenal antara lain (Ariani, 2004):

Juran (1962) “kualitas adalah kesesuaian dengan tujuan atau manfaatnya.”

Crosby (1979) “kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, maintainability, dan cost effectiveness.*”

Deming (1982) “kualitas harus bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan di masa mendatang.”

Feigenbaum (1991) “kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture, dan maintenance*, dalam mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.”

Scherkenbach (1991) “kualitas ditentukan oleh pelanggan; pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.”

2.

Elliot (1993) “kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat, atau dikatakan sesuai dengan tujuan.”

Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi kualitas segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan manufaktur dan proses penyediaan jasa atau pelayanan bagi perusahaan jasa. Kualitas harus dibangun sejak awal, dari penerimaan input hingga perusahaan menghasilkan output bagi pelanggannya. Setiap tahapan dalam proses produksi maupun proses penyediaan jasa atau pelayanan juga harus berorientasi pada kualitas tersebut.

2.7.2 Konsep dan Definisi Pelayanan

Sebagian besar definisi pelayanan menekankan ketidakmampuan pelayanan untuk diraba (*intangibility*) sebagai kebalikan dari kemampuan untuk diraba (*tangibility*) dari suatu barang. Definisi ini dirasa kurang memuaskan sebab tidak mengatasi sifat fundamental jasa. Definisi yang lebih baik dikemukakan oleh Schroeder (1996) yang menyatakan bahwa pelayanan adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jadi, pelayanan tidak pernah ada; hanya hasilnya dapat dilihat setelah terjadi (sebagai kenyataan).

Pendapat yang sama juga dilontarkan oleh Sumayang (2003) yang menyatakan bahwa jasa itu adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga jasa merupakan suatu akibat yang dapat dirasakan setelah suatu tindakan dilakukan. Ia juga menyatakan bahwa jasa terdiri dari aktivitas kerja sama yang berupa hubungan sosial antara produsen dan konsumen.

Seperti pernyataan Normann (1984) dalam Schroeder (1996), pelayanan terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dari

sekedar hasil sesuatu yang tidak terlihat, jasa merupakan interaksi sosial antara produsen dan konsumen.

Dari berbagai definisi tersebut, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.7.3 Karakteristik Pelayanan

Pengukuran kualitas pada industri pelayanan sulit sekali dilakukan karena karakteristik jasa pada umumnya tidak tampak. Menurut Gasperz (1997), karakteristik unik dari suatu industri jasa/pelayanan yang sekaligus membedakannya dari barang antara lain:

1. Pelayanan merupakan output tak berbentuk (*intangible output*).
2. Pelayanan merupakan output variabel, tidak standar.
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam persediaan, tetapi dapat di konsumsi dalam produksi.
4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
6. Pelanggan sekaligus merupakan input bagi proses pelayanan yang diterimanya.
7. Keterampilan personil “diserahkan” atau “diberikan” secara langsung kepada pelanggan.
8. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara masal.

9. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.

10. Perusahaan pelayanan pada umumnya bersifat padat karya.

2.7.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan lebih sukar dipahami dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini disebabkan karena keduanya memiliki kinerja yang berbeda. Kualitas jasa tidak dibentuk melalui proses produksi di pabrik sebagaimana kualitas barang. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Meskipun demikian, beberapa ahli telah mencoba mendefinisikan kualitas jasa, dimana definisi tersebut berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof, dalam Tjiptono (2002), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Baik kualitas pelayanan maupun produk dibentuk berdasarkan persepsi konsumen atas jasa atau produk yang seharusnya mereka terima. Kegiatan operasi perusahaan bertanggungjawab untuk memberikan kepuasan pada konsumen, dalam arti produk atau jasa yang diberikan dapat bertemu dengan apa yang diharapkan konsumen.

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, dirasakan seperti produk nyata, sehingga penilaian terhadap kualitas pelayanan jasa berbeda dengan penilaian terhadap produk. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu seperti yang telah dijelaskan, maka bagaimana konsumen menilai jasa yang ditawarkan

(*consumer perceived service quality*) menentukan kualitas pelayanan jasa (Zeithaml, 1981). Bitner dan Hubert (1994, p. 77) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "*the consumer's over all impression of the relative inferiority/superiority of the organization and its services*". Jadi, kualitas pelayanan ditentukan atas bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelayanan, yang berarti hanya bias diketahui setelah konsumen pernah mencoba atau mempunyai pengalaman dengan pelayanan jasa tersebut.

Dalam bidang kualitas pelayanan, Parasuraman, et al (1994), mengembangkan skema pengukuran kualitas pelayanan dari sejumlah dimensi. Pengukuran yang mereka kembangkan dikenal dengan *Service Quality* (SERVQUAL), termasuk dalam uraiannya mengemukakan tentang perbedaan antara harapan (*expectation*) dan kinerja (*performance*) dari sejumlah kriteria pelayanan jasa yang saat ini secara luas digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan.

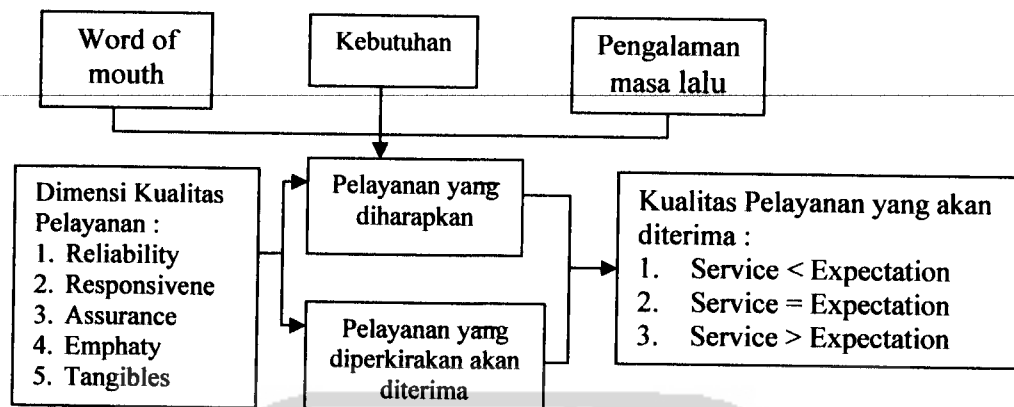
Parasuraman, et al (1994) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expective service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, untuk itu maka Zeithaml (1996; 177) mendefinisikan bahwa pelayanan adalah penyampaian secara *excellent* atau *superior* dibandingkan dengan harapan konsumen.

Beberapa peneliti mengkritisi dimensi – dimensi kualitas pelayanan sebagaimana yang telah dikemukakan Parasuraman, et al (1994) bahwa dimensi

kualitas pelayanan jasa tersebut tidak bisa digeneralisasikan dalam konteks penggunaannya antarlintas sektor jasa pelayanan. (Babakus & Boller (1992); Bolton & Drew (1991); Brown et.al (1993); Carman (1990); Cronin & Taylor (1994); Freeman & Dart (1993). Sementara peneliti-peneliti lainnya gagal melakukan penelitian replikasi dari dimensi asli Parasuraman, et.al (1994) atau instrumennya gagal dimodifikasi untuk disesuaikan dengan study yang lebih spesifik (Lapierre, 1996).

Pendapat yang agak berbeda dikemukakan oleh Lacobucci (1998) dan Eagly & Chaiken (1993) yang mengemukakan mengenai kualitas jasa yang melihatnya lebih dekat kepada sikap karena menyangkut penilaian menyeluruh atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Penilaian ini berdasar pada berbagai penelitian yang dilakukan, terutama hubungannya dengan kecenderungan berperilaku (*behavior intention*) seperti *re-purchase intention*, *switching intention*, *advokasi* dan *price sensitivity*. Beranjak dari pandangan tersebut Fullerton dan Taylor (2000) sependapat bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk sikap dari konsumen, dan menolak melihat kualitas pelayanan hanya sekedar kesenjangan atas harapan dan kinerja sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman, et al. (1994).

Penilaian mengenai mutu dari pelayanan dilakukan selama proses pelayanan tersebut disampaikan. Setiap hubungan dengan konsumen disebut *Moment of Truth*. Topik utama yang menjadi kriteria – kriteria yang digunakan pelanggan dalam membuat penilaian.



Gambar. 2.6

Operasi Manajemen Pelayanan

Sumber : Zeitmal et. al. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation*, p. 48.

Tjiptono (1991;61) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang / persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang / persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Bagi pelanggan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan. Untuk itu, kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan :

1. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji.

2. Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan sesuai komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Kualitas dan integritas merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.

Kontribusi Kualitas terhadap Keuntungan Usaha

Ada dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya (Aviliani dan Wilfridus dalam Fathurohman, 2004). Manfaat-manfaat yang lebih spesifik antara lain:

1. Pelayanan yang istimewa (nilai jasa yang benar-benar dialami melebihi harapan) atau sangat memuaskan merupakan basis untuk menetapkan harga premi.
2. Pelayanan yang istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga.
3. Pelayanan yang memuaskan menciptakan loyalitas pelanggan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produknya bagi pihak luar.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan/produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya, seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, dan sebagainya.

pelanggan yang merasa bahwa keluhan mereka tidak diatasi secara memadai bercerita kepada sekitar 9 sampai 10 orang, sedangkan mereka yang puas hanya bercerita kepada sekitar 4 sampai 5 orang saja.

Richins (1984) berpendapat bahwa orang lebih memungkinkan untuk mengkomunikasikan sikap negatif kepada lebih banyak orang dari pada sikap positif (lihat juga Farber dan Wyekolf, 1991). Hal ini menunjukkan aktivitas yang besar jika konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan yang mereka terima. Hal ini menimbulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₆ : Kualitas pelayanan berhubungan secara negatif dengan WOM activity.

2.7.5 Urgensi Kualitas Pelayanan

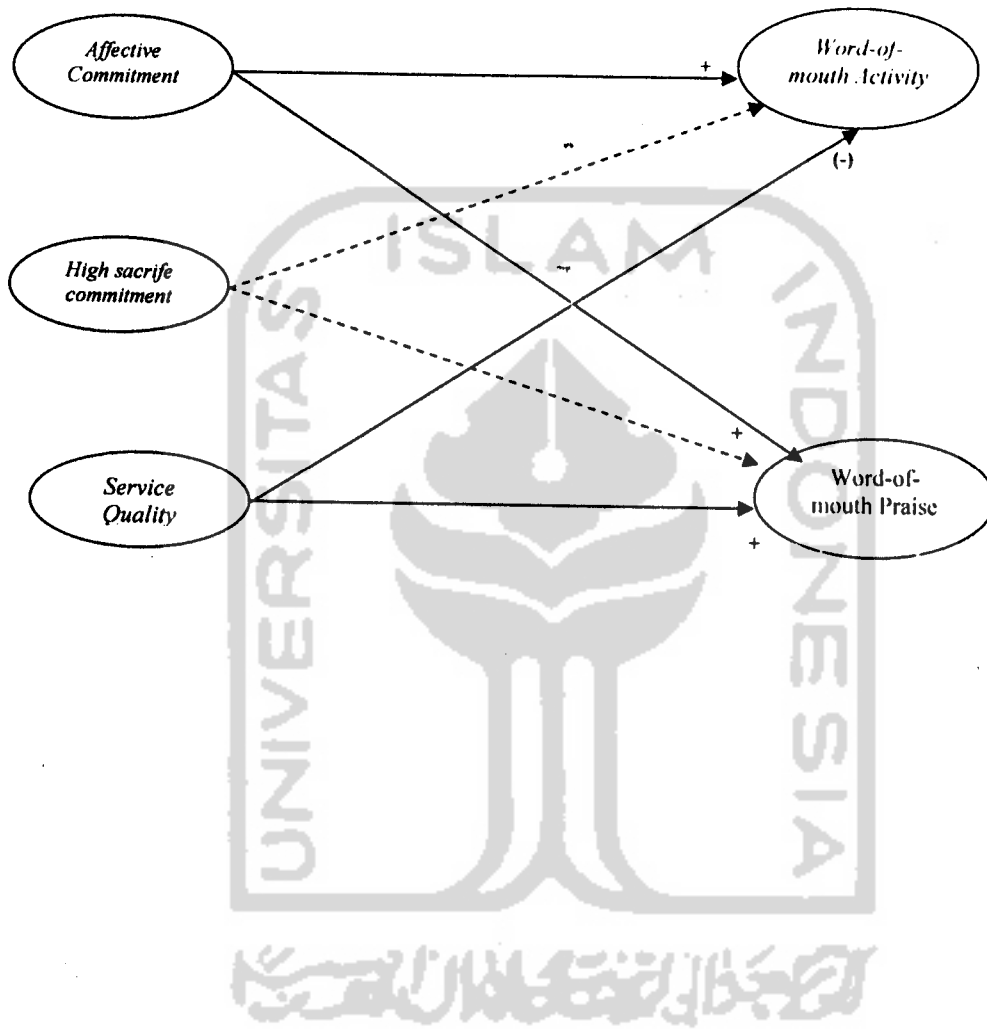
Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan perlu diupayakan secara terus-menerus. Meskipun pengaduan relatif rendah, tidak berarti pengusaha dapat berpangku tangan menikmati hasil-hasil yang telah diperoleh. Suatu survey dari Harvard Business Review menyebutkan bahwa para pemimpin bisnis Amerika menempatkan pelayanan konsumen dan kualitas produk pada urutan pertama dan kedua dalam tujuan yang paling penting bagi keberhasilan organisasi.

Hal ini diperkuat dengan suatu studi yang pernah dilakukan oleh Technical Assistance Research Programmes untuk The White House office of Consumer Affairs di Amerika Serikat (Yoeli, 1999, h. 56). Menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. 90 % dari pelanggan yang tidak puas, tidak datang kembali untuk membeli produk kebutuhannya ke perusahaan atau toko penjual yang sama.

2. Setiap orang yang tidak terpuaskan keinginannya, akan membeberkan kejelekan itu kepada paling sedikit 9 orang lain, teman atau kerabat.
 3. 13 % dari pelanggan yang kecewa, akan menceritakan kepada paling sedikit 20 orang lain.
 4. Biaya untuk mencari pelanggan baru, lima kali lipat dibandingkan bila memelihara hubungan baik dengan pelanggan lama.
 5. Setiap pelanggan yang merasa puas, paling sedikit akan menceritakan kepada 5 orang kawannya.
 6. Peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan haruslah dengan jalan membina hubungan baik dengan pelanggan.
- Besarnya resiko adanya ketidakpuasan pelanggan ini diperkuat pula oleh suatu survei di Singapura yang tidak terpuaskan oleh hotel, restoran, departemen store, mal dan pusat perbelanjaan lainnya, tidak datang kembali berbelanja ditempat-tempat tersebut dan 54 % dari mereka menceritakan kepada teman dan kerabatnya pengalaman jelek tersebut.

Gambar 2.7
Kerangka Model
Sumber : Jurnal Utama



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih Daerah Istimewa Yogyakarta karena untuk memudahkan penulis melakukan penelitian serta daerah ini memiliki penduduk yang sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu informasi – informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat setempat.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 200 responden untuk menggali informasi mengenai tanggapan konsumen terhadap salon rambut berlangganan mereka dengan menggunakan variabel komunikasi *word-of-mouth*, komitmen serta diukur dengan kualitas pelayanan yang tersedia. Sedangkan data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan dalam bentuk yang lain, misalnya dalam bentuk table, diagram, dll.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Kuesioner atau angket. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian boleh jadi bersifat tertutup atau terbuka. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu sehingga responden tidak diberi kesempatan memberikan alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Sedangkan pertanyaan terbuka, apabila responden diberikan kebebasan untuk menguraikan jawabannya, pertanyaan bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pertanyaan tertutup.
2. Studi literatur. Teknik ini merupakan teknik memperoleh data dengan membaca dan mempelajari buku – buku, jurnal - jurnal, diktat perkuliahan yang pernah diperoleh penulis saat kuliah, serta sumber – sumber lain yang relevan dengan permasalahan penelitian.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat/ dependen adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen (*Y*) adalah komunikasi *word-of-mouth* (*activity WOM dan praise WOM*)
2. Variabel bebas/ independen merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen (*X*) adalah komitmen afektif, komitmen pengorbanan tinggi dan kualitas pelayanan.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel terikat/ dependent adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel dependen (*Y*) adalah *word-of-mouth* (*activity* (aktivitas) *WOM dan praise* (pujian) *WOM*).

Komunikasi *word-of-mouth* adalah sebagai komunikasi informal, komunikasi *person-to-person* diantara para komunikator non komersial dan penerima sehubungan dengan merek, produk, perusahaan atau pelanggan. (Anderson 1998; Arndt 1968; Buttle 1998). Aktivitas *word-of-mouth* berupa antusiasme, yang meliputi frekuensi (seberapa sering seseorang ikut serta dalam *word-of-mouth*) dan jumlah hubungan (E. Anderson, 1998; Brown dan Reingen, 1987;

Reingen dan Kernan, 1986). Sedangkan Pujian *word-of-mouth* berupa kebaikan (*favourableness*) komunikasi *word-of-mouth* (Arndt, 1963; Burzynski dan Bayer, 1977; Herr, Kardes, dan Kim, 1991; Singh, 1990; Swan dan Oliver, 1989). -

2. Variabel bebas/ independent merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini adalah komitmen afektif, komitmen pengorbanan tinggi dan kualitas pelayanan.

Komitmen organisasi adalah rasa identifikasi (kepercayaan terhadap nilai-nilai organisasi), keterlibatan (kesediaan untuk berusaha sebaik mungkin demi kepentingan organisasi), dan loyalitas (keinginan untuk menjadi anggota organisasi yang bersangkutan) yang dinyatakan oleh seorang pegawai terhadap organisasinya. (Richard M. Steers (1985 ; 50)), Komponen afektif dari komitmen organisasi (*affective commitment*) didefinisikan sebagai tingkat seberapa jauh seseorang secara emosional terikat, mengenal dan terlibat dalam sebuah organisasi. Komitmen pengorbanan tinggi yaitu komitmen yang didasari oleh penilaian terhadap biaya finansial dan biaya lain yang terkait jika ia meninggalkan organisasi. Sedangkan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Baik kualitas pelayanan maupun produk dibentuk berdasarkan persepsi

konsumen atas jasa atau produk yang seharusnya mereka terima. (Wyckof, dalam Tjiptono (2002))

3.6 Alat Ukur Variabel Penelitian

Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Dengan mengukur tingkat komunikasi *word-of-mouth* menggunakan variabel komitmen konsumen dan kualitas pelayanan.

Untuk masing – masing responden mempunyai 6 alternatif jawaban (Skala Likert). Masing – masing prioritas dari kelima point tersebut, yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS)	: diberi nilai 1
Tidak Setuju (ST)	: diberi nilai 2
Agak Tidak Setuju (ATS)	: diberi nilai 3
Agak Setuju (AS)	: diberi nilai 4
Setuju (S)	: diberi nilai 5
Sangat Setuju (SS)	: diberi nilai 6

3.7 Uji Kualitas Data

Untuk mendapatkan data yang relevan, maka dalam penelitian ini diperlukan alat ukur yang valid dan reliabel. Alat ukur tersebut diuji dengan validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur (Sumadi, 2005). Instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang akan diukur.

b) Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih.

3.8 Populasi dan Sampel

3.8.1 Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi.

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjumlah 200 orang yang mempunyai salon rambut berlangganan. Populasi ini dipilih karena adanya keragaman dan sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu informasi – informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh penduduk DIY, sehingga memudahkan penulis untuk mengumpulkan data.

3.8.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang

digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Dalam hal ini, individu-individu yang dijadikan sampel adalah apa saja atau siapa saja yang kebetulan ditemui. Misalnya seorang mahasiswa berdiri dipinggir jalan dan menanyai siapapun tentang suatu fenomena tertentu.

3.9 Uji Validitas dan Realibilitas Pertanyaan Penelitian

Jumlah pertanyaan awal pada penelitian ini adalah 58 pertanyaan yang terdiri dari:

- Variabel komitmen afektif berjumlah 14 pertanyaan
- Variabel komitmen pengorbanan tinggi berjumlah 10 pertanyaan
- Variabel komunikasi *word-of-mouth* berjumlah 13 pertanyaan
- Variabel kualitas pelayanan berjumlah 21 pertanyaan.

Untuk menguji valid tidaknya pertanyaan pada penelitian ini maka digunakan uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan program SPSS 14.0 dengan sampel berjumlah 32 responden dan menunjukkan hasil sebagai berikut:

3.9.1 Uji Validitas Kuesioner

1. Uji Validitas Variabel komitmen afektif

Tabel 3.1
 Uji Validitas Variabel Komitmen Afektif
 Sumber : data primer yang diolah

Komitmen Afektif	Validitas			
	Mean	<i>r</i>	Standar Deviasi	Status
1	4.2500	0.419	1.19137	Valid
2	4.3125	0.589	1.09065	Valid
3	4.4688	0.596	0.94985	Valid
4	4.5938	0.586	0.87471	Valid
5	4.3438	0.573	0.78738	Valid
6	4.1563	0.556	1.13903	Valid
7	4.0000	0.600	1.07763	Valid
8	4.0938	0.569	1.02735	Valid
9	3.9688	0.251	1.28225	Tidak valid
10	4.5625	0.479	0.87759	Valid
11	3.9375	0.351	1.24272	Valid
12	3.7813	0.150	1.36155	Tidak valid
13	4.3750	0.684	1.12880	Valid
14	4.5625	0.493	0.94826	Valid

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3 , sehingga pada variabel ini ada dua butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 9 dan nomor 12, rata-rata jawaban pertanyaan kuesioner pada variabel ini adalah 4, sehingga hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3.1.1
Uji Validitas Variabel Komitmen Afektif
Sumber : data primer yang diolah

Komitmen Afektif	Validitas			
	Mean	<i>r</i>	Standar Deviasi	Status
1	4.2500	0.457	1.19137	Valid
2	4.3125	0.560	1.09065	Valid
3	4.4688	0.660	0.94985	Valid
4	4.5938	0.630	0.87471	Valid
5	4.3438	0.535	0.78738	Valid
6	4.1563	0.502	1.13903	Valid
7	4.0000	0.559	1.07763	Valid
8	4.0938	0.602	1.02735	Valid
10	4.5625	0.495	0.87759	Valid
11	3.9375	0.353	1.24272	Valid
13	4.3750	0.666	1.12880	Valid
14	4.5625	0.498	0.94826	Valid

Sehingga hasil akhirnya, variabel ini terdiri dari 12 butir pertanyaan.

2. Uji Validitas Variabel komitmen pengorbanan tinggi

Tabel 3.2
Uji Validitas Variabel Komitmen Pengorbanan Tinggi
Sumber : data primer yang diolah

Komitmen Pengorbanan Tinggi	Validitas			
	Mean	<i>r</i>	Standar Deviasi	Status
1	3,1875	0,526	1,44663	Valid

8	3,3750	0,646	1,26364	Valid
9	3,6250	0,568	1,33803	Valid

Dengan melihat hasil diatas, maka masih ada pertanyaan yang ternyata harus dihilangkan karena tidak valid, yaitu pertanyaan nomor 6, sehingga hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3.2.2
Uji Validitas Variabel Komitmen Pengorbanan Tinggi
Sumber : data primer yang diolah

Komitmen Pengorbanan Tinggi	Validitas			
	Mean	<i>r</i>	Standar Deviasi	Status
1	3,1875	0,509	1,44663	Valid
2	3,2500	0,714	1,31982	Valid
3	3,4688	0,501	1,29476	Valid
4	3,2813	0,741	1,41955	Valid
5	3,1875	0,748	1,28107	Valid
7	3,6875	0,617	1,40132	Valid
8	3,3750	0,620	1,26364	Valid
9	3,6250	0,562	1,33803	Valid

Sehingga hasil akhirnya, variabel ini terdiri dari 8 butir pertanyaan.

3. Uji Validitas Variabel komunikasi *word-of-mouth* (WOM)

- a. Aktivitas WOM terdiri dari pertanyaan dari nomor 1 sampai dengan nomor 7.

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel Aktivitas WOM
Sumber : data primer yang diolah

Aktivitas WOM	Validitas			
	Mean	<i>r</i>	Standar Deviasi	Status
1	3,5938	0,343	1,56286	Valid
2	3,7188	0,650	1,46429	Valid
3	3,5313	0,266	1,19094	Tidak valid
4	3,9375	0,486	1,34254	Valid
5	3,3125	0,246	1,33047	Tidak valid
6	3,2813	0,284	1,30098	Tidak valid
7	3,3438	0,234	1,33463	Tidak valid

Dari hasil analisis diatas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan yang paling rendah prosentasenya yang lebih dahulu dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 7, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3.1
Uji Validitas Variabel Aktivitas WOM
Sumber : data primer yang diolah

Aktivitas WOM	Validitas			
	Mean	<i>r</i>	Standar Deviasi	Status
1	3,5938	0,393	1,56286	Valid
2	3,7188	0,588	1,46429	Valid
3	3,5313	0,114	1,19094	Tidak valid
4	3,9375	0,520	1,34254	Valid
5	3,3125	0,302	1,33047	Valid
6	3,2813	0,344	1,30098	Valid

Dengan melihat hasil analisis diatas, maka masih ada satu butir pertanyaan yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 3, dan rata-rata prosentase jawaban pada variabel ini adalah 4 (karena di tranform jawaban 3 = 4), dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3.2
Uji Validitas Variabel Aktivitas WOM
Sumber : data primer yang diolah

Aktivitas WOM	Validitas			
	Mean	<i>r</i>	Standar Deviasi	Status
1	3,5938	0,335	1,56286	Valid
2	3,7188	0,529	1,46429	Valid
4	3,9375	0,598	1,34254	Valid
5	3,3125	0,348	1,33047	Valid
6	3,2813	0,398	1,30098	Valid

Sehingga hasil akhirnya, variabel ini terdiri dari 5 butir pertanyaan.

- b. Praise WOM terdiri dari pertanyaan dari nomor 8 sampai dengan 13 dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel *Praise* WOM
Sumber : data primer yang diolah

<i>Praise</i> WOM	Validitas			
	Mean	<i>r</i>	Standar Deviasi	Status
8	3,5938	0346	1,56286	Valid
9	3,7188	- 0.021	1,46429	Tidak valid

11	3,9375	0431	1,34254	Valid
13	3,2813	0.535	1,30098	Valid

Sehingga hasil akhirnya, variabel ini terdiri dari 4 butir pertanyaan.

4. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan
Sumber : data primer yang diolah

Kualitas Pelayanan	Validitas			
	Mean	r	Standar Deviasi	Status
1	4,2188	0,844	1,26324	Valid
2	4,0625	0,776	1,38977	Valid
3	4,6563	0,724	1,03517	Valid
4	4,2188	0,670	1,31332	Valid
5	4,4063	0,746	1,29164	Valid
6	4,6250	0,822	0,94186	Valid
7	4,4688	0,679	1,04679	Valid
8	4,4688	0,841	1,04679	Valid
9	4,0313	0,550	1,42522	Valid
10	4,2500	0,675	1,10716	Valid
11	4,4063	0,517	1,24069	Valid
12	4,6875	0,509	0,82060	Valid
13	4,3125	0,619	,89578	Valid
14	4,3125	0,704	,85901	Valid
15	4,5938	0,596	,87471	Valid
16	4,6563	0,684	,78738	Valid
17	4,3125	0,684	,99798	Valid
18	4,0938	0,793	1,05828	Valid
19	4,5000	0,765	,95038	Valid
20	4,3125	0,760	1,06066	Valid
21	4,5313	0,788	1,16354	Valid

Dengan melihat hasil analisis diatas, maka dapat dipastikan semua pertanyaan dapat dikatakan valid, sehingga tidak ada yang perlu dihilangkan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan analisis data beserta pembahasannya. Pada prinsipnya analisis data yang disajikan terbagi menjadi dua bagian, yang pertama analisis kualitatif identitas atau karakteristik responden serta saran dan kritik yang berhasil dihimpun dalam penyebaran kuesioner. Dan bagian kedua merupakan pengujian terhadap semua hipotesis yang dikemukakan pada bab kedua yang bersifat kuantitatif.

4.1 Data Kualitatif

4.1.1 Analisis Kualitatif Karakteristik Responden yang Mempunyai Salon Berlangganan .

Karakteristik responden adalah segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu yang berkaitan dengan sifat atau ciri khusus yang memberikan gambaran tentang keadaan responden. Hasil dari pengisian questioner yang telah diedarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Klasifikasi Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasar Jenis Kelamin
Sumber: Hasil pengelolaan data primer.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	29	14,5%
Perempuan	171	85,5%
Jumlah	200	100%

Pada tabel 4.1 terlihat bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 29, jauh lebih sedikit dari responden wanita yang berjumlah 171. Hal ini disengaja oleh peneliti karena wanita dinilai lebih banyak yang mempunyai salon berlangganan dibanding dengan laki-laki.

2. Klasifikasi Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasar Usia
Sumber: Hasil pengelolaan data primer

USIA	Frekuensi	Prosentase
< 20 Tahun	50	25%
20 – 30 Tahun	144	72%
31 – 40 Tahun	2	1%
41 – 50 Tahun	1	0.5%
51 – 60 Tahun	3	1.5%
> 60 Tahun	-	-
Jumlah	200	100%

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia < 20 tahun adalah 50 orang (25%), responden penelitian ini dominan yang memiliki usia 20 – 30 tahun yaitu sebesar 144 orang (72%), yang berusia 31 – 40 tahun adalah 2 orang (1%), yang berusia 41 – 50 tahun adalah 1 orang (0.5%), yang berusia 51 – 60 tahun adalah 3 orang (1.5%) dan yang berusia > 60 tahun adalah tidak ada (0%).

3. Klasifikasi Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasar Pekerjaan
Sumber: Hasil pengelolaan data primer.

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	173	86.5%
Pegawai Swasta	22	11%
PNS/TNI/Polri	-	-
Tidak bekerja (Ibu Rumah Tangga)	5	2.5%
Lain-lain	-	-
Jumlah	200	100%

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa 173 responden (86.5%) adalah berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 22 responden (22%) berprofesi sebagai pegawai swasta, 0 responden (0%) berprofesi sebagai PNS/TNI/Polri, 5 responden (2.5%) berprofesi sebagai ibu rumah tangga/tidak bekerja, dan 0 responden (0%) berprofesi sebagai lain-lain.

4.2 Data kuantitatif

Penelitian ini menggunakan path analisis sebagai alat analisis untuk menguji hipotesis. Path analisis adalah dihitung dengan cara melipatgandakan dan menambah path koefisien yang ada didalam data. Untuk menentukan path koefisien yaitu dengan menggunakan *multiple linear regression*.

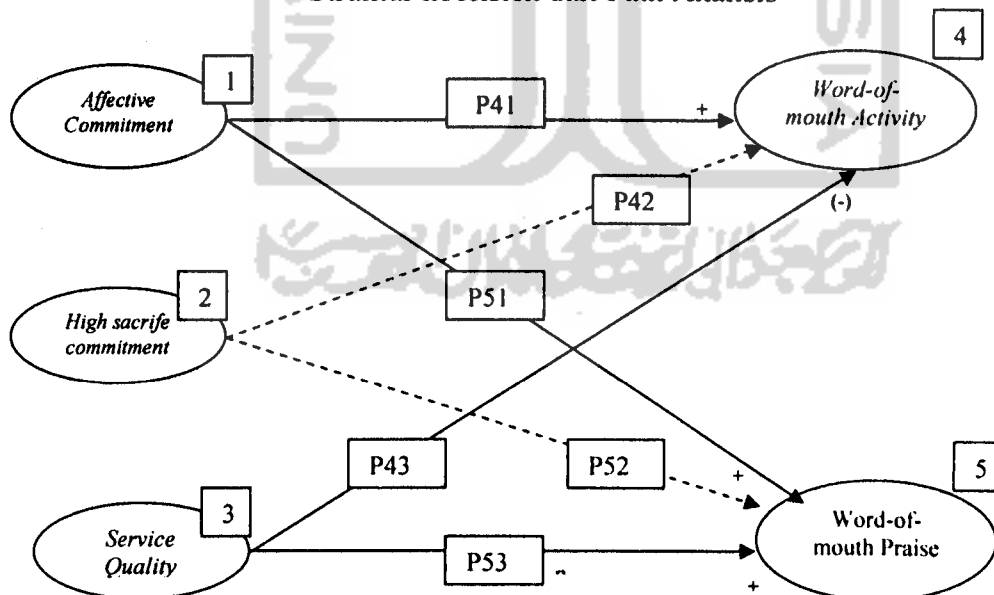
Misalnya, kita mempunyai dua variabel, yaitu variabel x dan y. Dalam kasus seperti ini, kita harus menentukan hubungan path koefisien dari variabel x ke variabel y. Selain itu hubungan signifikan atau tidak variabel x dan y

ditunjukkan oleh *the significance of standardized coefficient of Beta* yaitu harus ≤ 0.05 .

Setelah path koefisien dapat ditentukan kemudian path koefisien dapat diproses untuk mengetahui path analisis. Path analisis adalah jumlah dari semua path yang mungkin pada data yang ada, dimana terdiri dari path langsung (*direct path*) dan path tidak langsung (*indirect path*) yang harus diringkas ke dalam suatu bagan untuk mempermudah perhitungan. Pada path tidak langsung (*indirect path*) cara perhitungannya yaitu dengan melipatgandakan semua path koefisien yang berhubungan, sedangkan path langsung (*direct path*) yaitu ditunjukkan dengan path koefisien itu sendiri.

Dengan ditunjukkan pada gambar 4.1 dibawah ini, dapat diperoleh formula path analisis dari setiap hipotesis.

Gambar 4.1
Struktur koefisien dari Path Analisis



H₅. Kualitas pelayanan berhubungan positif dengan *praise* WOM.

$$r^* = r$$

$$r^* = P53$$

H₆. Kualitas pelayanan berhubungan secara negatif dengan aktivitas WOM.

$$r^* = r$$

$$r^* = P43$$

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian akan dilakukan pada ke-enam hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan 200 responden. Ke-enam formula hipotesis yaitu terdiri dari: aktifitas WOM, *praise* WOM, komitmen afektif, komitmen pengorbanan tinggi dan kualitas pelayanan.

Pengujian hipotesis ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS 14.0 yaitu dengan menggunakan multiple linear regression. Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan dua metode yang berbeda, metode yang pertama adalah dengan melakukan pengukuran pada tiap – tiap variabel secara terpisah, dan metode yang kedua adalah dengan mencari rata-rata tiap variabel dan menggabungkannya sesuai dengan ke-enam hipotesis yang ada.

Dibawah ini adalah hasil tes validitas dan reliabilitas dari data yang ada dengan menggunakan metode yang pertama, yaitu pengukuran variabel yang terpisah satu dengan yang lain:

Tabel 4.4
 Uji Validitas Variabel Komitmen Afektif
 Sumber : data primer yang diolah

Komitmen Afektif	Validitas			
	Mean	<i>r</i>	Squared Multiple Correlation	Status
1	4,2300	0,635	0,486	Valid
2	4,1850	0,660	0,500	Valid
3	4,1100	0,565	0,380	Valid
4	4,5200	0,667	0,476	Valid
5	4,1550	0,496	0,384	Valid
6	4,0250	0,532	0,426	Valid
7	4,0500	0,498	0,370	Valid
8	4,3450	0,626	0,440	Valid
9	4,4500	0,714	0,549	Valid
10	4,2050	0,485	0,283	Valid
11	4,6300	0,517	0,354	Valid
12	4,6550	0,400	0,373	Valid

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa ke-12 item pertanyaan pada variabel komitmen afektif semuanya adalah valid, karena $r \geq 0.3$ sehingga hasilnya dapat digunakan pada analisis data selanjutnya. Pada tabel 4.4 terlihat bahwa rata – rata dari pertanyaan pada variabel komitmen Afektif ini yaitu sebesar 4 (agak setuju), dan semua item pertanyaan mempunyai bobot nilai yang hampir sama, yaitu 4.

Tabel 4.4.1
Uji Reliabilitas Variabel Komitmen Afektif
Sumber : data primer yang diolah

Mean	Cronbach's Alpha	Std.deviation	Status
51.5600	0.874	7.27675	Reliabel

Pada tabel 4.4.1 diatas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan hasil item pertanyaan pada variabel komitmen afektif adalah sebesar 51.5600 dan standar deviasi sebesar 7.27675, sedangkan Cronbach's Alpha sebesar 0.874 (syarat minimum ≥ 0.6) ini berarti keseluruhan pertanyaan pada variabel ini di anggap valid dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Komitmen Pengorbanan Tinggi
Sumber : data primer yang diolah

Komitmen Pengorbanan Tinggi	Validitas			
	Mean	r	Squared Multiple Correlation	Status
1	3,8800	0,668	0,583	Valid
2	3,6300	0,732	0,591	Valid
3	3,7100	0,725	0,638	Valid
4	3,2150	0,711	0,551	Valid
5	3,3600	0,786	0,670	Valid
6	3,5200	0,817	0,714	Valid
7	3,1600	0,720	0,640	Valid
8	3,4650	0,719	0,631	Valid

9	3,8800	0,668	0,583	Valid
---	--------	-------	-------	-------

Item pertanyaan 1,2,3,4,5,6,7 dan 8 semuanya dianggap valid karena $r \geq 0.3$ sehingga hasilnya dapat digunakan pada analisis data selanjutnya. Pada tabel 4.5 terlihat bahwa rata – rata dari pertanyaan pada variabel komitmen Afektif ini yaitu sebesar 3 (agak tidak setuju), dan semua item pertanyaan mempunyai bobot nilai yang hampir sama, yaitu 3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden tidak begitu mempunyai komitmen pengorbanan yang tinggi pada masing-masing salon berlangganannya.

Tabel 4.5.1
Uji Reliabilitas Variabel Komitmen Pengorbanan Tinggi
Sumber : data primer yang diolah

Mean	Cronbach's Alpha	Std.deviation	Status
27.9400	0.921	7.32974	Reliabel

Pada tabel 4.5.1 diatas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan hasil item pertanyaan pada variabel komitmen pengorbanan tinggi adalah sebesar 27.9400 dan standar deviasi sebesar 7.32974, sedangkan Cronbach's Alpha sebesar 0.921 (syarat minimum ≥ 0.6) ini berarti keseluruhan pertanyaan pada variabel ini di anggap valid dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.6
Uji Validitas Pada Variabel Aktivitas WOM
Sumber : Data Primer yang diolah

Aktivitas WOM	Validitas			
	Mean	<i>r</i>	Squared Multiple Correlation	Status
1	4,2550	0,565	0,343	Valid
2	4,1800	0,682	0,573	Valid
3	4,1850	0,716	0,584	Valid
4	4,1250	0,589	0,349	Valid
5	4,1750	0,512	0,317	Valid

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa ke-lima item pertanyaan pada variabel aktivitas WOM semuanya valid, sehingga item pertanyaan pada variabel ini dapat digunakan pada data analisis selanjutnya. Pada tabel 4.6 terlihat bahwa rata – rata dari pertanyaan pada variabel aktivitas WOM ini yaitu sebesar 4 (agak setuju), dan semua item pertanyaan mempunyai bobot nilai yang hampir sama, yaitu 4.

Tabel 4.6.1
Uji Reliabilitas Variabel Aktivitas WOM
Sumber : data primer yang diolah

Mean	Cronbach's Alpha	Std.deviation	Status
20.9200	0.820	3.22422	Reliabel

Pada tabel 4.6.1 diatas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan hasil item pertanyaan pada variabel aktivitas WOM adalah sebesar 20.9200 dan standar deviasi sebesar 3.22422, sedangkan Cronbach's Alpha sebesar 0.820 (syarat

minimum ≥ 0.6) ini berarti keseluruhan pertanyaan pada variabel ini dianggap valid dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel *Praise WOM*
Sumber : Data Primer yang diolah

<i>Praise WOM</i>	Validitas			
	Mean	<i>r</i>	Squared Multiple Correlation	Status
1	4,1550	0,672	0,473	Valid
2	4,3000	0,563	0,322	Valid
3	4,1050	0,506	0,361	Valid
4	4,5700	0,452	0,263	Valid

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa ke-empat item pertanyaan pada variabel *praise WOM* semuanya valid, sehingga item pertanyaan pada variabel ini dapat digunakan pada data analisis selanjutnya. Pada tabel 4.7 terlihat bahwa rata – rata dari pertanyaan pada variabel aktivitas WOM ini yaitu sebesar 4 (agak setuju), dan semua item pertanyaan mempunyai bobot nilai yang hampir sama, yaitu 4. Item pertanyaan yang memberi kontribusi terbesar pada variabel ini adalah pertanyaan nomor 4, yaitu yang berbunyi : saya jarang kehilangan kesempatan untuk menceritakan pelayanan pada salon ini.

Tabel 4.8.1
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan
Sumber : data primer yang diolah

Mean	Cronbach's Alpha	Std.deviation	Status
90,1400	0.921	11,58453	Reliabel

Pada tabel 4.8.1 diatas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan hasil item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 90,1400 dan standar deviasi sebesar 11,58453, sedangkan Cronbach's Alpha sebesar 0.921 (syarat minimum ≥ 0.6) ini berarti keseluruhan pertanyaan pada variabel ini di anggap valid dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.9
Path Coefficients Untuk Uji Penggabungan Hipotesis

Path Coefficients	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
P41	0.422	6.543	0.000
P51	0.343	5.143	0.000
P42	0.245	3.533	0.000
P52	0.170	2.428	0.016
P43	0.379	5.771	0.000
P53	0.291	4.285	0.000

Tabel 4.10
 Hubungan Signifikan Antarvariabel
 Sumber : Data Primer yang diolah.

Variabel	Significance Level	Status
Komitmen afektif berhubungan positif dengan WOM activity.	0.000	Signifikan
Komitmen afektif berhubungan positif dengan WOM praise.	0.000	Signifikan
Komitmen pengorbanan tinggi (high sacrifice) tidak berhubungan dengan WOM activity.	0.000	Signifikan
Komitmen pengorbanan tinggi (high sacrifice) tidak berhubungan dengan WOM praise.	0.016	Signifikan
Kualitas pelayanan berhubungan negatif dengan aktifitas WOM.	0.000	Signifikan
Kualitas pelayanan berhubungan positif dengan WOM praise.	0.000	Signifikan

Tabel 4.10 adalah merepresentasikan hasil dari path koefisien dimana akan diuji kembali dengan menggabungkan antarvariabel sesuai dengan hipotesis yang ada. Yaitu dengan menggunakan tabel 4.9 dan 4.10 dimana dapat menggambarkan path koefisien dan hubungan signifikan antarvariabel, sehingga dapat menjelaskan path analisis dan apakah hubungan antarvariabel tersebut benar – benar signifikan atau tidak.

Berikut ini adalah spesifik outline dari path analisis dengan menggunakan significance level:

1. Komitmen afektif berhubungan positif dengan WOM activity.

Tabel 4.9 menggambarkan hubungan antara komitmen afektif dengan aktivitas WOM dalam hubungan yang positif. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Standardized Coefficients Beta yaitu sebesar + 0.422. Ini berarti bahwa semakin tinggi komitmen afektif, semakin tinggi pula aktifitas WOM, sehingga keduanya berhubungan positif.

Dengan kata lain, seseorang yang memiliki komitmen afektif yang tinggi pada suatu perusahaan atau organisasi akan melakukan aktivitas WOM lebih sering atau lebih tinggi dari pada seseorang yang memiliki komitmen afektif yang rendah. Hubungan antara komitmen afektif dengan aktivitas WOM digambarkan dengan single dan path langsung (*direct path*), itu berarti bahwa path analisis ditunjukkan oleh path koefisien itu sendiri, yaitu sebesar + 0.422.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa significant level dari path analisis (standardized coefficients beta) antara komitmen afektif dengan aktivitas WOM adalah sebesar 0.000, sedangkan syarat minimum dari significant level adalah ≤ 0.05 , ini berarti bahwa komitmen afektif mempunyai hubungan yang signifikan dengan aktivitas WOM.

Berkaitan dengan hasil dari path analisis dan level signifikan diatas, dengan demikian hubungan komitmen afektif dengan aktivitas WOM dapat dikatakan positif dan mempunyai hubungan yang signifikan, sehingga hal ini dapat digambarkan pada suatu kesimpulan bahwa

hipotesis 1, yaitu "komitmen afektif berhubungan positif dengan WOM activity", dapat diterima.

2. Komitmen afektif berhubungan positif dengan *praise* WOM.

Tabel 4.9 menggambarkan hubungan antara komitmen afektif dengan *praise* WOM dalam hubungan yang positif. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Standardized Coefficients Beta yaitu sebesar + 0.343 ini berarti bahwa semakin tinggi komitmen afektif, semakin tinggi pula *praise* WOM, sehingga keduanya berhubungan positif.

Dengan kata lain, seseorang yang memiliki komitmen afektif yang tinggi pada suatu perusahaan atau organisasi akan melakukan *praise* WOM lebih sering dari pada seseorang yang memiliki komitmen afektif yang rendah.

Hubungan antara komitmen afektif dengan *praise* WOM digambarkan dengan single dan path langsung (*direct path*), itu berarti bahwa path analisis ditunjukkan oleh path koefisien itu sendiri, yaitu sebesar + 0.343.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa significant level dari path analisis (standardized coefficients beta) antara komitmen afektif dengan *praise* WOM adalah sebesar 0.000, sedangkan syarat minimum dari significant level adalah ≤ 0.05 , ini berarti bahwa komitmen afektif mempunyai hubungan yang signifikan dengan *praise* WOM.

Berkaitan dengan hasil dari path analisis dan level signifikan diatas, dengan demikian hubungan komitmen afektif dengan *praise* WOM dapat dikatakan positif dan mempunyai hubungan yang signifikan, sehingga hal ini dapat digambarkan pada suatu kesimpulan bahwa hipotesis 2, yaitu

”komitmen afektif berhubungan positif dengan *praise WOM*”, dapat diterima.

3. Komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) tidak berhubungan dengan WOM activity.

Tabel 4.9 menggambarkan hubungan antara komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) dengan aktivitas WOM dalam hubungan yang positif. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Standardized Coefficients Beta yaitu sebesar + 0.343. Ini berarti bahwa semakin tinggi komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*), semakin tinggi pula aktifitas WOM, sehingga keduanya berhubungan positif.

Dengan kata lain, seseorang yang memiliki komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) yang tinggi pada suatu perusahaan atau organisasi akan melakukan aktivitas WOM lebih sering atau lebih tinggi dari pada seseorang yang memiliki komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) yang rendah. Hubungan antara komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) dengan aktivitas WOM digambarkan dengan single dan path langsung (*direct path*), itu berarti bahwa path analisis ditunjukkan oleh path koefisien itu sendiri, yaitu sebesar + 0.343.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa significant level dari path analisis (standardized coefficients beta) antara komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) dengan aktivitas WOM adalah sebesar 0.000, sedangkan syarat minimum dari significant level adalah ≤ 0.05 , ini berarti bahwa komitmen

pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) mempunyai hubungan yang signifikan dengan aktivitas WOM.

Berkaitan dengan hasil dari path analisis dan level signifikan diatas, dengan demikian hubungan komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) dengan aktivitas WOM dapat dikatakan positif dan mempunyai hubungan yang signifikan, sehingga hal ini dapat digambarkan pada suatu kesimpulan bahwa hipotesis 3, yaitu "komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) tidak berhubungan dengan WOM activity", tidak dapat diterima/ditolak.

4. Komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) tidak berhubungan dengan WOM praise.

Tabel 4.9 menggambarkan hubungan antara komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) dengan *praise* WOM dalam hubungan yang positif. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Standardized Coefficients Beta yaitu sebesar + 0.170 ini berarti bahwa semakin tinggi komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*), semakin tinggi pula *praise* WOM, sehingga keduanya berhubungan positif.

Dengan kata lain, seseorang yang memiliki komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) yang tinggi pada suatu perusahaan atau organisasi akan melakukan *praise* WOM lebih sering dari pada seseorang yang memiliki komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) yang rendah. Hubungan antara komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) dengan *praise* WOM digambarkan dengan single dan path langsung (*direct path*), itu berarti

bahwa path analisis ditunjukkan oleh path koefisien itu sendiri, yaitu sebesar + 0.170.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa significant level dari path analisis (standardized coefficients beta) antara komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) dengan *praise* WOM adalah sebesar 0.016, sedangkan syarat minimum dari significant level adalah ≤ 0.05 , ini berarti bahwa komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) mempunyai hubungan yang signifikan dengan *praise* WOM.

Berkaitan dengan hasil dari path analisis dan level signifikan diatas, dengan demikian hubungan komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) dengan *praise* WOM dapat dikatakan positif dan mempunyai hubungan yang signifikan, sehingga hal ini dapat digambarkan pada suatu kesimpulan bahwa hipotesis 4, yaitu "komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) tidak berhubungan positif dengan *praise* WOM", tidak dapat diterima/ditolak.

5. Kualitas pelayanan berhubungan negatif dengan aktifitas WOM.

Tabel 4.9 menggambarkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan aktivitas WOM dalam hubungan yang positif. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Standardized Coefficients Beta yaitu sebesar + 0.379. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula aktifitas WOM, sehingga keduanya berhubungan positif.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan aktivitas WOM digambarkan dengan single dan path langsung (*direct path*), itu berarti bahwa path analisis ditunjukkan oleh path koefisien itu sendiri, yaitu sebesar + 0.379.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa significant level dari path analisis (standardized coefficients beta) antara kualitas pelayanan dengan aktivitas WOM adalah sebesar 0.000, sedangkan syarat minimum dari significant level adalah ≤ 0.05 , ini berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan aktivitas WOM.

Berkaitan dengan hasil dari path analisis dan level signifikan diatas, dengan demikian hubungan kualitas pelayanan dengan aktivitas WOM dapat dikatakan positif dan mempunyai hubungan yang signifikan, sehingga hal ini dapat digambarkan pada suatu kesimpulan bahwa hipotesis 5, yaitu " **kualitas pelayanan berhubungan negatif dengan aktivitas WOM**", tidak dapat diterima/ditolak.

6. Kualitas pelayanan berhubungan positif dengan WOM praise.

Tabel 4.9 menggambarkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan *praise* WOM dalam hubungan yang positif. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Standardized Coefficients Beta yaitu sebesar + 0.291. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula *praise* WOM, sehingga keduanya berhubungan positif.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan *praise* WOM digambarkan dengan single dan path langsung (*direct path*), itu berarti bahwa path analisis ditunjukkan oleh path koefisien itu sendiri, yaitu sebesar + 0.291.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa significant level dari path analisis (standardized coefficients beta) antara kualitas pelayanan dengan *praise* WOM adalah sebesar 0.000, sedangkan syarat minimum dari significant level adalah ≤ 0.05 , ini berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan *praise* WOM.

Berkaitan dengan hasil dari path analisis dan level signifikan diatas, dengan demikian hubungan kualitas pelayanan dengan *praise* WOM dapat dikatakan positif dan mempunyai hubungan yang signifikan, sehingga hal ini dapat digambarkan pada suatu kesimpulan bahwa hipotesis 6, yaitu " **kualitas pelayanan berhubungan positif dengan *praise* WOM**", dapat diterima.

4.4 Pengujian Hasil Hipotesis

Enam hipotesis penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 14.0 dengan memakai multiple linear regression (lihat gambar 4.9 dan 4.10). Hipotesis 1 dan 2 memprediksi bahwa komitmen afektif akan berhubungan positif dengan aktivitas WOM dan *praise* WOM, hasil untuk keduanya didukung pada penelitian ini dengan hasil-hasil yang ada.

Hipotesis 3 dan 4 memprediksi bahwa komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) tidak berhubungan dengan aktivitas WOM dan *praise* WOM, kedua hipotesis ini tidak didukung pada penelitian ini, karena hasil yang ada menunjukkan bahwa komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) berhubungan positif dan signifikan dengan aktivitas WOM dan *praise* WOM.

Hipotesis 5 berteori bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif pada *praise* WOM. Hipotesis ini didukung pada penelitian ini.

Terakhir, hipotesis 6 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan negatif dengan aktivitas WOM. Pada penelitian ini hipotesis tersebut tidak diterima, karena tanda koefisiennya positif dan mempunyai hubungan yang signifikan.

4.5 Pembahasan Hasil Hipotesis

Hasil dari penelitian ini ada beberapa hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, bila pada penelitian sebelumnya ke-enam hipotesis dapat diterima, namun pada penelitian kali ini ada beberapa hipotesis yang tidak dapat diterima. Sehingga, penulis akan memaparkan hasil dan penemuan pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

Ketika penulis melakukan pengujian, hasil yang ditemukan adalah pada hipotesa bahwa komitmen afektif akan berhubungan positif dengan aktivitas WOM dan *praise* WOM. Hal ini sesuai dengan pendapat penelitian terdahulu yaitu dari Mayer dan Schoorman (1992), mereka berpendapat bahwa seseorang yang ada dalam komitmen afektif yang tinggi terdorong untuk ikut serta secara aktif dalam perilaku yang akan membentuk organisasi mencapai tujuannya. Penelitian saat ini menemukan, seperti dugaan, bahwa komitmen afektif berhubungan positif dengan komunikasi WOM. Demikian pula dengan pendapat Dick dan Basu (1994), mengatakan bahwa konsekuensi potensial dari komitmen pelanggan dapat mengakibatkan komunikasi WOM. Seperti yang dijelaskan pula oleh Mowday, Porter, dan Steers (1982), mereka yang menilai dan ingin

memelihara keterlibatannya dengan suatu organisasi sebaiknya mau memberikan suatu usaha yang besar untuk kepentingan organisasi dan dirinya. Meyer dkk (1989) menunjukkan secara empiris bahwa komitmen afektif jika meningkat, maka prestasi kerja akan meningkat pula, karena prestasi kerja adalah perilaku karyawan yang mempengaruhi kesehatan dan kinerja perusahaan, sedangkan komunikasi WOM adalah perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi kesehatan dan kinerja perusahaan. (Lihat Boulding dkk, 1993). Jadi hipotesis penelitian ini bahwa komitmen afektif seharusnya berhubungan positif dengan komunikasi WOM dapat didukung dalam penelitian ini.

Pada hipotesa selanjutnya bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dengan *prise* WOM, hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan kualitas pelayanan dikonseptualkan sebagai sikap yang didefinisikan mengenai evaluasi kinerja individu pada dimensi pelayanan yang ada. (Cronin dan Taylor, 1992; Cohen, Fishbien, dan Ahtola, 1972). Selain itu Boulding dkk (1993) menyatakan bahwa mereka sangat yakin bahwa kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi hasil perilaku penting seperti loyalitas konsumen dan WOM positif (hal.12). Dengan demikian dapat disimpulkan secara empiris bahwa semakin besar persepsi pelanggan pada suatu kualitas pelayanan suatu perusahaan, semakin memungkinkan mereka untuk ikut serta dalam perilaku yang bermanfaat untuk kesehatan dan kinerja perusahaan (misalnya menghasilkan WOM positif, menganjurkan pelayanan yang lebih baik, dll). Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dengan *prise* WOM didukung pada penelitian saat ini.

Pada hipotesa selanjutnya, hasilnya bahwa komitmen pengorbanan tinggi berhubungan positif dengan aktivitas WOM, baik dengan aktivitas WOM maupun dengan *praise* WOM, hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang hasilnya mengatakan komitmen pengorbanan tinggi seharusnya tidak berhubungan dengan komunikasi WOM baik dengan aktivitas WOM maupun dengan *praise* WOM. Menurut Becker (1960) menjelaskan bahwa komitmen pengorbanan tinggi sebagai kecenderungan untuk ikut serta dalam aktivitas yang tetap karena adanya biaya yang akan dirasakan jika ia tidak melakukan hal tersebut. "Aktivitas" yang Becker maksud adalah tetap bersama organisasi (Meyer dkk, 1989), sedangkan "biaya yang dirasakan jika tidak melakukan hal tersebut", meliputi, misalnya, hilangnya keuntungan atau seniopritas, gangguan hubungan personal yang terjadi karena berpindah ke organisasi lain, dan usaha untuk mencari pekerjaan baru tidak mudah (McGee dan Ford, 1987; Meyer dkk, 1898). Sedangkan pada hipotesa selanjutnya bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dengan aktivitas WOM, hal ini juga tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa seharusnya kualitas pelayanan berhubungan negatif dengan aktivitas WOM, hal ini didukung oleh pernyataan bahwa jika kualitas pelayanan rendah dan kurang memuaskan, maka konsumen lebih memungkinkan untuk ikut serta dalam komunikasi WOM, dengan kata lain hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sumber berhubungan dengan lebih banyak penerima jika konsumen tidak puas dari pada konsumen puas (TARP, 1982). Dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan suatu perusahaan akan semakin rendah aktivitas WOM yang dilakukan oleh konsumen, dan sebaliknya

semakin rendah kualitas pelayanan yang dirasa oleh konsumen semakin tinggi untuk mereka melakukan aktivitas WOM. Richins (1984) berpendapat bahwa orang lebih memungkinkan untuk mengkomunikasikan sikap negatif kepada lebih banyak orang dari pada sikap positif (lihat juga Farber dan Wykolf, 1991). Hal ini menunjukkan aktivitas lebih besar jika konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan yang mereka terima dari pada jika mereka merasa puas. Namun ketiga hipotesa diatas tidak didukung pada penelitian ini, karena penulis menangkap adanya kecenderungan khususnya pada masyarakat Indonesia yang lebih banyak berbicara dan menyampaikan berita baik itu berita positif maupun negatif mengenai pelayanan yang mereka terima. Hal itu didukung oleh pendapat bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan aktivitas WOM kurang jelas. Meskipun kualitas pelayanan tinggi seharusnya menyebabkan individu ikut serta dalam perilaku yang bermanfaat bagi perusahaan (Boulding dkk, 1993). Penelitian ini mendapat hasil diluar dugaan bahwa komunikasi WOM ternyata sangat efektif bila digunakan di negara Indonesia sebagai suatu alat promosi, hal ini mungkin karena pengaruh faktor rendahnya tingkat pendidikan di Indonesia yang menyebabkan setiap individu mudah percaya dengan berita yang mereka dengar atau mungkin karena adanya sikap ramah tamah yang menjadi ciri khas bangsa Indonesia sehingga setiap masyarakatnya selalu berusaha mendapatkan saudara dengan melakukan komunikasi dengan orang lain, baik yang dikenalnya dengan baik, maupun tidak. Penulis menangkap adanya indikasi bahwa mereka sering melakukan komunikasi WOM dan sering mempercayai komunikasi WOM yang mereka terima. Komunikasi WOM sudah menjadi tradisi di negara kita, yang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Media massa secara umum sangat efektif dalam membentuk *brand awareness* pada para konsumen akan suatu produk, namun konsumen cenderung lebih mempercayai akan komunikasi WOM ketika mereka akan membuat suatu keputusan untuk menggunakan suatu pelayanan. (David, Guiltman, dan Jones, 1979).

Penelitian ini fokus hanya pada pengirim WOM itu sendiri sebagai pemegang kunci sukses dalam mempromosikan suatu perusahaan dengan menggunakan dua variabel potensial, yaitu kualitas pelayanan dan komitmen pelanggan dalam membentuk komunikasi WOM.

Disini penulis membagi komunikasi WOM menjadi dua bagian, yaitu aktivitas WOM dan *praise* WOM. Aktivitas WOM meliputi antusiasme, yang meliputi frekuensi (seberapa sering seseorang ikut serta dalam *word-of-mouth*) dan jumlah hubungan (E. Anderson, 1998; Brown dan Reingen, 1987; Reingen dan Kernan, 1986). Sedangkan *praise* word-of-mouth berupa kebaikan (*favorableness*) komunikasi *word-of-mouth* (Arndt, 1963; Burzynski dan Bayer, 1977; Herr, Kardes, dan Kim, 1991; Singh, 1990; Swan dan Oliver, 1989). Kedua jenis WOM ini dijelaskan secara terpisah agar pengertiannya tidak tumpang tindih dan dapat di hasilkan perhitungan yang tepat.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu komitmen afektif, komitmen pengorbanan tinggi, dan kualitas pelayanan. Hipotesis pada penelitian ini berbunyi bahwa komitmen afektif berhubungan positif terhadap komunikasi WOM, komitmen pengorbanan tinggi juga berhubungan positif dengan komunikasi WOM dan yang terakhir bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dengan komunikasi WOM. Hal tersebut dibuktikan oleh tabel 4.9 dan 4.10 dimana pada uji validitas dan reliabilitas seluruhnya memenuhi syarat valid dan reliabel.

Kekuatan dari komunikasi WOM sangat penting bagi perusahaan, penelitian ini memberikan kontribusi baru dari penelitian sebelumnya yang tidak terduga, dengan hasil yang ada tersebut terbukti bahwa komunikasi WOM lebih efektif bila digunakan di negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Penulis menangkap adanya kecenderungan khususnya pada masyarakat Indonesia yang lebih banyak berbicara dan menyampaikan berita baik itu berita positif maupun negatif mengenai pelayanan yang mereka terima. Hal itu didukung oleh pendapat bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan aktivitas WOM kurang jelas. Meskipun kualitas pelayanan tinggi seharusnya menyebabkan individu ikut serta dalam perilaku yang bermanfaat bagi perusahaan (Boulding dkk, 1993). Penelitian ini mendapat hasil diluar dugaan bahwa komunikasi WOM ternyata sangat efektif bila digunakan di negara Indonesia sebagai suatu alat promosi, hal ini mungkin karena pengaruh faktor rendahnya tingkat pendidikan di Indonesia yang menyebabkan setiap individu mudah percaya dengan berita yang beredar atau yang mereka dengar atau mungkin karena adanya sikap ramah tamah yang menjadi ciri khas bangsa Indonesia sehingga setiap

masyarakatnya selalu berusaha mendapatkan saudara dengan melakukan komunikasi dengan orang lain, baik yang dikenalnya dengan baik, maupun tidak. Penulis menangkap adanya indikasi bahwa mereka sering melakukan komunikasi WOM dan sering mempercayai komunikasi WOM yang mereka terima. Komunikasi WOM sudah menjadi tradisi di negara kita, yang lebih dikenal dengan komunikasi *gethok-tular* sudah mendarah daging bagi setiap masyarakat di Indonesia. Dengan demikian pendapat mengenai konsumen cenderung mengatakan ketidakpuasan mereka kepada 9 sampai 10 orang, dan konsumen yang merasa puas hanya bercerita kepada sekitar 4 sampai 5 orang (TARP, 1982) tidak berlaku pada penelitian ini, karena diluar dugaan konsumen Indonesia bercerita dengan rata-rata sebanyak orang yang sama baik pada saat mereka merasa puas maupun pada saat mereka tidak merasa puas. Selain itu tinggi rendahnya komitmen (afektif dan pengorbanan tinggi) yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan ternyata tidak berpengaruh pada komunikasi WOM.

Responden yang ada pada penelitian ini didominasi oleh wanita dibanding dengan laki-laki. Pada survei yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya wanita dalam kenyataannya merupakan pelanggan utama dalam industri salon, dan laki-laki cenderung banyak yang memilih pergi ke tukang cukur dibanding pergi ke salon.

Syarat utama untuk membuat sebuah produk menjadi pembicaraan adalah bagaimana menciptakan sebuah cerita yang menarik tentang sebuah produk atau usaha. Cerita menarik tersebut bisa berupa tentang sejarah dan ide munculnya produk,

anti proses pembuatan produk, sang pembuat produk atau pemilik, dan atau keunikan ber produk. Cerita yang menarik akan menjadi percuma saat tidak bisa didengar dan diketahui oleh banyak orang. Untuk itu, perlu dibuat beberapa medium yang kar memungkinkan pelanggan mengetahui cerita tersebut untuk menceritakannya kepada da orang lain, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan komunikasi WOM tersebut.

5.2 Saran

Pertama, seharusnya manajer pemasaran tidak menganggap remeh dan mengabaikan promosi dari komunikasi WOM yang positif, tetapi sebaliknya manajer pemasaran harus bertindak lebih lanjut dengan cara memanfaatkan komunikasi WOM sebagai alat promosi ini dengan frekuensi yang lebih sering, selain itu isi pesan promosi dikomunikasikan dengan lebih informatif dan dikomunikasikan pada pangsa pasar yang lebih luas.

Kedua, dengan memahami keunikan dari dua variabel WOM, yaitu aktivitas dan *praise* WOM, manajer pemasaran dapat memperoleh keuntungan dari kekuatan dan pengaruh dari komunikasi WOM ini, yaitu dapat membantu membentuk perilaku dan sikap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi WOM dapat dijadikan alat promosi oleh manajer pemasaran yang efektif dalam *marketing mix*.

Ketiga, penelitian ini terbatas hanya menginvestigasi pada tiga potensial antecedent dari komunikasi WOM, yaitu komitmen afektif, pengorbanan tinggi dan kualitas pelayanan. Penelitian dimasa yang akan datang hendaknya mengidentifikasi

DAFTAR PUSTAKA

- Aiken, Leona S, dan Stephen G West. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interaction effects*. Newbury Park, CA: Sage.
- Anderson, Eugene W. (1998). "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth", *Journal of Service Research*, 1 (1), 5-17.
- Azwar, Saifuddin. (2001). "Reliabilitas dan Validitas". *Pustaka Pelajar*. Yogyakarta.
- Buttle, Francis A. (1998). "Word-of-Mouth : Understanding and Managing Referral Marketing". *Journal of Strategic Marketing*. 241-254.
- Daromi, Sunarji. (2001). "Perilaku Konsumen". Diktat Perkuliahan Perilaku Konsumen. UII. Yogyakarta. Tidak dipublikasikan.
- Febuadi Agustina, dan Lusianus Kusdibyo. (2003). "Efek Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Terhadap Sikap dan Kemungkinan Membeli". *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*. Hal 95.
- Gasperz, Vincent. (1997). "Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Greg Metz Thomas, Jr. (2004). "Building The Buzz In The Hive Mind". *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 4, 1. 64-72.
- Hermawan, Asep. (2005). "The Effect of Employee Cues On Perceived Service Quality Satisfaction and Word-of-Mouth Recommendations in Hotel Settings". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol 1, No.1. hal 29.
- Jasfar, Farida. (2002). "Kualitas Jasa dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen : Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan". *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol 1. hal 43.
- Jean L Harrison, dan Walker. (2001). "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents". *Journal of Service Research : JSR*. 4 (8). 60-74.
- Kristaung, Robert. (2005). "Perkembangan Relationship Marketing dan Relevansinya Dalam Praktik Pemasaran Jasa". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol 1, No. 1. hal 35

Kotler dan Armstrong. (2001). "Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1". Edisi kedelapan. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip. (2003). "Manajemen Pemasaran Jilid 2". Edisi 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Mayer, Roger C, and F. David Schoorman. (1992). "Predicting Participation and Outcomes through a Two-Dimensional Model of Organizational Commitment". *Academy of Management Journal*, 35. 671- 684.

McGee, Gail W. And Robert C. Ford. (1987). "Two (or More?) Dimensions of Organizational Commitment: Reexamination of the Affective and Continuance Commitment Scales". *Journal of Applied Psychology*, 72 (4), 638-642.

Panggabean, Mutiara S. (2004). "Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Hubungan Antara Komitmen Organisasi Dengan Keinginan Untuk Pindah Kerja". *Kajian Bisnis*. Vol. 12, No.1. 1-24.

Satria, Yudhi R. (2005). "Hubungan Antara Komitmen Organisasi dan Iklim Organisasi Dengan Kepuasan Kerja Karyawan Universitas Muhammadiyah Surakarta". *BENEFIT*. Vol. 9, No. 2. hal 120-128.

Santosa, Singgih. (2000). "Buku Latihan Statistik Paramedik". Jakarta: PT Elek Media Komputindo.

Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Susila, Ihwan, dan Fathurrohman. (2004). "Service Value: Sebuah Variabel Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli". *Empirika*. Vol. 17, No.1. hal 79.

Wahyu, Intan. (2005). "Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode SERVQUAL Sebagai Dasar Peningkatan Kepuasan Pelanggan". Skripsi S1 Fakultas Teknologi Industri UII Yogyakarta. Belum diterbitkan.

Wikaningtyas, Suci Utami. (2001). "Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan". *Kajian Bisnis*. 15-25.

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomer jawaban yang dianggap paling sesuai.

• **Identitas / karakteristik responden :**

Apa jenis kelamin Saudara ?

1.	Pria
2.	Wanita

Berapakah usia Saudara pada ulang tahun terakhir ?

1.	< 20 tahun
2.	20 – 30 tahun
3.	31 – 40 tahun
4.	41 - 50 tahun
5.	51- 60 tahun
6.	> 60 tahun

Apa pekerjaan Saudara ?

1.	Pelajar/Mahasiswa
2.	Pegawai Swasta
3.	PNS/TNI/Polri
4.	Tidak bekerja (Ibu Rumah Tangga)
5.	Lain-lain,sebutkan

Pernyataan – pernyataan berikut berkenaan dengan perasaan atau penilaian Saudara terhadap salon yang sering Saudara kunjungi. Tunjukkan pendapat Saudara dengan melingkari nomor yang dianggap paling sesuai.

Jawaban 1 jika; Sangat Tidak Setuju (STS); 2 jika; Tidak Setuju(TS); 3 jika; Agak Tidak Setuju (ATS); 4 jika; Agak Setuju (AS); 5 jika; Setuju (S); 6 jika; Sangat Setuju (SS)

Pengukuran Komitmen Afaktif	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1. Bagi saya, salon ini merupakan salon terbaik yang memberi servis memuaskan dibidangnya.	1	2	3	4	5	6
2. Saya bangga berlangganan di salon ini.	1	2	3	4	5	6
3. Saya setuju dengan prosedur dan kebijakan yang berlaku pada salon ini.	1	2	3	4	5	6
4. Ini merupakan salon yang bagus untuk dicoba	1	2	3	4	5	6
5. Saya peduli dengan keberadaan salon ini.	1	2	3	4	5	6
6. Salon ini memberikan inspirasi bagi saya untuk menjadi pelanggan tetap.	1	2	3	4	5	6
7. Saya menyukai sistem operasional pada salon ini.	1	2	3	4	5	6

Pengukuran Komitmen Afaktif	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
8. Salon ini mengerti apa yang saya butuhkan.	1	2	3	4	5	6
9. Saya berharap salon ini tidak akan mengubah sistem operasionalnya.	1	2	3	4	5	6
10. Saya menyukai pelayanan yang diberikan salon ini	1	2	3	4	5	6
11. Saya mempunyai hubungan yang baik dengan salon ini.	1	2	3	4	5	6
12. Saya ingin membantu salon ini mencapai tujuannya.	1	2	3	4	5	6
13. Menikmati layanan salon ini sangat menyenangkan.	1	2	3	4	5	6
14. Saya pergi ke salon ini karena saya menyukainya	1	2	3	4	5	6

Catatan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
 4 = Agak Setuju (AS) 5 = Setuju (S) 6 = Sangat Setuju (SS)

Pengukuran Komitmen untuk berkorban	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1. Sepanjang saya menggunakan salon ini, sangat sulit untuk meninggalkannya.	1	2	3	4	5	6
2. Akan sangat sulit bagi saya untuk menggunakan salon lain	1	2	3	4	5	6
3. Akan banyak pertimbangan bagi saya untuk terpikir menghentikan menggunakan pelayanan pada salon ini.	1	2	3	4	5	6
4. Bila saya memutuskan untuk berhenti menggunakan salon ini, akan sangat sulit menjelaskan alasannya kepada teman dan keluarga saya.	1	2	3	4	5	6
5. Saya akan merasa menyesal bila saya berhenti menggunakan pelayanan salon ini.	1	2	3	4	5	6
6. Jika saya menggunakan jasa salon lain, sangat sukar bagi saya untuk kembali lagi.	1	2	3	4	5	6
7. Akan sulit bagi saya, jika saya memutuskan berhenti menggunakan jasa salon ini.	1	2	3	4	5	6
8. Berganti pada layanan salon lain akart tidak mungkin dilakukan.	1	2	3	4	5	6
9. Saya akan selalu melanjutkan pergi ke salon ini karena akan sangat sulit beralih pada yang lain.	1	2	3	4	5	6

Pengukuran Komitmen untuk berkorban	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
	10. Ada harga standar yang diberlakukan salon ini, sama seperti salon lain.	1	2	3	4	5

Catatan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
 4 = Agak Setuju (AS) 5 = Setuju (S) 6 = Sangat Setuju (SS)

Pengukuran <i>Word of Mouth</i>	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
	1. Sejak saya menggunakan jasa salon ini, sangat jarang saya menyebutkan nama salon ini.	1	2	3	4	5
2. Saya sangat sering menyebutkan nama salon ini pada orang lain.	1	2	3	4	5	6
3. Saya sangat jarang mempunyai kesempatan merekomendasikan salon ini pada orang lain.	1	2	3	4	5	6
4. Saya lebih sering menyebutkan nama salon ini dari pada nama salon lainnya.	1	2	3	4	5	6
5. Saya jarang kehilangan kesempatan untuk menceritakan pelayanan pada salon ini.	1	2	3	4	5	6
6. Saya hanya menceritakan pada sedikit orang tentang pelayanan salon ini.	1	2	3	4	5	6
7. Waktu saya menceritakan layanan salon ini, saya cenderung mengatakannya secara detail.	1	2	3	4	5	6
8. Saya jarang menyebutkan nama salon ini ketimbang nama salon lainnya.	1	2	3	4	5	6
9. Sekali, ketika saya berbicara tentang pelayanan salon ini sulit bagi saya untuk berhenti bicara.	1	2	3	4	5	6
10. Saya hanya mempunyai sesuatu yang baik untuk dibicarakan mengenai salon ini.	1	2	3	4	5	6
11. Meskipun saya menggunakan salon ini, saya memberitahukan pada orang lain, namun -saya TIDAK merekomendasikannya.	1	2	3	4	5	6
12. Secara umum, saya tidak berbicara tentang kebaikan salon ini.	1	2	3	4	5	6
13. Saya bangga untuk memberitahukan pada orang lain bahwa saya menggunakan salon ini.	1	2	3	4	5	6

Catatan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
 4 = Agak Setuju (AS) 5 = Setuju (S) 6 = Sangat Setuju (SS)

Pengukuran Kualitas Pelayanan	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
BUKTI FISIK						
1. Salon ini memiliki peralatan modern.	1	2	3	4	5	6
2. Salon ini memiliki memiliki fasilitas fisik (cth. Bangunan, ruang tunggu, layout) yang menarik.	1	2	3	4	5	6
3. Para karyawan di salon ini berpenampilan rapi.	1	2	3	4	5	6
4. Benda-benda yang berhubungan dengan pelayanan/servis (cth. pamflet, brosur) di salon ini kelihatan menarik.	1	2	3	4	5	6
KEANDALAN						
5. Salon ini selalu melaksanakan pekerjaannya tepat waktu.	1	2	3	4	5	6
6. Salon ini selalu siap sedia membantu pelanggan yang mempunyai masalah.	1	2	3	4	5	6
7. Salon ini memberikan pelayan dengan baik sejak pertama kali saya datang ke salon ini.	1	2	3	4	5	6
8. Salon ini memberikan pelayannya seperti yang dijanjikan.	1	2	3	4	5	6
9. Salon ini menekankan pada <i>error-free records</i> (bebas kesalahan).	1	2	3	4	5	6
KETANGGAPAN						
10. Karyawan di salon ini menginformasikan pelayanan dengan tepat.	1	2	3	4	5	6
11. Karyawan di salon ini memberikan pelayanan yang cepat.	1	2	3	4	5	6
12. Karyawan di salon ini selalu bersedia untuk membantu Anda.	1	2	3	4	5	6
13. Karyawan di salon ini tidak pernah merasa terlalu sibuk untuk merespon permintaan Anda.	1	2	3	4	5	6
JAMINAN dan KEPASTIAN						
14. Sikap karyawan di salon ini menumbuhkan rasa kepercayaan pada diri Anda.	1	2	3	4	5	6
15. Anda merasa aman dalam menggunakan pelayanan dengan salon ini	1	2	3	4	5	6
16. Karyawan di salon ini selalu bersikap ramah.	1	2	3	4	5	6
17. Karyawan di salon ini cukup banyak memiliki pengetahuan untuk menjawab setiap pertanyaan pelanggan.	1	2	3	4	5	6

EMPATI						
18. Salon ini memberikan perhatian secara individual pada setiap pelanggannya.	1	2	3	4	5	6
19. Salon ini memiliki jam kerja yang sesuai bagi setiap pelanggannya.	1	2	3	4	5	6
20. Salon ini memberikan kesan baik yang mendalam pada diri Anda.	1	2	3	4	5	6
21. Salon ini memahami kebutuhan-kebutuhan spesifik Anda.	1	2	3	4	5	6

Catatan :

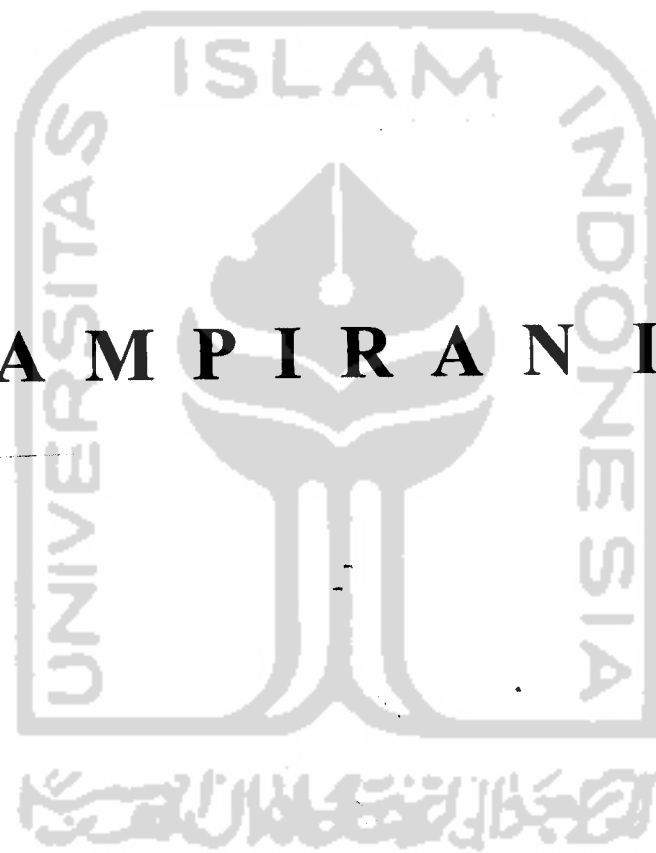
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
4 = Agak Setuju (AS)

2 = Tidak Setuju (TS)
5 = Setuju (S)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
6 = Sangat Setuju (SS)



L A M P I R A N II



Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomer jawaban yang dianggap paling sesuai.

• **Identitas / karakteristik responden :**

Apa jenis kelamin Saudara ?

1.	Pria
2.	Wanita

Berapakah usia Saudara pada ulang tahun terakhir ?

1.	< 20 tahun
2.	20 – 30 tahun
3.	31 – 40 tahun
4.	41 - 50 tahun
5.	51- 60 tahun
6.	> 60 tahun

Apa pekerjaan Saudara ?

1.	Pelajar/Mahasiswa
2.	Pegawai Swasta
3.	PNS/TNI/Polri
4.	Tidak bekerja (Ibu Rumah Tangga)
5.	Lain-lain,sebutkan

Pernyataan – pernyataan berikut berkenaan dengan perasaan atau penilaian Saudara terhadap salon yang sering Saudara kunjungi. Tunjukkan pendapat Saudara dengan melingkari nomor yang dianggap paling sesuai.

Jawaban 1 jika; Sangat Tidak Setuju (STS); 2 jika; Tidak Setuju(TS); 3 jika; Agak Tidak Setuju (ATS); 4 jika; Agak Setuju (AS); 5 jika; Setuju (S); 6 jika; Sangat Setuju (SS)

Pengukuran Komitmen Afektif	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1. Bagi saya, salon ini merupakan salon terbaik yang memberi servis memuaskan dibidangnya.	1	2	3	4	5	6
2. Saya bangga berlangganan di salon ini.	1	2	3	4	5	6
3. Saya setuju dengan prosedur dan kebijakan yang berlaku pada salon ini.	1	2	3	4	5	6
4. Ini merupakan salon yang bagus untuk dicoba	1	2	3	4	5	6
5. Saya peduli dengan keberadaan salon ini.	1	2	3	4	5	6
6. Salon ini memberikan inspirasi bagi saya untuk menjadi pelanggan tetap.	1	2	3	4	5	6

Pengukuran Komitmen Afektif	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
7. Saya menyukai sistem operasional pada salon ini.	1	2	3	4	5	6
8. Salon ini mengerti apa yang saya butuhkan.	1	2	3	4	5	6
9. Saya menyukai pelayanan yang diberikan salon ini	1	2	3	4	5	6
10. Saya mempunyai hubungan yang baik dengan salon ini.	1	2	3	4	5	6
11. Menikmati layanan salon ini sangat menyenangkan.	1	2	3	4	5	6
12. Saya pergi ke salon ini karena saya menyukainya	1	2	3	4	5	6

Catatan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
 4 = Agak Setuju (AS) 5 = Setuju (S) 6 = Sangat Setuju (SS)

Pengukuran Komitmen untuk berkorban	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1. Sepanjang saya menggunakan salon ini, sangat sulit untuk meninggalkannya.	1	2	3	4	5	6
2. Akan sangat sulit bagi saya untuk menggunakan salon lain	1	2	3	4	5	6
3. Akan banyak pertimbangan bagi saya untuk terpikir menghentikan menggunakan pelayanan pada salon ini.	1	2	3	4	5	6
4. Bila saya memutuskan untuk berhenti menggunakan salon ini, akan sangat sulit menjelaskan alasannya kepada teman dan keluarga saya.	1	2	3	4	5	6
5. Saya akan merasa menyesal bila saya berhenti menggunakan pelayanan salon ini.	1	2	3	4	5	6
6. Akan sulit bagi saya, jika saya memutuskan berhenti menggunakan jasa salon ini.	1	2	3	4	5	6
7. Berganti pada layanan salon lain akan tidak mungkin dijalankan.	1	2	3	4	5	6
8. Saya akan selalu melanjutkan pergi ke salon ini karena akan sangat sulit beralih pada yang lain.	1	2	3	4	5	6

Catatan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
4 = Agak Setuju (AS) 5 = Setuju (S) 6 = Sangat Setuju (SS)

Pengkukuran <i>Word of Mouth</i>	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1. Sejak saya menggunakan jasa salon ini, sangat jarang saya menyebutkan nama salon ini.	1	2	3	4	5	6
2. Saya sangat sering menyebutkan nama salon ini pada orang lain.	1	2	3	4	5	6
3. Saya lebih sering menyebutkan nama salon ini dari pada nama salon lainnya.	1	2	3	4	5	6
4. Saya jarang kehilangan kesempatan untuk menceritakan pelayanan pada salon ini.	1	2	3	4	5	6
5. Saya hanya menceritakan pada sedikit orang tentang pelayanan pada salon ini.	1	2	3	4	5	6
6. Saya jarang menyebutkan nama salon ini ketimbang nama salon lainnya.	1	2	3	4	5	6
7. Saya hanya mempunyai sesuatu yang baik untuk dibicarakan mengenai salon ini.	1	2	3	4	5	6
8. Meskipun saya menggunakan salon ini, saya memberitahukan pada orang lain, namun saya TIDAK merekomendasikannya.	1	2	3	4	5	6
9. Saya bangga untuk memberitahukan pada orang lain bahwa saya menggunakan salon ini.	1	2	3	4	5	6

Catatan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
4 = Agak Setuju (AS) 5 = Setuju (S) 6 = Sangat Setuju (SS)

Pengkukuran Kualitas Pelayanan	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
BUKTI FISIK						
1. Salon ini memiliki peralatan modern.	1	2	3	4	5	6
2. Salon ini memiliki memiliki fasilitas fisik (cth. Bangunan, ruang tunggu, layout) yang menarik.	1	2	3	4	5	6
3. Para karyawan di salon ini berpenampilan rapi.	1	2	3	4	5	6

Pengukuran Kualitas Pelayanan	Sama Sekali Tidak Setuju				Setuju Sekali	
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
4. Benda-benda yang berhubungan dengan pelayanan/servis (cth. pamflet, brosur) di salon ini kelihatan menarik.	1	2	3	4	5	6
KEANDALAN						
5. Salon ini selalu melaksanakan pekerjaannya tepat waktu.	1	2	3	4	5	6
6. Salon ini selalu siap sedia membantu pelanggan yang mempunyai masalah.	1	2	3	4	5	6
7. Salon ini memberikan pelayanan dengan baik sejak pertama kali saya datang ke salon ini.	1	2	3	4	5	6
8. Salon ini memberikan pelayannya seperti yang dijanjikan.	1	2	3	4	5	6
9. Salon ini menekankan pada <i>error-free records</i> (bebas kesalahan).	1	2	3	4	5	6
TANGGAPAN						
10. Karyawan di salon ini menginformasikan pelayanan dengan tepat.	1	2	3	4	5	6
11. Karyawan di salon ini memberikan pelayanan yang cepat.	1	2	3	4	5	6
12. Karyawan di salon ini selalu bersedia untuk membantu Anda.	1	2	3	4	5	6
13. Karyawan di salon ini tidak pernah merasa terlalu sibuk untuk merespon permintaan Anda.	1	2	3	4	5	6
JAMINAN KEPASTIAN						
14. Sikap karyawan di salon ini menumbuhkan rasa kepercayaan pada diri Anda.	1	2	3	4	5	6
15. Anda merasa aman dalam menggunakan pelayanan dengan salon ini.	1	2	3	4	5	6
16. Karyawan di salon ini selalu bersikap ramah.	1	2	3	4	5	6
17. Karyawan di salon ini cukup banyak memiliki pengetahuan untuk menjawab setiap pertanyaan pelanggan.	1	2	3	4	5	6
PERHATIAN KHUSUS						
18. Salon ini memberikan perhatian secara individual pada setiap pelanggannya.	1	2	3	4	5	6
19. Salon ini memiliki jam kerja yang sesuai bagi setiap pelanggannya.	1	2	3	4	5	6
20. Salon ini memberikan kesan baik yang mendalam pada diri Anda.	1	2	3	4	5	6
21. Salon ini memahami kebutuhan-kebutuhan spesifik Anda.	1	2	3	4	5	6

Catatan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

4 = Agak Setuju (AS)

2 = Tidak Setuju (TS)

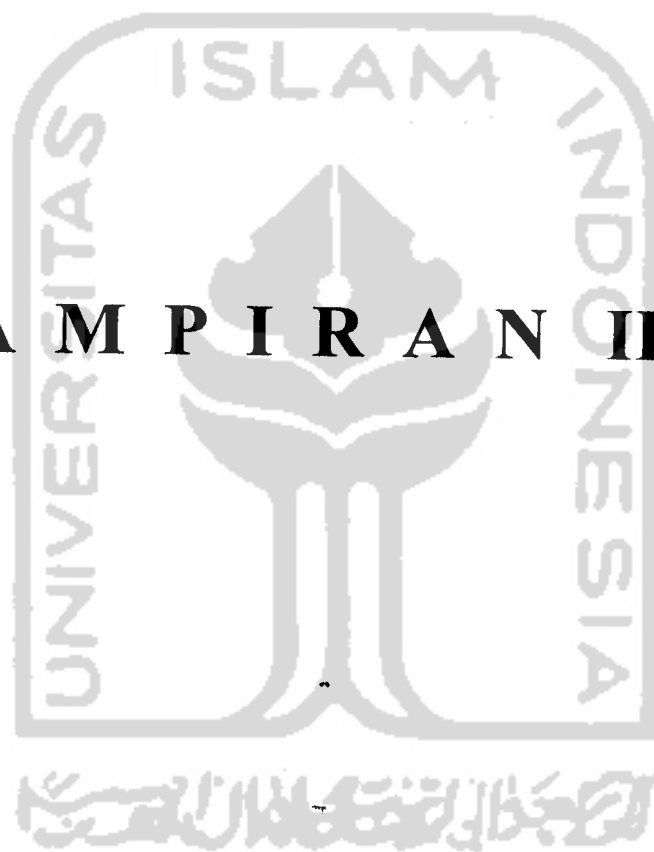
5 = Setuju (S)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

6 = Sangat Setuju (SS)



L A M P I R A N III



LAMPIRAN III OUTPUT QUESIONER PADA SAMPEL

Reliability Variabel Komitmen Afektif yang Belum Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	32	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.837	.852	14

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
komafek1	4.2500	1.19137	32
komafek2	4.3125	1.09065	32
komafek3	4.4688	.94985	32
komafek4	4.5938	.87471	32
komafek5	4.3438	.78738	32
komafek6	4.1563	1.13903	32
komafek7	4.0000	1.07763	32
komafek8	4.0938	1.02735	32
komafek9	3.9688	1.28225	32
komafek10	4.5625	.87759	32
komafek11	3.9375	1.24272	32
komafek12	3.7813	1.36155	32
komafek13	4.3750	1.12880	32
komafek14	4.5625	.94826	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
komafek1	55.1563	64.072	.419	.579	.830
komafek2	55.0938	62.152	.589	.680	.818
komafek3	54.9375	63.544	.596	.688	.819
komafek4	54.8125	64.480	.586	.820	.821
komafek5	55.0625	65.544	.573	.561	.823
komafek6	55.2500	62.194	.556	.605	.820
komafek7	55.4063	62.120	.600	.675	.818
komafek8	55.3125	63.125	.569	.818	.820
komafek9	55.4375	66.577	.251	.589	.843
komafek10	54.8438	65.878	.479	.791	.826
komafek11	55.4688	64.902	.351	.522	.835
komafek12	55.6250	68.242	.150	.660	.852
komafek13	55.0313	60.225	.684	.686	.811
komafek14	54.8438	65.039	.493	.747	.825

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
59.4063	73.475	8.57174	14

Reliability Variabel Komitmen Afektif yang Sudah Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	32	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.864	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
komafek1	4.2500	1.19137	32
komafek2	4.3125	1.09065	32
komafek3	4.4688	.94985	32
komafek4	4.5938	.87471	32
komafek5	4.3438	.78738	32
komafek6	4.1563	1.13903	32
komafek7	4.0000	1.07763	32
komafek8	4.0938	1.02735	32
komafek10	4.5625	.87759	32
komafek11	3.9375	1.24272	32
komafek13	4.3750	1.12880	32
komafek14	4.5625	.94826	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
komafek1	47.4063	51.217	.457	.530	.853
komafek2	47.3438	50.555	.560	.599	.845
komafek3	47.1875	50.609	.660	.655	.839
komafek4	47.0625	51.738	.630	.811	.842
komafek5	47.3125	53.641	.535	.501	.848
komafek6	47.5000	50.968	.502	.520	.850
komafek7	47.6563	50.684	.559	.548	.845
komafek8	47.5625	50.577	.602	.750	.842
komafek10	47.0938	53.314	.495	.780	.850
komafek11	47.7188	52.531	.353	.390	.862
komafek13	47.2813	48.660	.666	.674	.837
komafek14	47.0938	52.668	.498	.744	.849

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
51.6563	60.426	7.77344	12

Reliability Variabel Komitmen Pengorbanan Tinggi yang belum Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	32	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.833	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
komHS1	3.1875	1.44663	32
komHS2	3.2500	1.31982	32
komHS3	3.4688	1.29476	32
komHS4	3.2813	1.41955	32
komHS5	3.1875	1.28107	32
komHS6	3.1875	1.14828	32
komHS7	3.6875	1.40132	32
komHS8	3.3750	1.26364	32
komHS9	3.6250	1.33803	32
komHS10	4.3750	.94186	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
komHS1	31.4375	55.867	.526	.442	.830
komHS2	31.3750	54.565	.668	.593	.816
komHS3	31.1563	58.523	.461	.569	.836
komHS4	31.3438	53.717	.654	.724	.817
komHS5	31.4375	53.931	.732	.795	.810
komHS6	31.4375	62.319	.314	.512	.847
komHS7	30.9375	53.931	.653	.735	.817

komHS8	31.2500	55.226	.666	.685	.817
komHS9	31.0000	56.129	.570	.596	.826
komHS10	30.2500	67.226	.079	.490	.860

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.6250	69.339	8.32699	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	32	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.858	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
komHS1	27.0625	54.254	.510	.367	.853
komHS2	27.0000	52.452	.682	.591	.836
komHS3	26.7813	56.499	.465	.526	.856
komHS4	26.9688	51.257	.686	.696	.835
komHS5	27.0625	51.351	.775	.687	.827
komHS6	27.0625	60.770	.287	.495	.870
komHS7	26.5625	51.931	.660	.708	.838
komHS8	26.8750	53.661	.646	.642	.840
komHS9	26.6250	54.242	.568	.586	.847

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.2500	67.226	8.19913	9

Reliability Variabel Komitmen Pengorbanan Tinggi yang sudah Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	32	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.871	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
komHS1	3.1875	1.44663	32
komHS2	3.2500	1.31982	32
komHS3	3.4688	1.29476	32
komHS4	3.2813	1.41955	32
komHS5	3.1875	1.28107	32
komHS7	3.6875	1.40132	32
komHS8	3.3750	1.26364	32
komHS9	3.6250	1.33803	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
komHS1	23.8750	48.435	.509	.364	.867
komHS2	23.8125	46.222	.714	.590	.844
komHS3	23.5938	49.926	.501	.525	.867
komHS4	23.7813	44.693	.741	.633	.840
komHS5	23.8750	46.113	.748	.683	.841
komHS7	23.3750	46.952	.617	.644	.855
komHS8	23.6875	48.286	.620	.548	.854
komHS9	23.4375	48.512	.562	.582	.861

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.0625	60.770	7.79552	8



Reliability Variabel: Aktivitas WOM yang belum Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	32	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,646	,640	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WOM 1	3,5938	1,56286	32
WOM 2	3,7188	1,46429	32
WOM 3	3,5313	1,19094	32
WOM 4	3,9375	1,34254	32
WOM 5	3,3125	1,33047	32
WOM 6	3,2813	1,30098	32
WOM 7	3,3438	1,33463	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM 1	21,1250	21,790	,343	,252	,616
WOM 2	21,0000	18,839	,650	,627	,505
WOM 3	21,1875	24,673	,266	,491	,634
WOM 4	20,7813	21,402	,486	,582	,569
WOM 5	21,4063	24,249	,246	,214	,642
WOM 6	21,4375	23,931	,284	,237	,630
WOM 7	21,3750	24,371	,234	,460	,645

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,7188	29,241	5,40749	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	32	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,645	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM 1	17,7813	16,886	,393	,597
WOM 2	17,6563	15,459	,588	,512
WOM 3	17,8438	21,684	,114	,682
WOM 4	17,4375	16,835	,520	,547
WOM 5	18,0625	19,093	,302	,628
WOM 6	18,0933	18,797	,344	,613

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,3750	24,371	4,93670	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	32	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WOM 1	3,5938	1,56286	32
WOM 2	3,7188	1,46429	32
WOM 4	3,9375	1,34254	32
WOM 5	3,3125	1,33047	32
WOM 6	3,2813	1,30098	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM 1	14,2500	15,161	,335	,682
WOM 2	14,1250	13,790	,529	,588
WOM 4	13,9063	13,894	,598	,561
WOM 5	14,5313	16,193	,348	,668
WOM 6	14,5625	15,867	,398	,648

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,8438	21,684	4,65666	5

Reliability Variabel *Praise WOM* yang belum Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	32	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.596	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N _{..}
WOM 8	3.8438	1.13903	32
WOM 9	2.9375	1.21649	32
WOM10	3.8750	1.26364	32
WOM11	3.8438	1.24717	32
WOM12	3.8750	1.09985	32
WOM13	3.9688	1.14960	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM 8	18.5000	12.710	.346	.545
WOM 9	19.4063	15.539	-.021	.638
WOM10	18.4688	10.773	.536	.454
WOM11	18.5000	11.871	.394	.523
WOM12	18.4688	13.225	.297	.565
WOM13	18.3750	11.597	.497	.480

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.3438	16.814	4.10043	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	32	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM 8	15.5625	10.770	.464	.630
WOM 10	15.5313	9.676	.543	.591
WOM 11	15.5625	10.448	.439	.641
WOM 12	15.5313	12.322	.260	.709
WOM 13	15.4375	10.383	.518	.607

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.4063	15.539	3.94199	5

Reliability Variabel *Praise WOM* yang sudah Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	32	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
wom11a	3.8438	1.24717	32
wom8a	3.8438	1.13903	32
WOM10	3.8750	1.26364	32
WOM13	3.9688	1.14960	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
wom11a	11.6875	7.770	.431	.686
wom8a	11.6875	8.028	.464	.664
WOM10	11.6563	7.007	.556	.606
WOM13	11.5625	7.609	.535	.623

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.5313	12.322	3.51021	4

Reliability Variabel Kualitas Pelayanan yang sudah Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	32	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,955	,957	21

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
servqual1	4,2188	1,26324	32
servqual2	4,0625	1,38977	32
servqual3	4,6563	1,03517	32
servqual4	4,2188	1,31332	32
servqual5	4,4063	1,29164	32
servqual6	4,6250	,94186	32
servqual7	4,4688	1,04679	32
servqual8	4,4688	1,04679	32
servqual9	4,0313	1,42522	32
servqual10	4,2500	1,10716	32
servqual11	4,4063	1,24069	32
servqual12	4,6875	,82060	32
servqual13	4,3125	,89578	32
servqual14	4,3125	,85901	32
servqual15	4,5938	,87471	32
servqual16	4,6563	,78738	32
servqual17	4,3125	,99798	32
servqual18	4,0938	1,05828	32
servqual19	4,5000	,95038	32
servqual20	4,3125	1,06066	32
servqual21	4,5313	1,16354	32

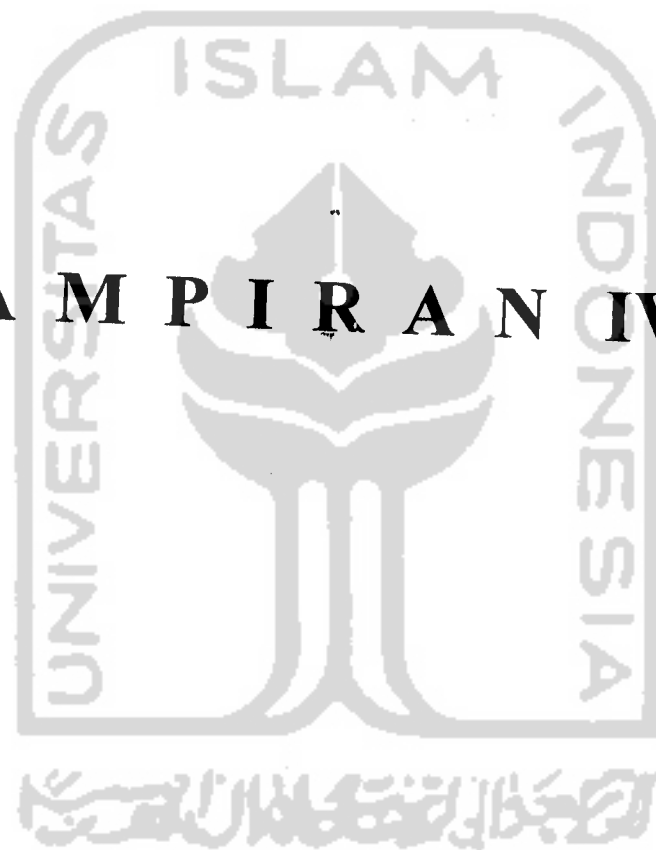
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
servqual1	87,9063	241,249	,844		,951
servqual2	88,0625	240,577	,776		,952
servqual3	87,4688	251,160	,724		,952
servqual4	87,9063	246,604	,670		,953
servqual5	87,7188	244,209	,746		,952
servqual6	87,5000	250,581	,822		,951
servqual7	87,6563	252,297	,679		,953
servqual8	87,6563	247,201	,841		,951
servqual9	88,0938	249,184	,550		,956
servqual10	87,8750	251,081	,675		,953
servqual11	87,7188	254,015	,517		,956
servqual12	87,4375	261,802	,509		,955
servqual13	87,8125	257,383	,619		,954
servqual14	87,8125	255,899	,704		,953
servqual15	87,5313	258,451	,596		,954
servqual16	87,4688	258,064	,684		,953
servqual17	87,8125	253,254	,684		,953
servqual18	88,0313	248,418	,793		,952
servqual19	87,6250	251,984	,765		,952
servqual20	87,8125	249,383	,760		,952
servqual21	87,5938	245,862	,788		,952

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
92,1250	275,984	16,61276	21

L A M P I R A N I V



LAMPIRAN IV OUTPUT QUESIONER PENELITIAN

Reliability Variabel Komitmen Afektif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	200	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,874	,875	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
komafek1	4,2300	1,10144	200
komafek2	4,1850	1,08936	200
komafek3	4,1100	,83750	200
komafek4	4,5200	,94022	200
komafek5	4,1550	,89160	200
komafek6	4,0250	,94809	200
komafek7	4,0500	,89527	200
komafek8	4,3450	,93828	200
komafek9	4,4500	,79414	200
komafek10	4,2050	,87568	200
komafek11	4,6300	,93674	200
komafek12	4,6550	,93291	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
komafek1	47,3300	42,604	,635	,486	,860
komafek2	47,3750	42,406	,660	,500	,858
komafek3	47,4500	45,847	,565	,380	,865
komafek4	47,0400	43,767	,667	,476	,858
komafek5	47,4050	46,152	,496	,384	,869
komafek6	47,5350	45,265	,532	,426	,867
komafek7	47,5100	46,090	,498	,370	,868
komafek8	47,2150	44,260	,626	,440	,861
komafek9	47,1100	44,732	,714	,549	,857
komafek10	47,3550	46,401	,485	,283	,869
komafek11	46,9300	45,533	,517	,354	,867
komafek12	46,9050	46,961	,400	,373	,874

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
51,5600	52,951	7,27675	12

Reliability Variabel Komitmen Pengorbanan Tinggi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	200	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,921	,921	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
komHS1	3,8800	1,15858	200
komHS2	3,6300	1,11774	200
komHS3	3,7100	1,06375	200
komHS4	3,2150	1,17716	200
komHS5	3,3600	1,12995	200
komHS6	3,5200	1,13846	200
komHS7	3,1600	1,19648	200
komHS8	3,4650	1,15562	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
komHS1	24,0600	42,308	,668	,583	,916
komHS2	24,3100	41,883	,732	,591	,910
komHS3	24,2300	42,530	,725	,638	,911
komHS4	24,7250	41,547	,711	,551	,912
komHS5	24,5800	41,069	,786	,670	,906

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
komHS6	24,4200	40,576	,817	,714	,904
komHS7	24,7800	41,228	,720	,640	,911
komHS8	24,4750	41,658	,719	,631	,911

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,9400	53,725	7,32974	8



Reliability Variabel Aktivitas WOM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	200	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,820	,819	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WOM1	4,2550	,82057	200
WOM2	4,1800	,94980	200
WOM3	4,1850	,83321	200
WOM4	4,1250	,83839	200
WOM5	4,1750	,77937	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	16,6650	7,229	,565	,343	,797
WOM2	16,7400	6,254	,682	,573	,762
WOM3	16,7350	6,628	,716	,584	,753
WOM4	16,7950	7,068	,589	,349	,791
WOM5	16,7450	7,588	,512	,317	,811

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,9200	10,396	3,22422	5

Reliability Variabel Praise WOM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	200	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,751	,750	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WOM6	4,1550	,76413	200
WOM7	4,3000	,77004	200
WOM8	4,1050	,75287	200
WOM9	4,5700	,71951	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM6	12,9750	2,859	,672	,473	,620
WOM7	12,8300	3,066	,563	,322	,684
WOM8	13,0250	3,241	,506	,361	,716
WOM9	12,5600	3,454	,452	,263	,743

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,1300	5,179	2,27574	4

Reliability Variabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	200	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,921	,923	21

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
servqual1	4,4200	,92622	200
servqual2	4,2650	1,04414	200
servqual3	4,2500	,85508	200
servqual4	4,3100	,98934	200
servqual5	4,3050	,89216	200
servqual6	4,4100	,85766	200
servqual7	4,4350	,76070	200
servqual8	4,2800	,86912	200
servqual9	3,9800	,99223	200
servqual10	4,2200	,85748	200
servqual11	4,2150	,85583	200
servqual12	4,3250	,90746	200
servqual13	4,2350	,90213	200
servqual14	4,2100	1,00546	200
servqual15	4,4250	,88219	200
servqual16	4,3700	,81635	200
servqual17	4,2950	,83152	200
servqual18	4,2600	,86959	200
servqual19	4,2700	,77466	200
servqual20	4,3300	,85131	200
servqual21	4,3300	,79008	200

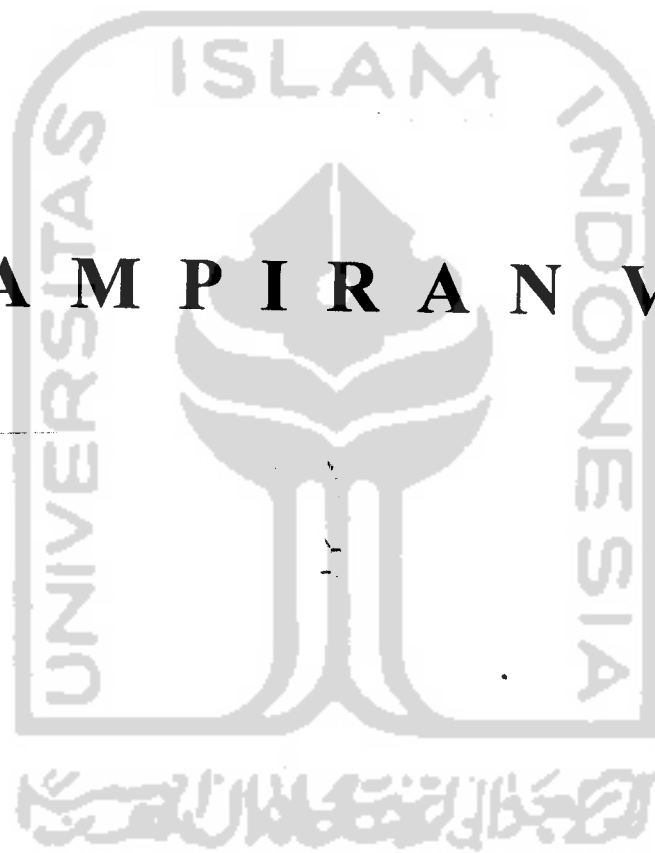
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
servqual1	85,7200	123,791	,463	,558	,920
servqual2	85,8750	121,839	,489	,641	,920
servqual3	85,8900	122,953	,555	,667	,918
servqual4	85,8300	122,554	,487	,535	,920
servqual5	85,8350	123,324	,509	,433	,919
servqual6	85,7300	121,464	,635	,490	,916
servqual7	85,7050	124,068	,564	,553	,918
servqual8	85,8600	121,387	,630	,573	,916
servqual9	86,1600	121,291	,546	,420	,918
servqual10	85,9200	121,561	,630	,513	,916
servqual11	85,9250	122,050	,604	,545	,917
servqual12	85,8150	121,026	,619	,553	,917
servqual13	85,9050	121,172	,615	,504	,917
servqual14	85,9300	120,467	,576	,502	,918
servqual15	85,7150	119,602	,716	,657	,915
servqual16	85,7700	124,721	,483	,376	,919
servqual17	85,8450	122,524	,597	,484	,917
servqual18	85,8800	119,694	,723	,591	,914
servqual19	85,8700	123,943	,560	,395	,918
servqual20	85,8100	122,939	,558	,449	,918
servqual21	85,8100	123,924	,549	,415	,918

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
90,1400	134,201	11,58453	21

L A M P I R A N V



LAMPIRAN V
Frekuensi Responden Penelitian

Frequencies

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	29	14,5	14,5	14,5
wanita	171	85,5	85,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

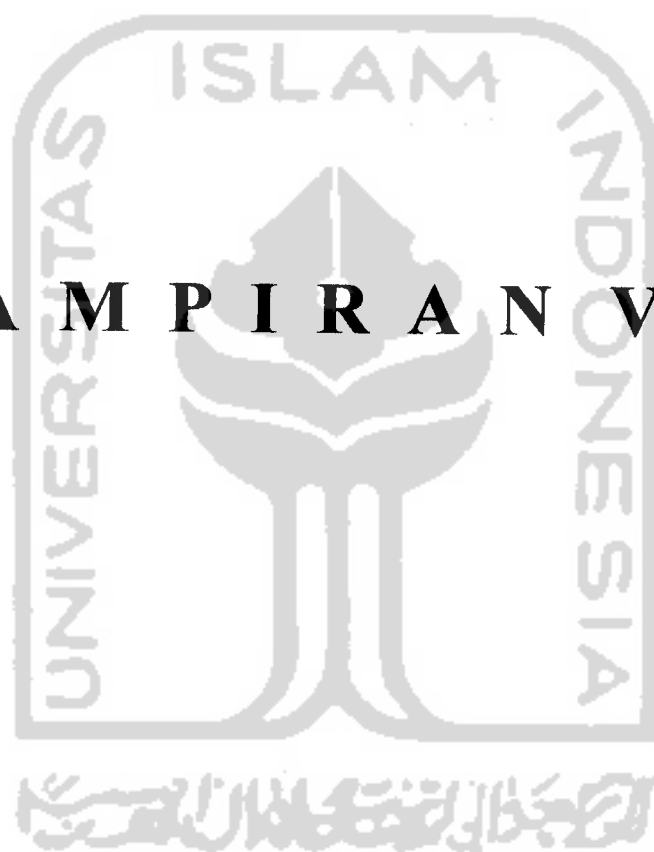
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	50	25,0	25,0	25,0
20-30 tahun	144	72,0	72,0	97,0
31-40 tahun	2	1,0	1,0	98,0
41-50 tahun	1	,5	,5	98,5
51-60 tahun	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	173	86,5	86,5	86,5
pegawai swasta	22	11,0	11,0	97,5
tidak bekerja/ibu rumah tangga	5	2,5	2,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

L A M P I R A N VI



LAMPIRAN VI ANALISIS REGRESI

Regression Variabel Komitmen Afektif dengan Aktivitas WOM

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kompfek(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: WOMAK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,422(a)	,178	,174	2,57960

a Predictors: (Constant), komfek

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284,844	1	284,844	42,806	,000(a)
	Residual	1317,556	198	6,654		
	Total	1602,400	199			

a Predictors: (Constant), KOMITMEN AFEKTIF

b Dependent Variable: Aktivitas WOM

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	9,361	1,269		7,375	,000
	kompfek	,174	,027	,422	6,543	,000

a Dependent Variable: Aktivitas WOM

Regression Variabel Komitmen Afektif dengan *Praise* WOM

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	komhas(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: WOMPRA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,170(a)	,029	,024	1,92276

a Predictors: (Constant), komhas

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,830	1	88,830	26,450	,000(a)
	Residual	664,969	198	3,358		
	Total	753,799	199			

a Predictors: (Constant), KOMITMEN AFEKTIF

b Dependent Variable: *Praise* WOM

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,113	,902		10,105	,000
	komfek	,097	,019	,343	5,143	,000

a Dependent Variable: *Praise* WOM

Regression Variabel Komitmen Pengorbanan Tinggi dengan Aktivitas WOM

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	komhas(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: WOMAK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,245(a)	,060	,055	2,75826

a Predictors: (Constant), komitmen Pengorbanan Tinggi

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,020	1	96,020	12,621	,000(a)
	Residual	1506,380	198	7,608		
	Total	1602,400	199			

a Predictors: (Constant), komitmen Pengorbanan Tinggi

b Dependent Variable: Aktivitas WOM

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,942	,768		19,463	,000
	komhas	,106	,030	,245	3,553	,000

a Dependent Variable: Aktivitas WOM

Regression Variabel Komitmen Pengorbanan Tinggi dengan *Praise WOM*

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	komfek(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: WOMPRA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,343(a)	,118	,113	1,83260

a Predictors: (Constant), komfek

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,790	1	21,790	5,894	,016(a)
	Residual	732,009	198	3,697		
	Total	753,799	199			

a Predictors: (Constant), komitmen Pengorbanan Tinggi

b Dependent Variable: *Praise WOM*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,446	,535		23,256	,000
	komhas	,050	,021	,170	2,428	,016

a Dependent Variable: *Praise WOM*

Regression Variabel Kualitas Pelayanan dengan Aktivitas WOM

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kupel(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: WOMAK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,379(a)	,144	,140	2,63206

a Predictors: (Constant), Kupel

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230,705	1	230,705	33,302	,000(a)
	Residual	1371,695	198	6,928		
	Total	1602,400	199			

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b Dependent Variable: Aktivitas WOM

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,276	1,451		6,393	,000
	Kupel	,097	,017	,379	5,771	,000

a Dependent Variable: Aktivitas WOM

Regression Variabel Kualitas Pelayanan dengan *Praise WOM*

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kupel(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: WOMPRA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,291(a)	,085	,080	1,86654

a Predictors: (Constant), Kupel

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,974	1	63,974	18,362	,000(a)
	Residual	689,825	198	3,484		
	Total	753,799	199			

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b Dependent Variable: *Praise WOM*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,330	1,029		9,067	,000
	Kupel	,051	,012	,291	4,285	,000

a Dependent Variable: *Praise WOM*