

PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION PADA KOMUNIKASI WORD OF MOUTH: STUDI PADA BIRO PERJALANAN MIKI TOUR SOLO

Suharto

(Dosen pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

ABSTRAK

Customer satisfaction menjadi materi yang sangat penting untuk diketahui secara detail oleh para marketer. Karena, customer satisfaction mempunyai dampak yang signifikan bagi kemajuan perusahaan. Yang dimaksud dengan customer satisfaction adalah kepuasan yang diterima konsumen ketika mengkonsumsi jasa pelayanan atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dalam dimensi reliability, tangibility, responsiveness, assurance, dan empathy. Sedangkan word of mouth merupakan kemampuan konsumen untuk ikut memberikan referensi pada teman, keluarga atau kenalannya terhadap jasa pelayanan yang telah dikonsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sumbangan customer satisfaction pada komunikasi word of mouth. Disamping itu juga ingin mengetahui hubungan antara ciri-ciri demografi dengan customer satisfaction. Ini merupakan studi kasus yang mengambil lokasi di Solo. Data dalam penelitian ini merupakan pengakuan kepuasan para konsumen setelah mengkonsumsi jasa layanan di Miki Tour. Setelah data terkumpul kemudian dianalisa menggunakan uji chi square dan analisis regresi. Setelah dilakukan analisis diperoleh kesimpulan bahwa terhadap karakteristik demografi pendidikan dan pendapatan ada hubungan dengan customer satisfaction. Disamping itu juga diketahui bahwa ada sumbangan customer satisfaction pada komunikasi word of mouth sebesar 33 %. Sedangkan sumbangan customer satisfaction pada isi word of mouth sebesar 71,6 %.

Kata Kunci : Customer satisfaction dan Word of mouth

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Disadari atau tidak kini telah memasuki pasar bebas. Suatu era kebebasan bagi para pengusaha industri barang dan jasa untuk melakukan kegiatan pemasaran keluar-masuk suatu negara tanpa hambatan yang berarti. Batas wilayah suatu negara kini bukan lagi menjadi suatu hambatan, tetapi dapat ditangkap sebagai suatu peluang bisnis yang menjanjikan keuntungan. Bagi para pengusaha yang bergerak dalam bidang industri jasa, era pasar bebas merupakan tantangan dan sekaligus merupakan suatu peluang. Mereka tertantang untuk tetap bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan bebas. Baik itu pesaing lokal, nasional, maupun internasional. Sementara bagi pengusaha yang kapasitas dan keabilitasnya tidak memadai atau tidak mengedepankan profesionalisme

dan tidak dapat memenangkan persaingan, era pasar bebas dapat menjadi ancaman yang serius bagi kelangsungan hidup usahanya. Disisi lain, banyak para pengusaha industri jasa yang mampu memperbesar dan meraih sukses dalam usahanya. Mereka mengembangkan jaringan kerja, dan menambah rekanan berusaha. Hal itu diperoleh karena pengusaha industri jasa mampu membaca permintaan pasar, artinya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Orientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, kini telah menjadi acuan yang sangat penting dalam menentukan langkah-langkah kebijakan perusahaan.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam era persaingan bebas, belum mampu sepenuhnya merebut hati konsumen. Oleh karena itu mereka berlomba-lomba meningkatkan pelayanan pada konsumen. Bob J. Holder

(<http://www.refresh.com/holder3.html>.2003.1

) menegaskan bahwa dalam perusahaan jasa, peningkatan pelayanan pada konsumen menjadi problem yang utama. Perusahaan jasa dimaksud adalah yang memfokuskan pada jasa sebagai inti dari kegiatan bisnisnya. Eric Laws (2000:36) mengatakan untuk menjadi perusahaan jasa yang berhasil perlu memberikan pelayanan yang baik, yaitu sbb:

1. Manager mempunyai obsesi untuk mendengarkan dan merespon perubahan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen.
2. Bisa menciptakan dan mengkomunikasikan dengan baik strategi pelayanan yang diilhami oleh konsumen.
3. Perusahaan terus-menerus mengembangkan dan mempertahankan system penyampaian pelayanan yang ramah.
4. Perusahaan memperkerjakan, mencari informasi dan mengembangkannya.

Semua usaha peningkatan pelayanan dilakukan guna dapat memuaskan konsumen. Secara sederhana kepuasan konsumen dapat diperbandingkan ke dalam pertemuan antara pelayanan yang diterima dan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Apabila konsumen menerima pelayanan lebih baik dari yang diharapkan, maka mereka akan bahagia dan merasa puas. Customer Satisfaction yang diterjemahkan kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Konsumen yang mendapatkan nilai tingkat kepuasan tinggi akan berpeluang besar menjadi konsumen yang loyal. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang baik, ketimbang terus-menerus menarik dan mencari konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang hilang. Menurut Christopher Lovelock (1999:100), konsumen yang sangat puas akan menyebarkan words of mouth yang positif dan

akhirnya akan menjadi iklan berbicara yang berjalan.

Dalam bidang komunikasi pemasaran, words of mouth dapat dipandang sebagai : 1) Salah satu media yang pengaruhnya sangat kuat terhadap konsumen. 2) Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang powerfull, 3) Ditambah dengan reputasi perusahaan dalam suatu komunitas bisa jadi menjadi kunci sumberdaya dalam membangun bisnis yang berhasil. Sekali lagi konsumen menghendaki agar pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya. Sementara pihak penjual jasa dengan terpuaskannya konsumen berharap adanya loyalitas dan rela mengiklankan atau memberikan referensi pada calon konsumen lainnya. Dalam konteks ini, pertemuan antara penjual dan pembeli jasa menjadi sangat penting, karena menjadi inti dari kehidupan aktifitas bisnis. Dari pihak pengusaha jasa dan pengguna jasa sama-sama diuntungkan.

Penelitian ini akan melihat jauh pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*. Penelitian difokuskan pada bidang jasa pariwisata, yaitu khusus pada Departemen Tiket Biro perjalanan wisata Miki Tour & Travel Solo. Kini, industri jasa pariwisata mendapat perhatian yang besar dari berbagai pihak. Hal ini dikarenakan mereka mulai menyadari bahwa sepak terjang industri ini mempunyai *multiflier effect*. Kegiatan pariwisata terbukti dapat menggerakkan dan membangkitkan aktifitas bisnis maupun non bisnis lainnya. Contohnya di Bali, pariwisata dapat menggairahkan sektor penunjang lainnya, seperti perdagangan dan industri kecil, yang semuanya mampu menyerap 50% dari tiga juta penduduk Bali, kata Drs. I. G. P. Wijaya, Kepala Dinas Tenaga Kerja Propinsi Bali, kepada Bali Pos, 15 Oktober 2002. Dalam industri jasa pariwisata salah satu stake-holder yang tidak bisa diabaikan keberadaannya adalah Biro Perjalanan Wisata. Biro Perjalanan

Wisata merupakan suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa yang terkait dengan pariwisata, diantaranya menyediakan jasa akomodasi, transportasi, tour, dan tiket. Miki Tour Solo Departemen Tiketing akan mendapatkan perhatian yang besar dari pihak pimpinan. Hal ini disadari bahwa apabila tiketing dikelola dengan baik, di saat dimana kegiatan tour mengalami penurunan aktifitas, tiketing dapat menjadi penolong kehidupan perusahaan. Tiketing yang ditangani meliputi : tiket Kapal Laut, tiket Pesawat, tiket Kereta Api dan tiket Bus Malam. Selain itu dalam industri jasa pariwisata Indonesia, penelitian yang mengambil tema seperti tersebut di atas masih perlu dilakukan. Dengan demikian penelitian ini mempunyai fungsi ganda , yaitu fungsi akademis : pengembangan ilmu, pendekatan baru dalam studi komunikasi pemasaran jasa pariwisata, dan fungsi praktis : melihat sejauh mana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* dimaksud.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebagaimana tersebut diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *customer satisfaction* secara signifikan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada industri jasa pariwisata, khususnya pada Departemen Tiketing Biro Perjalanan Wisata Miki Tour & Travel Solo?
2. Selain itu apakah ada hubungan antara karakteristik demografi dengan *customer satisfaction*?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Agar dalam penelitian ini mendapatkan kerangka pemikiran atau konsep yang sistematis, maka perlu dikemukakan tinjauan

pustaka yang berupa pengertian atau konsep yang berkaitan dengan *Jasa*, *Customer Satisfaction*, *Word of Mouth* dan *Demografi*.

1. Demografi

Konsep demografi dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi tambahan tentang perilaku atau kecenderungan konsumen. Kecenderungan-kecenderungan ini akan terlihat dalam setiap karakteristik demografi.

Pembahasan permasalahan konsumen, maka tidak bisa dilepaskan begitu saja dengan karakteristik demografi seperti, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. Bahkan tidak ada ahli marketing yang menyangkal bahwa ciri-ciri demografi itu penting. Pendekatan demografi diharapkan pula dapat melihat lebih jauh tentang hubungan ciri-ciri demografi dengan tingkah laku konsumen, terutama perilaku berkaitan dengan *customer satisfaction*.

Informasi demografi merupakan informasi yang mudah dijangkau dan murah untuk mendapatkannya. Informasi ini berguna untuk melihat distribusi populasi, perubahan permintaan jasa, menentukan jumlah permintaan pasar, serta dapat digunakan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran.

Dalam penulisan ini, ciri-ciri demografi digunakan untuk melihat tingkah laku konsumen, berdasarkan pada karakteristik usia, jenis kelamin, dan pendapatan.

a. Usia

Biasanya penduduk dibedakan menurut usia anak-anak, dewasa, dan orang tua. Tentu saja

pembagian atau segmentasi ini masih bisa dirinci lagi sesuai dengan kebutuhannya. Usia merupakan salah satu variabel demografi yang banyak diperhatikan oleh para *marketer*. Konsumen muda dan tua tentu mempunyai perbedaan harapan dan tingkatan kepuasannya. Sehingga penciptaan produk atau pelayanan harus disesuaikan dengan permintaannya.

Salah satu perusahaan di Bali, Jogger, mempertimbangan ciri-ciri demografi dalam menentukan pasarnya. Perusahaan ini tahu persis bahwa pada usia muda-SLTA terjadi trend berwisata ke Bali. Dibuatlah suatu produk kaos yang khusus diperuntukkan kelompok usia ini, hasilnya luar biasa sangat diminati para kawula muda. Jogger merupakan salah satu contoh perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan selera usia muda. Contoh lain, keberhasilan pembangunan ekonomi akan mengakibatkan daya beli masyarakat meningkat. Artinya terdapat peningkatan permintaan kualitas, sehingga tingkat harapan untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan juga meningkat.

b. Jenis Kelamin

Identifikasi *costumer* dapat didasarkan pada *gender* atau jenis kelaminnya. Pembagian semacam ini cukup beralasan. Laki-laki dan perempuan berbelanja produk atau jasa yang sama dengan alasan yang berbeda, dipengaruhi oleh media yang berbeda (Clow, Kenneth E, Donald Baack.

2001:80). Laki-laki dan perempuan mempunyai harapan, serta persepsi yang berbeda. Mereka menginginkan pelayanan dan kenyamanan yang berbeda. Contoh, pasangan suami istri ingin membeli mobil untuk keluarga. Mereka datang ke *show room* mobil. Umumnya wanita menginginkan kemewahan dan kenyamanan, sedangkan laki-laki lebih suka pada gaya dan ketangguhan. Studi terhadap 1.393 responden tentang ekspektasi pelayanan di USA ditemukan bahwa wanita mempunyai ekspektasi yang tinggi daripada laki-laki(<http://elise.rowan.edu/publications.18.-/02/2004>). Sehingga dapat dikatakan bahwa laki-laki dan wanita akan mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda.

c. Pendidikan

Telah diakui secara umum bahwa pendidikan mampu merubah perilaku seseorang ke arah yang lebih baik. Semakin lama seseorang memperoleh pendidikan, akan semakin profesional, berpengetahuan luas dan bijaksana. Seseorang yang hanya memperoleh pendidikan dasar dalam merespon, jasa atau pelayanan, tentunya akan berbeda sikap, persepsi, dan perilakunya dengan seseorang yang berpendidikan perguruan tinggi. Sehingga dapat di prediksi bahwa lama pendidikan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan seseorang. Seseorang yang mempunyai pengalaman pribadi

lebih banyak, seiring dengan keluasan pengetahuan dan pengalamannya, bisa mempunyai ekspektasi lebih tinggi bila dibandingkan dengan seseorang yang kurang mempunyai pengalaman pendidikan. Peredaan ekspektasi ini dapat disinyalir sejalan dengan perbedaan kepuasannya.

d. Pendapatan

Pendapatan keluarga merupakan salah satu segmentasi demografi yang banyak digunakan untuk meramalkan tingkah laku seseorang. Apakah itu pol konsumsi, gaya hidup, persepsi dan sebagainya. Penghasilan keluarga dapat mempengaruhi cara pandang dan cara membelanjakan oleh anggota keluarga. Seorang dokter, pengacara, pemilik toko, yang dikelompokkan berpendapatan tinggi, tentu akan mempunyai sikap. Cara pandang dan pola konsumsi yang berbeda bila dibandingkan dengan para buruh pabrik, penjaga toko, pesuruh yang penghasilannya relatif lebih rendah.

Pada umumnya seseorang yang berpenghasilan tinggi mempunyai pengalaman traveling lebih banyak, dapat mengenyam pendidikan lebih lama, dan mempunyai lingkungan pergaulan lebih luas.

Kondisi sosial-ekonomi demikian mempengaruhi kebutuhan dan tingkat ekspektasi seseorang. Sehingga diprediksikan bahwa penghasilan seseorang berpengaruh pada customer satisfaction. Sama-sama membeli

tiket lion air di MIKI Tour Solo, seorang pengusaha dengan seorang penjual jamu, yang akan berangkat merantau, tentunya mempunyai ekspektasi pelayanan yang berbeda. Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa tingkat pendapatan seseorang berpengaruh pada tingkat kepuasannya.

2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Setiap hari masyarakat menggunakan jasa. Apakah telepon, naik Pesawat Terbang, naik Kapal Laut, naik Bus, pergi berwisata dan sebagainya. Sayangnya, sebagai konsumen atau pengguna jasa mereka tidak selalu puas atau suka dengan kualitas dan nilai jasa yang diterima. Masih ada yang mengeluh tentang susah mendapatkan tiket Kereta Api, tiket Kapal Laut dan lainnya. Mereka susah mendapatkan seseorang yang dapat memberikan jasa layanan untuk memenuhi keutuhan dan keinginannya dengan baik. Adanya berbagai macam jasa, dengan berbeda-beda cara memperoleh dan menyampaikannya, menimbulkan kesulitan dalam memufakati definisinya. Secara kelakar dapat digambarkan bahwa jasa merupakan sesuatu yang telah diperjualbelikan tetapi tidak dapat kita jatuhkan ke lantai.

Telah banyak pendapat yang coba mengupas pengertian dan atau mendefinisikan tentang jasa. Namun di antara para ahli sendiri masih ada perbedaan pendapat

tentang pengertian dan atau definisi mengenai jasa. Menurut Philip Kotler(2000:428), jasa adalah... *any act of performance that one party can offer that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product. Christopher Lovelock dan Lauren Wright (1995:5), mengatakan service are economic activities that create value and provide benefit for customer at specific times and places, as a result of ringing about a desired change in – on behalf of – the recipient of the service.* Dua pendapat ini coba mendekati dan menangkap esensi jasa. Pada hakekatnya jasa sebagai output proses interaksi antara penyedia dan pengguna, dalam hal ini konsumen, bersifat *intangible*. *Intangible* maksudnya dalam transaksi itu konsumen telah mendapatkan suatu pengalaman, yang tidak bisa disentuh. Kendati dalam proses bisa menggunakan atau tidak menggunakan barang fisik. Di samping itu dalam proses dimaksud tercipta adanya suatu keuntungan bagi konsumen. Menurut hemat penulis, terciptanya nilai itu tidak hanya menungtungkan konsumen tetapi juga penyedia jasa(provider). Mereka sama-sama mendapatkan keuntungan. Dengan berkembangnya otomatisasi dalam industri jasa, maka penting untuk dicatat bahwa jasa tidak hanya disumbangkan oleh manusia saja, tetapi juga alat-alat elektronik dan mekanik.

b. Karakteristik Jasa

Berbeda dengan produk yang bersifat barang, jasa sebagai suatu produk mempunyai beberapa karakteristik tersendiri. Ada empat karakteristik yang unik dari produk berupa jasa, bila dibandingkan produk berupa barang. Perbedaan itu mempunyai Implikasi yang besar pada komunikasi pemasaran. Empat karakteristik dimaksud adalah *Intangibility, Inseparability, Variability, Perishability*(Kotler, 2000:429).

Intangibility. Sebelum membeli suatu produk, seseorang dapat memeriksa produk. Misalnya minyak wangi, seseorang bisa pergi ke Swalayan. Mereka bisa melihat, mengambil, memeriksa bungkusnya, membau dan kadang-kadang mencoba sampelnya sebelum membeli.

Untuk mengkonsumsi produk berupa jasa seseorang tidak bisa melihat, mengambil, menyentuh, memeriksa, membau atau mencobanya. Produk jasa tidak dapat dievaluasi seperti hanya membeli minyak wangi, jasa bersifat *intangible*. Ibu Setiawati harus mengalami, ikut naik Kapal Laut, untuk mengetahui pelayanan jasa yang dibelinya.

Karena tidak mudah mendapatkan gambaran tentang produk jasa, maka seseorang cenderung mendasarkan pada rekomendasi orang lain dalam membuat keputusan membeli. Dan biasanya informasi *words of mouth* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa.

Untuk mengurangi keraguan, konsumen dapat melihat tanda-tanda kualitas jasa. Mereka bisa melihat dari :

- Tempat : Penataan kantor penjualan yang mampu mencerminkan pelayanan yang bagus, termasuk desain interior dan eksterior.
- Pegawai : Penampilan karyawan yang mencerminkan kemampuan penguasaan bidangnya.
- Peralatan : Komputer, printer, faxsimile, internet, CD, disket, dll.
- Material promosi : gambar-gambar, brosur yang mencerminkan profesionalisme.
- Harga : harga yang kompetitif, an konsumen merasa pantas untuk mengeluarkan uangnya.

Inseparability. Tidak seperti barang, dibuat dulu baru dikonsumsi. Jasa itu diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Bahkan sering jasa diproduksi dan dikonsumsi pada tempat yang sama. Contoh. Ibu Setiawati harus ikut naik Kapal Laut, seseorang harus ikut naik Pesawat Terbang, konsumen harus tinggal di Hotel. Yang membedakan dengan produk lain, dalam jasa sering terletak pada kualitas karyawan yang memberikan pelayanan pada konsumen. Seorang karyawan tidak akan mampu memberikan pelayanan individual yang prima secara terus-menerus, pada semua pelanggan. Implikasinya kualitas jasa tidak mudah dikontrol, karena keterlibatan faktor manusia sangat dominan. Semua karyawan tentu

tidak dapat secara konsisten memberikan pelayanan yang sama dari waktu-ke waktu. Berbeda dengan barang yang bisa dipindah dari tempat yang satu ke tempat yang lainnya. Jasa tidak bisa direlokasi. Empat penumpang Lion Aiirlines yang tidak terangkut dalam suatu penerbangan Yogyakarta-Jakarta tidak bisa direlokasi ke pesawat lainnya.

Variability. Karena tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa disediakan, maka outputnya bervariasi. Jasa tergantung pada yang melayani, sedangkan kapabilitas pegawai dari waktu ke waktu atau dari hari ke hari tidak sama, maka terjadilah inkonsistensi. Walaupun standardisasi kualitas jasa bervariasi. Variabilitas jasa juga disebabkan oleh banyaknya faktor eksternal di luar kendali perusahaan. KM. Egon terpaksa berhenti di Muara Sungai Barito Kalimantan Selatan selama empat jam, menanti air pasang, sebelum berlabuh dan menurunkan penumpang. Maka sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan jasa, konsumen perlu mendapatkan informasi yang banyak. Ini dimaksudkan agar konsumen tidak keliru membuat suatu keputusan membeli. Keputusan belanja jasa termasuk dalam tindakan yang penuh dengan resiko dan perlu analisis yang hati-hati. Oleh karena itu dikategorikan sebagai *high involvement purchases*. Ada metode yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mengurangi keraguan atas resiko yang mungkin terjadi. Metode yang

dikemukakan oleh Lovelock dan Wright (1999:73) ini dapat dijadikan sebagai suatu strategi sebelum konsumen membuat keputusan membeli :

- Mencari informasi dari seseorang atau sumber yang dapat dipercaya (teman dan kenalan).
- Mendasarkan pada reputasi perusahaan.
- Mencari penjaminan atau garansi.
- Mencari kesempatan mencoba sebelum membeli.
- Menanyakan pada karyawan yang profesional dalam bidangnya.
- Meneliti tanda-tanda yang intangible.
- Mencari informasi dari perusahaan pembanding.

Perishability. Barang bisa disimpan untuk dijual di lain waktu. Jasa tidak bisa disimpan. Apabila tidak dikonsumsi jasa bisa hilang selamanya. Contohnya. Kamar hotel yang tidak terjual, tempat duduk pesawat terbang yang kosong, kabin KM. Tidar yang tidak terisi, saat berlayar dari Surabaya menuju Balikpapan. Tentu fasilitas, peralatan, dan tenaga kerja dapat disiapkan untuk menciptakan jasa sembarang waktu, tetapi ini hanyalah cerminan kapasitas produksi, bukan produk itu sendiri. Sekali lagi dengan tidak digunakan atau dimanfaatkan jasa bisa hilang selamanya. Dilihat dari segi karakteristiknya, konsumen jasa akan menempatkan pendapat orang lain pada posisi yang menentukan ketika mengadakan evaluasi

sebelum memutuskan pembelian. Jasa dibandingkan dengan berbelanja barang, belanja jasa mempunyai resiko lebih tinggi. Oleh karena itu konsumen menentukan pembelian jasa lebih mendasarkan pada words of mouth (Patricia Chew dan John Wirtz, 2003:3).

3. Customer Satisfaction

a. Pengertian satisfaction dan dissatisfaction

Secara sederhana pengertian *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) dapat dirumuskan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diterima dan pelayanan yang diharapkan.

$$\text{Kepuasan Konsumen} = \frac{\text{Pelayanan yang diterima}}{\text{Pelayanan yang diharapkan}}$$

Jika pelayanan tidak memenuhi harapan maka konsumen kecewa (dissatisfaction), tetapi jika pelayanan sepadan dengan harapan maka konsumen puas. Jika konsumen menerima pelayanan di luar dugaan atau melampaui harapan maka mereka akan sangat puas. Jadi kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa Harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Ketidakpuasan konsumen adalah pengalaman yang diterima lebih buruk dari harapannya. Persepsi adalah proses cara individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta

informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Freddy Rangkuti, 2002:63). Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat mengonsumsi produk atau jasa pelayanan. Apabila pelayanan yang dikonsumsi mempunyai kualitas yang baik, maka besar kemungkinannya, konsumen tersebut akan memberikan persepsi yang tinggi dan akhirnya membawa tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

b. Hubungan antara Harapan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian jasa pelayanan, konsumen telah menaruh harapan atas kualitas pelayanan yang bakal diterima. Apabila dalam mengonsumsi jasa menerima kualitas pelayanan yang sesuai harapannya, maka pelanggan akan puas, begitu pula sebaliknya akan kecewa bila menerima layanan jauh dibawah harapannya. Dari sisi perusahaan kendati sudah berusaha keras memberikan pelayanan yang baik pada konsumen, tetapi disana-sini masih bisa terjadi kegagalan. Dan perusahaan yang gagal mengambil hati konsumen dapat diartikan bahwa konsumen segera meninggalkan kehidupannya bisnisnya. Ada enam alasan mengapa konsumen meninggalkan suatu perusahaan (Singapore Airline 2000) :

- 1) Konsumen meninggal dunia 1%
- 2) Konsumen pindah entah kemana 3%

- 3) Konsumen mempunyai teman yang mensuplai barang dan jasa yang sejenis 5%
- 4) Konsumen pindah ke pesaing 7% (kalah berkompetisi)
- 5) Pelanggan kecewa dengan produk dan pelayanan jasa yang diberikan 14%
- 6) Pelanggan beranggapan bahwa perusahaan itu tidak memperhatikan dirinya 60%

Hasil riset tersebut memperlihatkan bahwa kegagalan mempertahankan konsumen didominasi oleh perasaan kecewa karena pelayanannya kurang baik dan tidak adanya perhatian secara individual pada konsumen. Artinya mereka tidak terpenuhi kebutuhan dan harapannya. Sedangkan jawaban atas pertanyaan apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen tidak hanya satu. Hal ini dikarenakan tingkat ekspektasi setiap konsumen berbeda-beda.

c. Jenis Pelayanan Jasa yang diharapkan Konsumen

Sesuai dengan rumusan *Customer Satisfaction* di depan, untuk dapat mengetahui harapan konsumen yaitu kepuasan konsumen perlu mengetahui jenis dan kualitas pelayanan yang diharapkannya. Pada pasca pembelian konsumen menilai kualitas pelayanan yang diterima, di sinilah konsumen menentukan tingkat kepuasannya. Dalam penelitian ini pengukuran kepuasan konsumen menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Christopher Lovelock, (1999), yaitu :

- *Reliability*.
- *Tangible*.
- *Responsiveness*.
- *Assurance*.
- *Emphaty*.

Kelima dimensi kualitas pelayanan ini pada dasarnya identik dengan jenis pelayanan jasa yang memberikan kepuasan kepada para konsumen. selanjutnya dapat diurai sbb:

1. **Reliability:** meliputi ketepatan janji karyawan, kantor depan dapat dipercaya menjamin tersedianya jasa atau tiket, kecepatan karyawan menyelesaikan transaksi, dan keakuratan catatan transaksi. Dimensi *reliability* atau komitmen dan kesungguhan melayani mempunyai peranan yang penting dan rawan. Dikatakan penting karena menjadi jantung dari pelayanan, dan dinyatakan rawan karena perusahaan mempunyai karyawan yang berbeda-beda tingkat ketrampilan, kepribadian, dan sikapnya. Satu karyawan dapat memberikan pelayanan yang berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya, tergantung situasi dan kondisi.
2. **Tangible:** meliputi penampilan fisik karyawan *front office*, peralatan dan teknologi on line system, kenyamanan ruang pelayanan, serta letak dan posisi kantor yang mudah di jangkau. Hal-hal tersebut di atas ini selanjutnya dapat dimintakan pendapatnya pada konsumen.

apabila melampaui harapannya tentu konsumen sangat puas, tetapi sebaliknya apabila jauh dari harapannya konsumen akan kecewa.

3. **Responsiveness:** meliputi sikap simpatik karyawan, kesediaan dan ketanggapan karyawan segera memberikan layanan, karyawan mempunyai sikap yang tulus dalam membantu konsumen. sebelum melaksanakan pembelian pada umumnya konsumen telah mempunyai keinginan yang berkaitan dengan *responsiveness*. Dan apabila setelah melakukan pembelian persepsi konsumen tentang *responsiveness* ini tidak menemukan harapan atau keinginannya, maka konsumen akan kecewa. Demikian pula sebaliknya apabila pelayanan yang diterima memenuhi harapan konsumen akan puas.
4. **Assurance:** meliputi pengetahuan karyawan dalam menangani transaksi, cara karyawan dalam memberikan kepastian dan rasa aman. Dalam proses penyampaian pelayanan konsumn dapat mengevaluasi perihal *assurance*. Apabila dalam proses itu konsumen menerima pelayanan sesuai harapan maka akan segera diikuti dengan kepuasan.
5. **Emphaty:** meliputi cara karyawan memberikan perhatian, pemahaman

karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, dan pengetahuan karyawan terhadap konsumen.

d. Proses Pasca Pelayanan

Setelah mengkonsumsi jasa pelayanan konsumen mempunyai perasaan tertentu. Ketika menerima hasil yang positif dari jasa pelayanan, maka konsumen merasakan puas dan selanjutnya membangkitkan penguatan positif (positive reinforcement) dan implikasinya konsumen akan melakukan repeat business. Ketika konsumen dalam mengkonsumsi jasa pelayanan tidak mampu menghindari sebagian output negatif, maka konsumen akan merasakan kecewa dan selanjutnya membangkitkan penguatan negatif dan implikasinya konsumen dapat berpindah ke pesaing. Dan apabila konsumen dalam mengkonsumsi jasa pelayanan menerima output yang negatif, maka pengalaman itu membangkitkan rasa kecewa, jera atau 'punishment'.

e. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Word of Mouth (WOM)

Sudah menjadi pendapat umum, jika konsumen merasa puas dengan suatu jasa pelayanan, mereka cenderung akan terus membeli dan memberitahu orang lain (*positive word of mouth*) tentang pengalaman mereka yang menyenangkan. Jika mereka tidak dipuaskan mereka cenderung beralih ke tempat yang lain serta menceritakannya pada orang lain (*negative word of mouth*).

Hal demikian juga ditegaskan oleh Roger D.Black Well. Paul W. Miniard, James F.Engel (2001:173), bahwa *word of mouth* tergantung pada pengalaman seseorang mengkonsumsi jasa. Konsumen yang mempunyai pengalaman negatif dalam mengkonsumsi jasa akan berperilaku sbb:

- Pindah berbelanja ke pesaing.
- Mengurangi rutinitas pembelian.
- Menceritakan pengalaman jeleknya kepada kolega atau bahkan orang lain.

Sedangkan konsumen yang mempunyai pengalaman positif dalam mengkonsumsi jasa akan berperilaku sbb:

- Mengulangi berbelanja.
- Menceritakan pengalaman baik pada kolega atau orang lain.

Christopher Lovelock dan Laurer Wright (1999:99) juga mencatat adanya beberapa keuntungan dari Customer Satisfaction :

- Konsumen yang sangat puas cenderung loyal
- Merek menyebarkan *word of mouth* dan menjadikan iklan berjalan suatu perusahaan.

4. Word of Mouth (WOM)

a. Pengertian Word Of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua orang atau lebih sebagai anggota kelompok referensi atau konsumen dan penjual (Assael, Henry. 1998:604). *A word of mouth* merupakan bentuk komunikasi orang per-orang, tentang suatu produk, dengan teman, keluarga

dan kolega (Emmanuel Rosen, 2000:7).

Tiap hari tidak terhitung jumlahnya seseorang membuat suatu keputusan atau membeli karena terpengaruh pesan komunikasi semacam ini. Sejak dari teman anda jadi melihat bioskop, meyakinkan anak-anak sekolah untuk mengerjakan pekerjaan rumah, membeli mobil, melakukan perjalanan tour, memilih agen pelaksana haji, dan lain-lain.

Word of mouth merupakan proses pengaruh informasi. Dalam proses pengaruh informasi ini konsumen potensial menyandarkan pada opini orang lain untuk memutuskan dalam mencoba dan atau mengadopsi prosuk. Pada komunikasi *Word of mouth*, merupakan salah satu bentuk pengaruh personal, informasi mengalir atau menyebar dari seseorang ke orang berikutnya.

b. Isi Word Of Mouth

Ketika mengkonsumsi jasa pariwisata, khususnya tiket, konsumen dapat mengadakan penilaian. Adapun aspek yang dinilai termasuk fasilitas dan layanan yang diberikan pada konsumen. Sedangkan pelayanan perusahaan kepada konsumen dapat dipilah-pilah seperti yang telah disebutkan di depan, meliputi : komitmen dan kesanggupan melayani, penampilan fisik, sikap tanggap dan peduli dalam memberikan layanan, pengetahuan karyawan dan empathy.

Setelah konsumen menilai dan merasakan adanya kepuasan,

mereka akan bercerita tentang fasilitas dan layanan yang diterima kepada tetangga, kolega atau saudaranya, demikian pula apabila merasakan adanya kekecewaan.

Pada umumnya yang diceritakan oleh konsumen (WOM) berupa keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan. Keunggulan dan kelemahan pada suatu perusahaan berbeda-beda. Perusahaan yang tampilan fisiknya bagus, belum tentu kualitas karyawannya bagus.

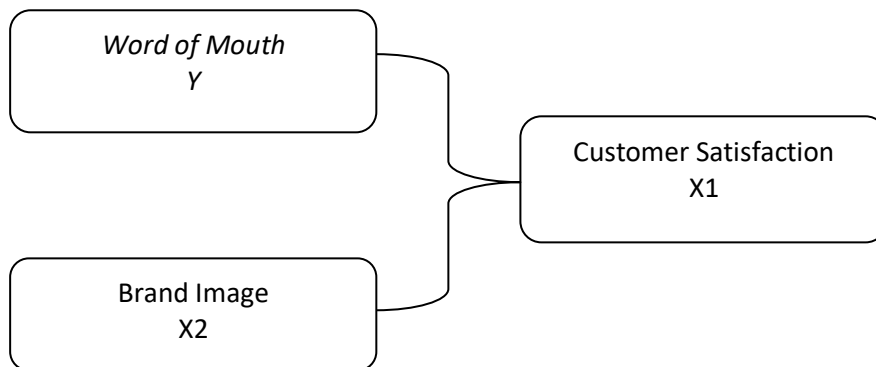
B. Kerangka Pemikiran

Penelitian dari Patricia Chew dan John Wirtz (2001) menunjukkan adanya hubungan yang positif antara konsumen yang puas dan sangat puas dengan perilaku komunikasi *Word of Mouth* pasca pembelian. Ivan R. Misner, dan Virginia Devine (1999) juga memperkuat temuan ini, bahwa konsumen yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada tetangga, teman, relasi dan sebagainya.

Ticketing merupakan salah satu produk dari Usaha Perjalanan Wisata, mempunyai konsumen tersendiri. Konsumen yang telah melakukan pembelian jasa ticketing, dapat melakukan pembelian ulang maupun pindah ke tempat lain. Memberikan rekomendasi kepada rekan, tetangga maupun orang lain juga merupakan salah satu perilaku konsumen pasca pembelian. Perilaku ini merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *Word of Mouth* atas penilaian konsumen terhadap pengalaman yang diterimanya. Pengalaman yang diterima dalam mengkonsumsi jasa ticketing setiap individu tidak sama, ada yang puas dan ada yang tidak puas, dimana tingkat kepuasannya pun juga bervariasi. Kepuasan konsumen dimaksudkan sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya terpenuhi. Harapan konsumen di sini diterjemahkan ke dalam lima dimensi kualitas layanan yaitu reability,

tangibility, responsiveness, assurance, dan empathy. Selanjutnya dapat diterangkan bahwa terpenuhinya harapan konsumen akan mempengaruhi keikutsertaan mereka dalam merekomendasikan jasa yang dikonsumsi pada tetangga, teman, relasi, atau pihak lain. Adapun pengukuran kepuasan dalam

penelitian ini menggunakan model lima dimensi kualitas pelayanan yang di adopsi dari Cristhoper Lovelock. Model ini kemudian dijelaskan bersama dengan ciri-ciri demografi dan dioperasionalkan ke dalam sebuah diagram identifikasi variabel sebagai berikut :



Dari perspektif komunikasi, model alur komunikasi dalam penelitian ini dibangun dari teori *Multi Step Flow Of Communication*. Dimana dalam proses komunikasi dimaksud *Opinion Leader* mempunyai peranan penting. *Opinion Leader* merupakan individu yang disebut sebagai *sender of information* dan *opinion* dalam proses *Word of Mouth*. Dalam penelitian ini *opinion leader* dapat diterjemahkan ke dalam konsumen. Disamping berpengetahuan *Opinion Leader* juga berpengalaman dalam mengkonsumsi produk, sehingga informasi dan opininya di dengar orang lain.

C. Hipotesis

Hipotesis teori yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. H0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara customer satisfaction dengan perilaku word of mouth.
- H1 : ada pengaruh yang signifikan dari customer satisfaction terhadap perilaku word of mouth.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Miki Tour & Trvel Solo yang beralamat di Jln. Yos Sudarso no. 17 Solo. Miki Tour dipilih menjadi tempat penelitian dengan pertimbangan merupakan salah satu Biro Perjalanan yang resmi. BPW ini melayani kegiatan tiketing, terutama tiket Pesawat Terbang. Sedangkan kegiatan lain seperti tour, travel document, voucher hotel dan lain-lain. Sebagai kegiatan pendamping.

B. Metode penentuan Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen MIKI Tour, khususnya bidang tiketing. Dan besarnya proporsi populasi tidak bisa diketahui secara pasti. Penelitian ini merupakan penelitian survei, dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti langsung terjun di lapangan, dengan menyebarkan kuesioner

kepada para konsumen pemakai jasa tiketing di Biro Perjalanan Wisata Miki Tour untuk kemudian dilakukan analisis. Teknik pengambilan sampel di dalam penelitian ini penulis menggunakan non probability sampling. Non probability sampling lebih mendasarkan pada keputusan pribadi peneliti, bukannya kesempatan terpilihnya sampel (Malhotra,1999;334). Teknik non probability sampling yang dipakai adalah *convenience sampling*, dan biasanya juga disebut *accidental sampling*. Dalam teknik sampling ini mengenai seleksi unit sampel ditentukan oleh peneliti. Responden yang dipilih karena mereka datang pada waktu dan tempat yang tepat bagi peneliti. Teknik ini dipilih karena mempunyai keuntungan, yaitu hemat biaya dan waktu.

C. Pengumpulan Data

Kuesioner dibagikan kepada responden, yaitu konsumen Miki Tour segera setelah mereka menyelesaikan transaksi di kantor Jl. Yos Sudarso 17 Solo. Pengambilan data dilakukan pada jam kerja, yaitu pk. 08.00 s/d 17.00 WIB. Setelah konsumen mengisi atau memberikan jawaban pertanyaan, kuesioner diminta kembali. Selama dalam pengisian, apabila kurang jelas maksud dari pertanyaan, responden diberikan penjelasan secukupnya.

D. Definisi Operasional variabel dan pengukuran

Agar variabel itu dapat diukur mmaka konsep yang tertuang dalam penelitian ini diturunkan ke dalam tataran operasional.

1. Variabel Demografi

Variabel demografi yang diteliti dalam penelitian ini mencakup : jenis kelamin, pendapatan keluarga, usia dan pendidikan.

- a) Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan.
- b) Pendapatan : diukur dari besarnya rata-rata jumlah uang yang didapat

dalam kurun waktu satu bulan, dalam satu rupiah.

- c) Usia : diukur dari umur responden yang dihitung sampai saat penelitian ini dilakukan, dalam satuan tahun.
 - d) Pendidikan : dukur dari lama pendidikan yang pernah ditempuh responden sampai saat penelitian ini dilakukan, dalam satuan tahun.
2. **Customer Service:** diukur dengan menjumlahkan skor yang diberikan berdasarkan atas pengakuan verbal konsumen tentang kepuasan dalam dimensi reability, tangibility, responsiveness, assurance, dan emphaty. Customer Satisfaction sebagai variabel Independent (X) kemudian dirinci ke dalam sub-variabel. Sub-vriabel dituangkan ke dalam pertanyaan, untuk mengungkap tingkat kepuasan konsumen.
 3. **Word Of Mouth:** diukur dengan menjumlahkan skor yang diberikan berdasarkan atas pengakuan verbal konsumen tentang keikutsertaannya atau kemauannya dalam menyampaikan informasi atau menceritakan pengalamannya dalam mengonsumsi jasa kepada pihak lain.
 4. **Isi Word Of Mouth:** diukur dari menjumlahkan skor yang diberikan berdasarkan atas pengakuan verbal konsumen tentang baik buruknya isi cerita yang disampaikan pada rekan atau keluarga dekat.

E. Teknis Analisis

Data yang telah dikumpulkan dari responden ditabulasikan. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS, dan disesuaikan dengan kebutuhan pembahasan.

- a) Untuk data kategorial, dianalisis dengan tabulasi silang.

- b) Untuk data interval, mengetahui besarnya sumbangan *customer satisfaction* terhadap *words of mouth*, menggunakan analisa regresi berganda dengan rumus sbb :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Data tersebut diatas selanjutnya diproses dengan bantuan program SPSS. Dengan demikian akan dapat diketahui hasilnya dan kemudian diinterpretasi untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini.

F. Hipotesis Penelitian

1) Hipotesis Mayor

- a) Terdapat perbedaan yang signifikan antara Customer Satisfaction berdasarkan ciri-ciri demografis.
- b) Terdapat sumbangan yang signifikan dari Customer Satisfaction terhadap perilaku Word Of Mouth

2) Hipotesis Minor

- a) Terdapat sumbangan yang signifikan dari faktor reliability terhadap word of mouth.
- b) Terdapat sumbangan yang signifikan dari faktor tangibles terhadap word of mouth.
- c) Terdapat sumbangan yang signifikan dari faktor responsiveness terhadap word of mouth.
 1. Terdapat sumbangan yang signifikan dari faktor assurance terhadap word of mouth.
 2. Terdapat sumbangan yang signifikan dari faktor empathy terhadap word of mouth.

3. Terdapat sumbangan yang signifikan dari Customer Satisfaction terhadap isi word of mouth.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dilakukan analisis dan pembahasan terhadap data yang masuk dari responden . Data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data yang terkumpul ini menggunakan metode analisis kuantitatif, maksudnya metode analisis fakta-fakta yang dapat dinilai dengan angka dan menggunakan skala. Penggunaan skala dimaksudkan untuk mempermudah analisis data, karena diadakan standar yang ditetapkan secara baku untuk menilai setiap jawaban responden atas kuesioner yang disampaikan. Analisis data dilakukan terhadap jawaban yang telah diberikan oleh responden. Data ini kemudian diolah dengan menggunakan program statistik SPSS (Statistical Package for Social Science).

A. Pembahasan hasil analisis data demografi

Variabel demografi responden dalam penelitian ini mencakup : jenis kelamin responden, pendapatan responden, usia dan pendidikan responden.

1. Variabel jenis kelamin (gender) dan Customer Satisfaction

Dari hasil penelitian penulis dapat disampaikan bahwa dari 96 responden yang disurvei, sebagian besar responden berada pada tingkat customer satisfaction sedang, yaitu sebesar 66,7%.

2. Variabel pendapatan dan Customer satisfaction

Dari hasil penelitian dapat disampaikan bahwa terhadap 96 responden yang disurvei diketahui

bahwa rata-rata responden berada pada tingkat customer satisfaction sedang (66%). Yang menarik perhatian penulis adalah tidak adanya responden yang berpendapatan sedang dan tinggi dapat mencapai customer satisfaction tinggi. Hasil temuan ini dapat dikatakan bahwa seseorang yang berpendapatan sedang dan tinggi lebih susah mencapai customer satisfaction dibandingkan konsumen yang berpenghasilan rendah. Artinya konsumen yang mempunyai tingkat pendapatan menengah ke atas mempunyai harapan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang berpendapatan rendah.

3. Variabel Usia dan Customer Satisfaction

Dari hasil penelitian dapat disampaikan bahwa bahwa pada umumnya konsumen berada pada level *Customer satisfaction* sedang, yaitu sebesar 66.7%.

4. Variabel pendidikan

Penelitian ini akan melihat tentang hubungan antara lama pendidikan dengan customer satisfaction. Adapun hasil penelitian dari 96 responden dapat disampaikan bahwa pada umumnya konsumen berada pada level *Customer satisfaction* sedang, yaitu sebesar 66.7%.

B. Pembahasan hasil analisis data Customer Satisfaction

Pengukuran *customersatisfaction* mutlak diperlukan bagi suatu perusahaan yang ingin maju. Tanpa pengukuran *customer satisfaction* perusahaan tidak akan mampu untuk

menentukan prioritas perbaikan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggannya.

Variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini di rinci ke dalam lima dimensi: *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Selanjutnya dijelaskan satu per satu sebagai berikut:

Tabel : Sumbangan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*

Prediktor	Beta	Signifikan
<i>Reliability</i>	0.109	0.674
<i>Tangibility</i>	0.471	0.296
<i>Responsiveness</i>	0.683	0.161
<i>Assurance</i>	0.494	0.161
<i>Empathy</i>	0.557	0.146

Sumber : diolah dari data primer

1. Dimensi *reliability*.

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu konsumen dan kesediaannya untuk melayani langgan dengan baik. Setelah mengkonsumsi produk berupa layanan jasa konsumen biasanya memberikan penilaian atas dimensi dimaksud. Apabila pelayanan itu dapat memenuhi harapannya, tentulah mereka merasa puas. Kepuasan itu penting. Karena konsumen yang puas biasanya bersedia untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain(WOM).

Dalam analisis data di atas terlihat mengenai seberapa besar sumbangan dimensi *reliability* pada *word of mouth*. Disebutkan bahwa angka tabel (beta) 0.109. Artinya bahwa dimensi *reliability* menyumbang angka 10.9% terhadap

perilaku *word of mouth*. Jadi sumbangannya sangat kecil. Karena angka signifikansi $0.674 > 0.05$ maka dapat dikatakan *reliability* tidak memberikan sumbangan yang signifikan bagi perilaku *word of mouth*.

2. Dimensi *tangibility*

Berikut disampaikan hasil penelitian ini, yang coba mengungkap tentang besarnya sumbangan tangibilitas pada *word of mouth*. Berdasarkan tabel di atas dapat diinformasikan bahwa angka (beta) dari tangibels adalah 0.471. Angka ini membuat penulis berkesimpulan bahwa dimensi *tangibility* memberikan sumbangan sebesar 65.8% terhadap perilaku *word of mouth*. Karena koefisien signifikansi $0.269 > 0.05$ dapat dikatakan bahwa sumbangan itu tidak signifikan.

3. Dimensi *Responsiveness*

Dalam penelitian ini, akan dilihat seberapa besar sumbangan dimensi *responsiveness* terhadap *word of mouth*. Dari 96 responden, setelah diolah dengan analisis regresi ganda, dengan bantuan komputer program SPSS, terlihat hasil akhir bahwa angka (beta) *responsiveness* adalah 0.683. Jadi *responsiveness* memberikan sumbangan 68.3% pada *word of mouth*.

4. Dimensi *Assurance*

Dalam penelitian ini, akan dilihat seberapa besar sebenarnya sumbangan dimensi *assurance* ini terhadap perilaku *word of mouth*. Analisis regresi dengan bantuan komputer program SPSS memperlihatkan bahwa koefisien regresi sebesar 0.494. Angka

koefisien regresi sebesar ini dapat diartikan bahwa sumbangan dimensi *assurance* terhadap *word of mouth* sebesar 49.4%

5. Dimensi *Empathy*

Dari data diolah menginformasikan bahwa koefisien terstandarisasi sebesar 0.557. Angka ini dapat diterjemahkan bahwa sumbangan dimensi *empathy* terhadap *word of mouth* sebesar 0.55.7%.

6. Dimensi *Satisfaction* dan *Word of Mouth*

Customer Satisfaction menjadi tema sentral dalam penelitian ini, jelas merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan. *Customer satisfaction* merupakan strategi defensif dan ofensif. Dikatakan sebagai strategi defensif karena merupakan cara yang baik untuk menahan pelanggan dari gempuran pesaing. Dikatakan sebagai strategi yang ofensif pelanggan yang puas akan menyebarkan *word of mouth* dan mampu menarik pelanggan baru.

Untuk melihat seberapa besar sumbangan *customer satisfaction* dalam kaitannya dengan *word of mouth* maka perlu pandangan yang komprehensif. Haruslah dilihat dalam konteks persepsi dan harapan konsumen. Dimana persepsi dan harapan ditentukan oleh lima driver *customer satisfaction*, yaitu *reliability*, *tangibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Sedangkan penjelasan dan hasil penelitian terhadap ke lima drives ini telah dijelaskan satu persatu seperti tersebut di depan.

Tabel : Uji Customer Satisfaction dengan word of mouth

Prediktor	Adjusted R2
Customer Satisfaction	0.333

Sumber : diolah dari data primer

Tabel ini merupakan hasil analisis data yang menggabungkan lima dimensi : *reliability, tangibility, responsive, assurance, emphaty* menjadi satu variabel independen yaitu customer satisfaction. Hasilnya menunjuk angka sebesar 0.333. Ini artinya bahwa pengaruh customer satisfaction terhadap word of mouth sebesar 33.3%. sedangkan sisanya $100\% - 33.3\% = 66.7\%$ tidak terjelaskan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan hasil analisis data isi word of mouth

Komunikasi interpersonal yang disebut word of mouth itu merupakan komunikasi yang efektif. Dikatakan efektif karena pada umumnya komunikasi ini terjadi pada reference group, yaitu suatu kelompok atau lingkungan dimana anggotanya sudah saling mengenal. Suatu kondisi dimana anggota menerima nilai-nilai yang disepakati dalam kelompok.

Pada umumnya isi cerita atau pesan dalam komunikasi berkaitan erat dengan kondisi psikologis penuturnya. Apabila penutur dalam keadaan senang atau puas maka isi ceritanya akan baik. Demikian pula apabila seseorang sedang mengalami kekecewaan, karena pelayanan kurang berkenan, sudah bisa dipastikan bahwa isi ceritanya buruk.

Dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar pengaruhnya seseorang atau konsumen yang merasa puas dalam mengkonsumsi jasa layanan (customer satisfaction) dengan isi word of mouth yang disampaikan pada teman,

tetangga atau orang lainnya. Terhadap 96 responden yang teliti, setelah datanya dianalisis, hasilnya ditampilkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel : Uji Customer Satisfaction dan isi word of mouth

Prediktor	Adjusted
Customer Satisfaction	0.716

Sumber : diolah dari data primer

Tabel ini menginformasikan hasil penelitian bahwa koefisien regresi sebesar 0.716. Angka ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh customer satisfaction terhadap isi word of mouth adalah 71.6%. sedangkan dengan sisanya $100\% - 71.6\% = 28.4\%$ tidak terjelaskan dalam penelitian ini.

D. Keterbatasan penelitian

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai banyak keterbatasan, diantaranya :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di salah satu Biro Perjalanan Wisata Solo, yang variasi konsumennya sangat terbatas. Lain halnya kalau mengambil beberapa Biro Perjalanan Wisata, yang tentunya variasi customernya akan semakin lebih banyak dan representatif.
2. Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling, yang tidak memungkinkan terpilihnya masing-masing responden menjadi anggota sample.
3. Untuk mengetahui besarnya sumbangan customer satisfaction terhadap word of mouth, data diolah hanya dengan satu jenis rumus, yaitu regresi berganda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian akhir dari tulisan ini dikemukakan kesimpulan-kesimpulan yang berhubungan dengan penelitian ini. Disampaikan pula saran-saran yang berkaitan dengan permasalahan yang telah disampaikan di depan. Harapannya dapat memerikan sumbangkepikiran dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan di perusahaan Biro Perjalanan Wisata.

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data secara umum dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa variabel demografi yaitu pendidikan dan pendapatan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dengan variabel customer satisfaction.
2. Bahwa perilaku word of mouth dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel customer satisfaction sebesar 33.3%. Sedangkan sisanya sebesar 66.7% tidak terjelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi pengelola Miki Tour diharapkan dapat memberikan perhatian yang khusus terhadap konsumen yang berpendidikan rendah, karena konsumen ini lebih susah mencapai tingkat customer satisfaction yang maksimal.
2. Bagi pengelola Miki Tour sebaiknya juga memperhatikan konsumen yang berpendapatan sedang dan tinggi, karena mereka juga susah mencapai derajat customer satisfaction yang tinggi.
3. Perilaku *word of mouth* positif dapat meningkatkan profit perusahaan, maka perlu diperhatikan oleh semua pihak, terutama front liner.

Daftar Pustaka

- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Ohio: Sotus – Western Collage Publishing.
- Batra, Rajeev, John G. Myeres, David A. 1996. *Advertising Management*. New Jersay: Prentice Hall. Inc.
- Berkowitz, Eric N., Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, Willim Rudelius. 2000. *Marketing*. Boston: Irwin Mc Graw-Hill.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, James F. Engel. 2001. *Consumer Behaviour*. Ohio: South-Western.
- Cafferly, Michael. 2003. Website Overview. <http://www.geocities.co> (12-03-2003)
- Chris Ryan. 1995. *Researching Topurist Satisfaction*. New Jersey: Routlege.
- Clow, Kenneth E., Donald Baack., 2002, *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. New Jersey. Prentice Hall.
- Chew, Patrica. Jochn Wirtz. 2001. *The Effects of incentives, Deal proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of-Mouth Behaviour*. Singapore : University of Singapore
- Dedy N.Hidayat. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial I-V*. Jakarta : Prog. Pasca Sarjana Fak. Ilmu Sosial dan Politik, UI.
- Freddy Rangkuti. 2000. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur kepuasan pelanggan*. Penerjeman: Hesti Widyaningrum. Jakarta : PPM.

- Handi Irawan D.2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hawkins Del I, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer behaviour*. New York: Irwin Mc Graw-Hill.
- Holder, BobJ. 2003. *Improving Customer Service Through Effective Communication*.
[Http://www.refresher.com/!](http://www.refresher.com/!holder3.Htm) holder3.Htm. (02-06-2003)
- Johansson, Johny K., Ikujiro Nonaka. 1998. *The Japanese Way of Marketing ;* terjemahan bahasa Indonesia. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Journal of Human Resources in Hospitality Tourism, vol 1, 2002, The Haworth Press Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- LoveLock, Christopheer H., & Laurer Wright. 1999.*Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Laws, Eric. 2000. Services Quality in Tourism Research: Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. Vol 1.2000:31. New York: The Haworth Press Inc.
- Imisner, Ivan R. Virginia Devina. 1999. *The World's Best-Known Marketing Secret: building your bussines with word-of-mouth marketing*. Texas: Band Press.
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing research*. New Jersey: Prentice Hall Inernational, Inc.
- Morrison, Alastair M.1998. *Hospitality and Travel Marketing*. New York : Dekmar Publisher Inc.
- Powers, Thomas F. 1997. *Marketing Hospitality*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Rhenald Kasali. 2001. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia.
- Roger D, Black Well: Paul W. Miniard: James F. Angel. 2001. *Consumer Behaviour*. Ohio: South-Western.
- Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy of Buzz: how to create word-of-mouth marketing*. New York: Doubleday.
- Ruben, Brent D. Lea P. Steward. *Communication and Human Behaviour*. Needham Heights : Allyn & Bacon.
- Semenik, Rchard J. 2002. *Promotion and Integrated Marketing Communication*. Ohio : South-west Thomson Learning.
- Shimp, Terence A. 2000. *Advertising Promotion*. Orlando : Harcourt, Inc.
- Silverman, George. 2001. *The Secret of Word of Mouth Marketing: how to trigger expotencial sales Through runaway word of mouth*. New York: American Management Association.
- _____, 2003. The Secrets of word-of-mouth _____ marketing.
<http://www.amanet.com>. (12-02-2003).
- Singapore. Airline, 2000, *Sales & Marketing Findamentals*, Singapore airline.
- Singgih Santosa dan FendynTjiptono. 2002. *Risert Pemasaran : konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia.

Slamet. Y. 1993. *Analisis Kuantitatif*. Solom :
Dabara Publisher.

_____, 2001. *Teknik pengambilan
sampel*. Surakarta : PT. Pabelan.

Smith PR.1993. *Marketing Communication*.
Dover : Kogan Page.

Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan
Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta.

Terence A. Shimp. 2000. *Advertising
Promotion*. California : University of
South California.

Verdeber Rudolph F. & Kathleen S. 1998. *Inter-
Act*. Wadsworth Publishing Company.

Yasid.2001. *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta :
Ekonosia.