

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang akan sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh dibangku kuliah.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan di penelitian yang akan datang dalam menganalisis lebih lanjut mengenai hal – hal yang berkaitan dengan pengukuran komunikasi *word-of-mouth*.



bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau orientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Tiga komponen utama yang menyusun konsep pemasaran :

1. *Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.* Sebuah organisasi harus menemukan apa yang dapat memuaskan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk menciptakan produk yang tepat. Organisasi harus terus – menerus mengubah, mengadaptasi dan mengembangkan produk agar dapat mengikuti perubahan selera konsumen.
2. *Upaya pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi.* Pemasaran hanya salah satu fungsi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian dan pengembangan manufaktur, keuangan dan fungsi – fungsi lain juga penting, sehingga mengkoordinasikan fungsi – fungsi ini dengan upaya – upaya pemasaran sangat meningkatkan peluang – peluang sukses sebuah organisasi.
3. *Pencapaian tujuan – tujuan jangka panjang.* Sebuah perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran tidak hanya harus memuaskan tujuan – tujuan konsumen, namun juga mencapai tujuan – tujuannya sendiri, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama di dalam dunia bisnis. Tujuan menyeluruh sebuah organisasi bisnis biasanya diarahkan menuju peningkatan laba, pangsa pasar, penjualan, atau kombinasi dari ketiganya. Ketika organisasi benar – benar mengembangkan konsep pemasaran, mereka menemukan jawaban bahwa para konsumen akan

Ada bukti-bukti yang menunjukkan bahwa dampak dari komunikasi *word-of-mouth* negative tidak terlalu diperhatikan oleh para manajer yang terlalu bergantung kepada tingkat komplain sebagai indicator ketidakpuasan. Studi yang dilakukan oleh Nationwide US Technical Assistance Research Programmes (TARP) pada akhir tahun 1970-an melaporkan bahwa 31% rumah tangga tidak melakukan komplain walaupun mereka mendapatkan produk atau jasa yang mempunyai masalah khusus (TARP, 1979). Nielsen (1983) melaporkan bahwa hampir 70% pelanggan yang mengalami masalah tidak melakukan komplain kepada penjual. Begitu juga Day, Grabicke, Schaetzle, dan Staubach (1981) menemukan bahwa hanya sepertiga konsumen yang tidak puas melakukan komplain kepada perusahaan terkait. Secara garis besar ketiga studi di atas menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan komplain masih sedikit.

Tingkat komplain tidak hanya gagal menunjukkan jumlah pelanggan yang tidak puas, tetapi juga tidak dapat mengidentifikasi seberapa jauh komunikasi *word-of-mouth* negatif dapat mempengaruhi bisnis. Richin (1983) misalnya, menemukan bahwa 85% pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalamannya kepada rata – rata 5 orang lain. Studi ini direplikasi oleh Richin pada tahun 1987 dan menemukan temuan yang sama. Ada juga bukti yang menunjukkan bahwa konsumen yang tidak puas menceritakan pengalamannya ke lebih banyak orang dibanding konsumen yang puas. Hal ini ditunjukkan oleh temuan Hart, et al (1990) yang menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami hal yang tidak menyenangkan menceritakan pengalamannya kepada 10 – 11 orang, sementara

konsumen dengan mengalami yang menyenangkan menceritakan hanya pada enam orang saja.

Penelitian yang lebih terkini menemukan bahwa *word-of-mouth* berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk beragam pelayanan (Crane, 1989; File, Judd, dan Prince, 1992; Frieden dan Goldsmith, 1988; Murray, 1991). Anjuran WOM bagi penyedia pelayanan seringkali merupakan bagian yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen (Crane, 1989; Feldman dan Spencer, 1965; File, Judd, dan Prince, 1992; Frieden dan Goldsmith, 1988; Gremler, 1994; Murray, 1991; Zeithaml, 1981). Dalam kenyataannya dalam banyak contoh, WOM nampaknya merupakan sumber utama informasi yang orang gunakan (Gremler, 1994, h. 64) dalam pengambilan keputusan pembelian pelayanan jasa”.

Temuan penelitian-penelitian tentang komunikasi *word-of-mouth* yang telah dilakukan, walaupun jumlahnya sedikit, menyimpulkan bahwa penting sekali bagi perusahaan untuk selalu waspada terhadap komunikasi *word-of-mouth* negatif tentang produknya. Hal ini terutama berlaku bagi pemasar yang harus mengambil keputusan dalam hal kualitas pelayanan, terutama dalam menjustifikasi pengeluaran untuk kegiatan penanganan komplain, mempertahankan pelanggan, dan memperbaiki pelayanan.

Berdasarkan tinjauan pustaka, aspek-aspek *word-of-mouth* nampaknya meliputi beberapa aspek. Salah satu aspeknya adalah 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,

Goetch dan Davis “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.”

Perbendaharaan istilah *ISO 8402* dan dari Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu.

Menurut Garvin (Tjiptono, F., 1996, h.51) terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif tersebut adalah :

1. *Trancendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini banyak digunakan melalui pernyataan – pernyataan atau pesan – pesan pemasaran seperti kehalusan dan kelembutan kulit untuk produk sabun mandi, prestise dan nyaman untuk produk mobil, suasana berbelanja yang santai dan menyenangkan untuk supermarket dan sebagainya.

2. *Product Based Approach*

Pendekatan ini berasumsi bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalnya,

pernyataan sikap konsumen berdasarkan skala likert yakni sangat puas, puas, netral, tidak, atau sangat tidak puas dan sebagainya.

3. *User Based Approach*

Pendekatan ini beranggapan bahwa tinggi rendahnya kualitas tergantung perspektif si pemakai. Kepuasan yang dirasakan pembeli itulah kualitas tertinggi.

4. *Manufacturing Based Approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Perbedaan antara kinerja dan harga semakin besar akan semakin memuaskan konsumen.

Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan konsumen dan produsen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dari tiap bagian yang dihasilkan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai, yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang konsumen bersedia untuk membayarnya. Dalam hal ini ada tiga aspek yang diperhatikan konsumen dalam menilai kualitas yang meliputi perangkat kasar yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa dan pasar secara psikologis (Hendriana via Ariani, 2004).

7. Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga dapat memberikan kepuasan kerja bagi karyawan.

Boulding, et al (1993), menyatakan bahwa mereka "sangat yakin bahwa kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi hasil perilaku penting seperti loyalitas konsumen dan komunikasi *word-of-mouth* yang positif" (h.12). pada kepentingan tertentu, penulis menunjukkan secara empiris bahwa "semakin besar persepsi customer pada seluruh kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan, akan semakin memungkinkan untuk mereka turut serta dalam memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi kesehatan strategis perusahaan (misalnya menghasilkan WOM yang positif, menganjurkan alternatif pelayanan, dll)" (h.12). Demikian juga kualitas pelayanan seharusnya berhubungan positif dengan WOM *praise*, dan hipotesis berikut ini dianjurkan.

H₅ : Kualitas pelayanan berhubungan positif dengan WOM praise.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan WOM *activity* kurang jelas. Meskipun kualitas pelayanan yang tinggi seharusnya menyebabkan individu turut serta dalam perilaku yang bermanfaat bagi perusahaan (Boulding, et al 1993), namun pada kenyataannya WOM *activity* akan terjadi ketika kualitas pelayanan berada pada tingkat yang rendah (tidak memuaskan). Hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen akan lebih banyak menyampaikan informasi ke banyak konsumen lain jika mereka merasa tidak puas dari pada jika mereka puas. Sebagai contoh, penelitian Technical Assistance Research Programme, Inc. (TARP) (1982) tentang pelanggan Coca Cola menyatakan bahwa

2	3,2500	0,668	1,31982	Valid
3	3,4688	0,461	1,29476	Valid
4	3,2813	0,654	1,41955	Valid
5	3,1875	0,732	1,28107	Valid
6	3,1875	0,314	1,14828	Valid
7	3,6875	0,653	1,40132	Valid
8	3,3750	0,666	1,26364	Valid
9	3,6250	0,570	1,33803	Valid
10	4,3750	0,079	0,94186	Tidak 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 10, padahal pertanyaan yang memberi kontribusi terbesar adalah pertanyaan nomor 10, yaitu 4, sehingga hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3.2.1
Uji Validitas Variabel Komitmen Pengorbanan Tinggi
Sumber : data primer yang diolah

Komitmen Pengorbanan Tinggi	Validitas			
	Mean	r	Standar Deviasi	Status
1	3,1875	0,510	1,44663	Valid
2	3,2500	0,682	1,31982	Valid
3	3,4688	0,465	1,29476	Valid
4	3,2813	0,686	1,41955	Valid
5	3,1875	0,775	1,28107	Valid
6	3,1875	0,287	1,14828	Tidak valid
7	3,6875	0,660	1,40132	Valid

10	3,5313	0536	1,19094	Valid
11	3,9375	0394	1,34254	Valid
12	3,3125	0297	1,33047	Tidak valid
13	3,2813	0497	1,30098	Valid

Dari hasil analisis diatas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan yang paling rendah prosentasenya yang lebih dahulu dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 9, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.4.1
Uji Validitas Variabel *Praise WOM*
Sumber : data primer yang diolah

<i>Praise WOM</i>	Validitas			
	Mean	<i>r</i>	Standar Deviasi	Status
8	3,5938	0346	1,56286	Valid
10	3,5313	0536	1,19094	Valid
11	3,9375	0394	1,34254	Valid
12	3,3125	0297	1,33047	Tidak valid
13	3,2813	0497	1,30098	Valid

Dengan melihat hasil analisis diatas, maka masih ada satu butir pertanyaan yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 12, sehingga hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3.4.2
Uji Validitas Variabel *Praise WOM*
Sumber : data primer yang diolah

<i>Praise WOM</i>	Validitas			
	Mean	<i>r</i>	Standar Deviasi	Status
8	3,5938	0464	1,56286	Valid
10	3,5313	0556	1,19094	Valid

3.9.2 Uji Reliabilitas Untuk Semua Variabel

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas Variabel
Sumber : data primer yang diolah

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Komitman Afektif	0.858	Reliabel
Komitmen Pengorbanan Tinggi	0.870	Reliabel
Aktivitas WOM	0.682	Reliabel
<i>Praise</i> WOM	0.709	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.955	Reliabel

Menurut Azwar, 1997, Uji reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.6 , sehingga semua variabel dianggap reliabel.

Dengan demikian setelah dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas, didapat:

- Variabel komitmen afektif, dari 14 pertanyaan, yang valid dan reliabel ada 12 butir pertanyaan.
- Variabel komitmen pengorbanan tinggi, dari 10 pertanyaan, yang valid dan reliabel ada 8 pertanyaan.
- Variabel aktivitas WOM, dari 7 pertanyaan, yang valid dan reliabel ada 5 pertanyaan.
- Variabel *praise* WOM, dari 6 pertanyaan, yang valid dan reliabel ada 4 pertanyaan.
- Variabel kualitas pelayanan, dari 21 pertanyaan, semua dinyatakan valid dan reliabel.

Dengan demikian, selanjutnya 50 pertanyaan tersebut diedarkan sebagai kuesioner kepada sejumlah konsumen (responden) yang dikehendaki. Kemudian

hasil isian kuesioner yang didapat kemudian bisa dilakukan analisis selanjutnya, seperti Analisis Regresi, Analisis Path, dan sebagainya.

3.10 Teknik Analisis

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis statistika, yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistik. Hasil akhir dari analisis ini biasanya dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya.



Rumus dari Path Analisis adalah :

$$r^* = r$$

..... (4.1)

r^* = Reproduce correlation

r = Actual correlation

P = Path coefficient

Formula path analisis pada setiap hipotesis :

H₁. Komitmen afektif berhubungan positif dengan aktivitas WOM.

$$r^* = r$$

$$r^* = P41$$

H₂. Komitmen afektif berhubungan positif dengan *praise* WOM.

$$r^* = r$$

$$r^* = P51$$

H₃. Komitmen pengorbanan tinggi (*high sacrifice*) tidak berhubungan dengan aktivitas WOM.

$$r^* = r$$

$$r^* = P42$$

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

$$r^* = r$$

$$r^* = P52$$

Tabel 4.7.1
Uji Reliabilitas Variabel *Praise WOM*
Sumber : data primer yang diolah

Mean	Cronbach's Alpha	Std.deviation	Status
17.1300	0.751	2,27574	Reliabel

Pada tabel 4.7.1 diatas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan hasil item pertanyaan pada variabel *praise WOM* adalah sebesar 17.1300 dan standar deviasi sebesar 2,27574, sedangkan Cronbach's Alpha sebesar 0.751 (syarat minimum ≥ 0.6) ini berarti keseluruhan pertanyaan pada variabel ini di anggap valid dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan
Sumber : Data Primer yang diolah

Komitmen Afektif	Validitas			
	Mean	r	Squared Multiple Correlation	Status
1	4,4200	0,463	0,558	Valid
2	4,2650	0,489	0,641	Valid
3	4,2500	0,555	0,667	Valid
4	4,3100	0,487	0,535	Valid
5	4,3050	0,509	0,433	Valid
6	4,4100	0,635	0,490	Valid
7	4,4350	0,564	0,553	Valid
8	4,2800	0,630	0,573	Valid
9	3,9800	0,546	0,420	Valid

10	4,2200	0,630	0,513	Valid
11	4,2150	0,604	0,545	Valid
12	4,3250	0,619	0,553	Valid
13	4,2350	0,615	0,504	Valid
14	4,2100	0,576	0,502	Valid
15	4,4250	0,716	0,657	Valid
16	4,3700	0,483	0,376	Valid
17	4,2950	0,597	0,484	Valid
18	4,2600	0,723	0,591	Valid
19	4,2700	0,560	0,395	Valid
20	4,3300	0,558	0,449	Valid
21	4,3300	0,549	0,415	Valid

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa ke-lima item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan semuanya valid, sehingga item pertanyaan pada variabel ini dapat digunakan pada data analisis selanjutnya. Pada tabel 4.8 terlihat bahwa rata – rata dari pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan ini yaitu sebesar 4 (agak setuju), dan semua item pertanyaan mempunyai bobot nilai yang hampir sama, yaitu 4. Item pertanyaan yang memberi kontribusi terbesar dalam variabel ini adalah item nomor 1 yang berbunyi : salon ini memiliki peralatan modern dan item yang memberi kontribusi paling rendah adalah item nomor 9 yang berbunyi : salon ini menekankan pada *error-free record* (bebas kesalahan).

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 berpengaruh pada komunikasi WOM, dalam penelitian ini kurang dipaparkan secara jelas apakah komitmen hanya dimiliki oleh karyawan saja atau dapat dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan kepada mereka, menurut hasil yang ada, konsumen akan tetap melakukan komunikasi WOM, meskipun komitmen yang dimilikinya rendah. Dan akan melakukan komunikasi WOM yang lebih tinggi jika komitmen yang dimilikinya tinggi.

antecedent yang lainnya dari komunikasi WOM. Misalnya mungkin WOM akan lebih berhubungan kuat dengan *value* dibanding dengan kualitas pelayanan.

Keempat, jumlah responden dalam penelitian ini < 250 responden dan karakteristiknya kurang bervariasi, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh karakteristik responden yang lebih bervariasi dan lebih banyak jumlahnya.

Kelima, pertanyaan kuesioner pada penelitian ini dinilai oleh banyak pihak kurang sistematis dan kurang jelas maksudnya, sehingga pada penelitian dimasa yang akan datang dapat menyusun pertanyaan yang lebih sistematis dan lebih jelas.

