

WORD OF MOUTH COMMUNICATION EFFECT OF USE OF THE SERVICE REVIEW

Oleh:

Indra Kurniawan *)

Abstract

Analysis factors influencing word communications of moth to re-service usage enthusiasm. This research object is Fairy Shop, Research problems refers to business phenomenon Fairy Shop. For the reason this research problems is as follows : what increasing re-service usage enthusiasm passed word communications of mouth. a model has been built and five research hypotheses has been formulated. Method accidental has been selected to obtain data required at this study. This research utilizes 145 respondents and overall of respondent is customers Fairy Shop Jombang. Data analysis utilizes Structural Equation Model with computer program Amos 16. *Keywords: Total Quality Management, Customer and Customer Satisfaction.* Result of this research shows between it that quality of service of influential positive to communications wom. Customer satisfaction of influential positive to communications wom. Commitment influential positive to commitment wom. Strength of the relation of influential positive to communications wom. Communications wom influential postif to re- service usage enthusiasm.

Keywords : quality of relationship, customer satisfaction, commitment, relationship strength, word communications of mouth and re-service usage enthusiasm.

Abstrak

Faktor yang mempengaruhi analisis komunikasi kata ngingat kembali layanan penggunaan antusiasme. Objek penelitian ini adalah Fairy Shop, masalah penelitian mengacu pada fenomena bisnis Fairy Shop. Oleh karenanya ini masalah penelitian adalah sebagai berikut: apa yang meningkatkan re-layanan antusiasme penggunaan berlalu komunikasi dari mulut ke mulut. model telah dibangun dan lima hypotheses penelitian telah dirumuskan. Metode disengaja telah dipilih untuk memperoleh data yang diperlukan pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 145 responden dan keseluruhan responden adalah pelanggan Fairy Shop Jombang. Analisis data menggunakan Structural Equation Model dengan program komputer Amos 16. Kata kunci: Total Quality Management, Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM. Komitmen berpengaruh positif terhadap komitmen WOM. Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM. Komunikasi WOM positif berpengaruh untuk kembali layanan penggunaan antusiasme.

Kata kunci: kualitas hubungan, kepuasan pelanggan, komitmen, kekuatan hubungan, komunikasi dari mulut ke mulut dan re-layanan penggunaan antusiasme.

Pendahuluan

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word of mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut.

Beberapa pemasar mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui. Selain itu WOM cenderung lebih

sulit dikontrol. Padahal WOM bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. Beberapa perusahaan yang sukses menggunakan WOM adalah Jco Donut, Google atau You Tube dan hampir dua per tiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh promosi WOM baik secara langsung atau tidak, menurut Kinsey dalam Mulyadi (2007).

Satu diantara sepuluh orang Amerika bercerita kepada sembilan orang lainnya tentang apa yang harus dibeli, dimana tempat makan yang enak, kemana sebaiknya berlibur dan sebagainya Keller dan Berry (2003). Menurut Kartajaya (2006), promosi paling efektif justru melalui *word of mouth* atau gethok tular. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk Anda secara lebih efektif dan meyakinkan ketimbang iklan jenis apapun. Kepuasan semacam itu mustahil terjadi tanpa servis yang prima. Menurut Ghozali (2006), tidak hanya penonton Indonesia yang menghindari iklan televisi, namun berdasarkan riset yang dilakukan terhadap pemirsa televisi di Amerika Serikat, terungkap bahwa responden yang selalu menghindari tayangan iklan komersial tercatat berjumlah 44 % (*Mintel International Chicago dalam Marketing News*, 2006).

Menurut Kotler et al, 1998, menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Harapan kemungkinan resiko yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi dari teman (Heskett, et al 1997). Lovelock (2001), juga menekankan bahwa WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman servis, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual. Pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada salesperson perusahaan (Kartajaya, 2006).

Komunikasi WOM berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Bone, 1995; Herr et al, 1991). Thurau et al (2002) menemukan bahwa komitmen secara signifikan berkontribusi pada hasil keluaran dari pemasaran hubungan di dunia jasa (loyalitas konsumen dan komunikasi wom). Bone (1996), menyatakan bahwa kekuatan hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap WOM. Komunikasi *word of mouth* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang berdasarkan penelitian Davidow (2003).

Di Indonesia, penggunaan WOM lebih banyak dilakukan oleh perusahaan skala kecil, seperti restoran, showroom mobil, dokter dan lain-lain (Mulyadi, 2007). Dari beberapa penelitian di Indonesia telah dilakukan penelitian tentang WOM pada restoran (Baskoro, 2007), fitur GPRS IM3 Smart (Budiman, 2003), Perguruan Tinggi Swasta (Djati dan Darmawan, 2004). Penelitian ini dilakukan pada fairy shop yang menyediakan berbagai sarana kebutuhan konsumen baik yang bersifat primer maupun sekunder, namun titik tekan dari penelitian ini adalah ingin mengungkap pada aspek kualitas pelayanan yang diberikan, usaha dalam menciptakan kepuasan konsumen, komitmen dengan konsumen/pelanggan, hubungan dengan konsumen serta upaya menciptakan komunikasi konsumen.

Kerangka Teoritis Dan Hipotesis

Konsep Dasar *Word Of Mouth*

Menurut *Word of mouth* Marketing Association pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (www.womma.com, 2007). Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan

informasi dari nonpersonal (Gremler dan Brown, 1994; Zeithml dan Bitner, 1996). *Word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat-buat WOM sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan.

Menurut Hendriani (2008) 78% konsumen Indonesia lebih mempercayai apa yang dikatakan temannya tentang harga dan produk yang ditawarkan satu toko ketimbang mempercayai promosi atau diskon harga yang dilakukan toko-bahkan ketimbang melakukan riset/ membandingkan sendiri hargaharga di toko dengan membaca leaflet dan flyer, pernyataan ini didasarkan pada Nielsen Consumers Report 30 Januari 2008.

Kualitas pelayanan dan komunikasi word of mouth

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goesth dan Davis, 2000). Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa.

Pelayanan atau jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain (Rangkuti, 2002). Oleh karena itu pelanggan akan selalu menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakan. "Dalam masyarakat yang berkiblat pada layanan, kualitas layanan menjadi lebih penting daripada kualitas produk. Dan perusahaan-perusahaan yang memimpin atau terdepan dalam layanan akan memiliki keunggulan yang kompetitif jauh lebih besar daripada perusahaan-perusahaan yang mutu layanannya tertinggal"(Tschohl, 2003).

Kotler (1997). Jasa: "*A service is any act or performance that one art can ofer to another that is essentially intangible and does not*

result in the ownership of anything. Its product may not be tied to physical product". Jadi jasa atau pelayanan merupakan kinerja yang ditawarkan atau dilakukan oleh seseorang atau organisasi pada orang lain. Pelayanan tidak berwujud suatu produk barang, tetapi dapat merupakan produk itu sendiri maupun terikat oleh produk fisik.

Parasuraman et al (2002), menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang sering digunakan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible* terhadap suatu produk yaitu:

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Empathy* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga para pelanggan bebas dari resiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan untuk sarana komunikasi.

Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat (Gwinner et al 1998). Boulding et.al. (1993), sangat percaya bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas dan WOM positif. Kualitas layanan berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komunikasi WOM yang positif (Zeithaml, Berry and Parasuraman 1996). Kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM (Harrison- Walker, 2001).

Kepuasan pelanggan dan komunikasi *word of mouth*

Kotler (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah “...a persons feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products received performance (or outcome) in relations to the persons expectation”, (perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan).

Jika kinerja yang diharapkan tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila jasa sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas namun jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dilihat dari pengalaman yang pernahalaminya, masukan-masukan dari teman, kerabat serta janji-janji informasi pemasar dan saingannya. Untuk dapat tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal, perusahaan harus dapat menciptakan sistem pelayanan untuk menarik lebih banyak lagi pelanggan serta mempunyai kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Menurut Tjiptono (2004) terdapat metode-metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

a) **Sistem Keluhan dan Saran**

Berdasarkan metode ini setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran dan pendapat mereka. Misalkan melalui telepon bebas pulsa.

b) ***Ghost Shopping***

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli

potensial produk perusahaan dan pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat secara langsung mengetahui pelayanan yang diberikan oleh pegawainya.

c) ***Lost Customer Analysis***

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih kepada pesaing agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat segera mengadakan perbaikan penyempurnaan selanjutnya.

d) **Survei Kepuasan Pelanggan**

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukandengan survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain (Swan and Oliver, 1989).

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi *word of mouth* atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *word of mouth* (Thurau et al 2003). Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat WOM. Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM (Ranaweera dan Prabhu, 2003, Brown et al, 2005 dan Fullerton, 2005).

Komitmen dan komunikasi *word of mouth*

Komitmen tampak menjadi salah satu dari variabel yang paling penting untuk sebuah keberhasilan hubungan dalam jangka panjang serta dapat digunakan untuk memprediksikan frekuensi pembelian di masa depan (Morgan and Hunt, 1994). Definisi komitmen menurut Moorman, Zaltman, dan Dashpande, (1992) adalah suatu keinginan kuat untuk memelihara suatu hubungan yang dihargai. Komitmen terjadi dimana pihak yang memberikan

komitmen menganggap suatu hubungan adalah penting yang dapat diukur melalui keinginan mempertahankan hubungan, kemauan memelihara hubungan dan keyakinan akan kestabilan hubungan (Anderson and Witz, 1992). Bettencourt (1997) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara komitmen konsumen terhadap suatu toko dan mengukur loyalitas yang diwakili dengan WOM positif dan menyarankan bahwa komitmen dapat menjadi mediasi antara kepuasan pelanggan terhadap WOM positif. Dick dan Basu (1994), mengusulkan konsekuensi dari komitmen adalah komunikasi WOM.

Harrison-Walker, (2001) menyatakan bahwa komitmen afektif berhubungan positif terhadap aktifitas WOM, namun komitmen pengorbanan tinggi berhubungan negative terhadap WOM positif. Komitmen secara langsung berpengaruh positif terhadap perilaku WOM positif, pernyataan ini telah terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Beatty, Kahle, dan Homer (1988). Thuruau, Gwinner, dan Gremler (2002) menemukan bahwa komitmen secara signifikan berkontribusi pada hasil keluaran dari pemasaran hubungan di dunia jasa (loyalitas konsumen dan komunikasi WOM). Komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap WOM (Brown et al, 2005 dan Fullerton, 2005).

Kekuatan Hubungan Dan Komunikasi Word Of Mouth

WOM digambarkan sebagai aliran informasi dalam jaringan sosial yang terdiri dari individu-individu yang menjalin hubungan satu sama lain (Frenzen dan Nakamoto 1993). Kekuatan hubungan adalah konstruk multidimensional yang menunjukkan kekuatan hubungan dalam konteks jaringan *sosial* (Money, Gilly, dan Graham, 1998). Frenzen dan Davis (1990) mengidentifikasi bahwa kedekatan, keakraban, dukungan, dan asosiasi merupakan dimensi-dimensi yang tidak dapat dipisahkan dari konsep hubungan antar

pribadi. Jaringan WOM adalah jaringan sosial yang terdiri dari sekumpulan orang yang terlibat dalam *word of mouth*, dan termasuk hubungan antar pribadi orang tersebut (Bristor, 1990).

Ikatan yang kuat dan homophilous lebih senang melakukan WOM (contoh, keluarga dan teman). Meskipun pada situasi hubungan yang tidak kuat (pertemuan secara kebetulan) pertukaran informasi melalui WOM tetap ada namun lebih sederhana dan hanya sebagai alat untuk melakukan perbincangan sosial. Hal ini sesuai dengan Bone (1996), kekuatan hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap WOM. Wirts dan Chew 2002 juga menyatakan bahwa kekuatan hubungan secara signifikan berpengaruh positif terhadap WOM. Pada ikatan hubungan yang kuat, orang lebih sering melakukan WOM dibandingkan dengan ikatan hubungan yang lemah.

Komunikasi Word Of Mouth Dan Penggunaan Ulang

Penelitian ini menggunakan jasa sebagai objek penelitian karena umumnya WOM dipandang lebih penting pada bidang jasa atau pelayanan dibandingkan produk. Pelayanan pada dasarnya bersifat experiential dan lebih sulit untuk mengevaluasinya sebelum terjadi transaksi pembelian. Karakteristik jasa (tidak dapat diraba, heterogen, dan tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dan konsumsi) memaksa konsumen untuk lebih menempatkan kepercayaan pada pendapat orang lain sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Lovell, 2001). Kemungkinan resiko yang diterima ketika mengkonsumsi jasa pada umumnya terlihat lebih tinggi jika dibandingkan dengan pembelian barang-barang (Rust et al 1996; Wirts and Chew 2002), sehingga konsumen lebih senang mengandalkan WOM untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda untuk setiap

individu. Faktor tersebut adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan dan konsep diri. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihatnya (Howard dan Shay 1998). Proses membeli (buying process) akan melalui lima tahapan, yaitu: pemenuhan kebutuhan (need), pemilihan kebutuhan (recognition), proses mencari barang (search), proses evaluasi (evaluation), dan pengambilan keputusan pembelian (decision).

Dodds et al 1991, menyatakan bahwa rekomendasi dari seseorang pada proses pembelian sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk jadi atau tidaknya proses pembelian. Komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian, dan mempengaruhi penilaian jangka pendek atau jangka panjang (Bone 1995; Herr et al 1991). Komunikasi *word of mouth* adalah kekuatan yang sangat kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, khususnya ketika akan memilih jasa dengan resiko tinggi (Sheth, Mithal dan Newman, 1999).

Minat beli ulang merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund and Vilgon, 1999). Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Hawkins, Best dan Coney, 1998).

Hipotesis

Dari beberapa konsep dasar secara teoritis di atas telah dijelaskan, selanjutnya disusun hipotesis untuk dapat membuktikan hasil penelitian, sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.

H3 : Komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.

H4 : Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.

H5 : Komunikasi word of mouth berpengaruh positif terhadap penggunaan ulang.

Metode Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan dengan maksud menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel yang merupakan hubungan kausalitas. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder, dimana sumber data primer diperoleh secara langsung dari responden berupa jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan, sedangkan sumber data sekunder merupakan data pendukung dari penelitian ini.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan fairy shop. Sampel merupakan sekelompok bagian atau porsi tertentu yang diambil dari populasi (Sekaran, 1992). Sedangkan proses yang meliputi pengambilan sebagian kelompok dari populasi dan pengamatan pada populasi secara keseluruhan disebut dengan *sampling* atau pengambilan sampel (Ary, Jacob, Razavieh, 1981). Metode pengambilan sampel yang digunakan pada

penelitian ini adalah non probability sampling, alasan menggunakan non probability sampling karena tidak ada sampling frame yang lengkap. Jenis sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan kebetulan konsumen yang ditemui (Sugiyono 2004).

Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasar jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisa yang digunakan. Karena metode analisa yang digunakan adalah dengan Structural Equation Model (SEM), maka jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah antara 100-200, tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2005). Untuk memenuhi syarat minimum alat analisis SEM, maka diambil sampel penelitian sebanyak 145 responden dengan ketentuan pemilihan terhadap para pelanggan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dalam model dan pengujian hipotesis. SEM atau model persamaan structural adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan. (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu :

1. Analisis konfirmatori (*confirmatory factory analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*.

Measurement Model atau model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variabel. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Untuk menjawab tujuan penelitian, maka dilakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Hasil penghitungan dari masing-masing hubungan antar variabel yang dihipotesiskan melalui *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan Amos 16 diperoleh nilai pada tabel di bawah ini.

Table 1. Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori

Konstruk Eksogen			
Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	÷2 dengan df : 98; p : 5 % = 122,108	109,086	Baik
<i>Probability</i>	> 0,05	0,209	Baik
GFI	> 0,90	0,912	Baik
AGFI	> 0,90	0,877	Marginal
TLI	> 0,95	0,991	Baik
CFI	> 0,95	0,992	Baik
CMIN/DF	< 2,00	1,113	Baik
RMSEA	< 0,08	0,028	Baik

Sumber : data primer diolah

Hasil perhitungan uji *chi - square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 109,086 masih dibawah *chi square* tabel untuk derajat kebebasan 98 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 122,108. Nilai probabilitas sebesar 0,209 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,113 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,912 lebih besar dari 0,90. AGFI sebesar 0,877 lebih kecil

dari 0,90. Nilai TLI sebesar 0,991 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,992 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,028 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk teknik penjualan dan pengetahuan produk valid karena mempunyai nilai *loading* di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

Table 2. Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X <-- 1 Kualitas_Pelayanan	1.000				
X <-- 2 Kualitas_Pelayanan	.885	.092	9.657	***	par_1
X <-- 3 Kualitas_Pelayanan	1.102	.091	12.093	***	par_2
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<--- X4 Kualitas_Pelayana n	.858	.092	9.285	***	par_3
<--- X5 Kualitas_Pelayana n	.994	.087	11.363	***	par_4
<--- X6 Kepuasan_Pelangga n	1.000				
<--- X7 Kepuasan_Pelangga n	.894	.078	11.417	***	par_5
<--- X8 Kepuasan_Pelangga n	.838	.069	12.088	***	par_6
X9 <--- Komitmen	1.000				
X10 <--- Komitmen	.953	.116	8.245	***	par_7
X11 <--- Komitmen	1.061	.157	6.777	***	par_8

X12 <--- Kekuatan_Hubungan	1.000				
X13 <--- Kekuatan_Hubungan	1.075	.107	10.037	***	par_9
X14 <--- Kekuatan_Hubungan	1.010	.103	9.795	***	par_10
X15 <--- Kekuatan_Hubungan	1.174	.108	10.914	***	par_11
X16 <--- Kekuatan_Hubungan	1.061	.106	10.003	***	par_12

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) >1.96 dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

Table 3. Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi -Square</i>	≠2 dengan df : 13; p : 5 % = 22,362	14,421	Baik
<i>Probability</i>	> 0,05	0,345	Baik
GFI	> 0,90	0,972	Baik
AGFI	> 0,90	0,940	Baik

TLI	> 0,95	0,995	Baik
CFI	> 0,95	0,997	Baik
CMIN/DF	< 2,00	1,109	Baik
RMSEA	< 0,08	0,028	Baik

Sumber : data primer diolah

Hasil perhitungan uji *chi – square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 14,421 masih dibawah *chi square* tabel untuk derajat kebebasan 13 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 22,362. Nilai probabilitas sebesar 0,345 yang mana nilai tersebut di atas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,109 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,972 dan AGFI sebesar 0,940 yaitu lebih besar dari 0,90. Nilai TLI sebesar 0,995 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,997 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,028 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk endogen memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk penjualan adaptif dan kinerja tenaga penjual valid karena mempunyai nilai (*loading factor*) di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

Table 4. Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Kontruk Endogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X17 <--- Komuni kasi_Word of mouth	1.000				
X18 <--- Komunikasi_Word of mouth	1.028	.124	8.305	**	par_1
X19 <--- Komunikasi_Word of mouth	1.031	.123	8.403	**	par_2
X20 <--- Komunikasi_Word of mouth	1.144	.124	9.263	**	par_3

X2 1 <--- Minat Guna_Jasa Ulang	1.000				
X22 <--- Minat Guna_Jasa Ulang	.906	.103	8.837	**	par_4
X23 <--- Minat Guna_Jasa Ulang	.917	.111	8.260	**	par_5

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) >1.96 dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor endogen betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Table 5. Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi - Square</i>	÷2 dengan df : 219 p : 5 % 254,523 =	253,724	Baik
<i>Probability</i>	>0,05	0,054	Baik
GFI	>0,90	0,871	Marginal
AGFI	>0,90	0,838	Marginal
TLI	>0,95	0,980	Baik
CFI	>0,95	0,983	Baik
CMIN/DF	<2,00	1,159	Baik
RMSEA	<0,08	0,033	Baik

Sumber : data primer diolah

Hasil perhitungan uji *chi – square* pada full model memperoleh nilai *chi square*

sebesar 93,013 masih dibawah *chi square* tabel untuk derajat kebebasan 219 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 253,724. Nilai probabilitas sebesar 0,054 yang mana nilai tersebut di atas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,159 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,87 1 yaitu lebih kecil dari 0,90, nilai AGFI sebesar 0,83 8 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marjinal). Nilai TLI sebesar 0,980 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,983 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,033 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk adalah valid karena mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang).

Berdasarkan hasil analisis bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis I pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan komunikasi *word of mouth* tampak pada Tabel di atas adalah sebesar 2,955 nilai P sebesar 0,003. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis II pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif

terhadap komunikasi *word of mouth*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR antara variabel hubungan kepuasan pelanggan terhadap komunikasi *word of mouth* adalah sebesar 3,375 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap komunikasi *word of mouth* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis III pada penelitian ini adalah komitmen berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara komitmen terhadap komunikasi *word of mouth* adalah sebesar 2,004 dengan nilai P sebesar 0.045. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel komitmen terhadap komunikasi *word of mouth* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara kekuatan hubungan terhadap komunikasi *word of mouth* adalah sebesar 2,415 dengan nilai P sebesar 0.016. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kekuatan hubungan terhadap komunikasi *word of mouth* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis V pada penelitian ini adalah komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang. Berdasarkan hasil dari pengolahan data

diketahui bahwa nilai CR hubungan antara komunikasi *word of mouth* terhadap minat guna jasa ulang adalah sebesar 7,522 dengan nilai P sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel komunikasi *word of mouth* terhadap minat guna jasa ulang dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis V penelitian ini dapat diterima.

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth* artinya pelayanan yang baik antara lain wujud fisik, keandalan, jaminan, ketanggapan, dan empati akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen yang akan tergerak untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth* artinya apabila aspek kualitas baik kepuasan secara keseluruhan, kesan yang baik, dan percaya akan kejujuran, maka konsumen tersebut akan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Komitmen berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth* artinya apabila komitmen hubungan dengan pelanggan, kepedulian yang berkesinambungan, serta usaha maksimal menjaga hubungan dengan pelanggan akan memberikan dampak positif rekomendasi kepada orang lain.

Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth* artinya apabila jangka waktu hubungan, kekuatan hubungan, pentingnya rasa sosial, menggunakan waktu bersama, dan keyakinan berbagi bersama akan menumbuhkan minat yang besar untuk merekomendasikan pada orang lain.

Komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang artinya jika frekuensi komunikasi, kesenangan menceritakan pengalaman, meyakinkan pada orang lain, merekomendasikan pada orang lain akan menumbuhkan penggunaan ulang.

Daftar Pustaka

- Anderson and Weitz, 1992, "The Use of Pledgs to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel", *Journal Of Marketing*, pg. 18-34
- Augusty, Tae Ferdinand,. 2006. *Structural Equation Model Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Bone, Paula Fitzgerald, 1995, "Word of Mouth Effects on Short term and Long term Product Judgements", *Journal Business Reseach*, 32, pp 2 13-23
- Boulding, W. , Kalra, A. , Staelin, R. and Zeitharal, V.A. 1993, "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30. February, pp. 7-27
- Bristor, Julia M, 1990, "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationship, in Research in Consumer Behavior", E. C. Hirschman, ed. Greenwich, CT: JAI, 5 1-83
- Brown, Barry, Dacin and Gunst, 2005, "Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a retailing Context", *Journal the Academy of Marketing Science*; Vol. 33. No. 2. pg. 123-138
- Budiman, Adi Santosa, 2003, "Minat Mereferensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 Smart Di Surabaya", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*

- Davidow, Moshe, 2003, "Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth On Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 16; ABI/INFORM Global, p. 67
- Djati, S. Pantja, Didit Darmawan, 2004, "Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya", *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 2, Agustus, h. 190-204
- Dodds, William B; Monroe, Kent B; Grewal, Dhruv, 1991," Effects of Price, Brand, AndStoree Information on Buyers Product Evaluations", *Jurnal of Marketing research*, Vol. 28 (August) pg. 307-319
- Fandy Tjiptono. 2000. *Prinsip-prinsip TQS*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fullerton, Gordon, 2005, "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2). Pg. 97-110
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D Gremler and Marry Jo Bitner, 1998, "Relational Benefits In Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 10 1-14
- Hair, J.F et al, 1998, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, Prentice-Hall
- Harrison, L. Jean -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*, Vol. 4, No. 1, p. 60-75
- Hermawan Kartajaya, 2006, *Hermawan Kartajaya Seri 9 Elemen Marketing on Service, Markplus & Co*
- Herr, Paul M. ,Frank R. Kardes, and John Kim, 1991, "Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accesbility-Diagnosticity Perspective". *Journal of Consumer Research*, 17 (4), pp 454-62
- Heskett, James. L., W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A Schlesinger, 1997, *The Service Profit Chain*, New York: Free Press
- Imam Ghozali. 2006. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares*. Badan Penerbit Universitas Diponego
- Jhonson J. L, "Strategic Integration In Industrial Distribution Channels: Managing The Interfirm Relationship As a Strategic Asset", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 1, pg. 4-18
- Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lovelock. CH. 2001, *Service Marketing, People, Technology, Strategy* 4th ed, Prentice Hall Upper Sadle River, NJ
- Money, Gilly and Graham, 1998, "Explorations of National Culture and Word of Mouth Referral behavior in The Purchase of Industrial Services in the United States and Japan", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pg. 76-87
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Robin Dashpande, 1992, "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dinamics Between Organizations", *Journal Of Marketing Research*, 29 August,pg 3 14-328
- Mulyadi, 2007, "Efektivitas Word of Mouth", *Marketing 03/VI/ Maret*, 53-54
- Parasuraman, A, Berry,LL dan Zeithamil, VA 1990," An Empirical Examination Of

- Relationships In An Extended Servicequality Model Report”, No.90-122, *Marketing Sciences Institute*, Camberige, MA
- Ranaweera, Chatura; Jhaideep Prabhu, 2003, On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinatns of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 1; ABI/INFORM Global pg. 82
- Rust, Roland T. ,Anthony J Zahorik and Timothy L. Keiningham 1995, “Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable”, *Journal of Marketing*, 59 (April), 58-70
- Soderlund dan Vilgon, 1999, “Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examinatio of The Association Between Attitudes and Behavior”, SSE/EFI Working Paper in Business Administration No. 1999, 1 January
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alpha Betha
- Thurau, Thorsnten Hennig, Kevin P Gwinner, Dwayne D. Greimer, 2002, “Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration Of Benefits And Relationship Quality”, *Journal of Service Research*, vol 4, no 3, pg 230-247
- Tschohl, John. 2003, *Achieving Excelece Through Customer Service, Unggul Bersaing Melalui Layanan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wirtz and Chew, 2002,” The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behaviour”, *International Journal of Service Industry Management*, 13, 2; ABI/INFORM Global, pg 141
- www.womma.com ”word of mouth marketing”
-
- *) Dosen Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang, dan STIE PGRI Dewantara Jombang