

WORD OF MOUTH (WOM) DALAM INDUSTRI JASA : KAITANNYA DENGAN SIKAP DAN KEMUNGKINAN MEMBELI

Meirani Harsasi

Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

Abstract

In buying a service, consumers often find it is difficult to choose a suitable service provider that will serve them as they are expected. This is happened because the nature of a service is intangibility so consumers can assess the quality of a service after they consume it. One easy way for consumers to obtain information about a service is by asking someone who has consumed the same service before. This is called word of mouth = WOM. Some researches indicate that WOM can influence the possibility of a consumer to choose and buy a service. Furthermore, an unsatisfied consumer will tell more people about a bad service than a satisfied consumer who will tells less people about a good service. This means that someone who accepts the information especially about negative WOM will possibly not do the same service purchasing. WOM can influence the possibility of someone's intention to buy a service according to a research conducted by Charlett et al in 1995. Februadi and Kusdibyو conducted the same research in 2003 and the result showed sameness to Charlett's. Particularly, the research also indicated that the negative WOM have a stronger influence compared to positive WOM. Therefore, service providers have to improve their service quality in many ways in order to deliver the suitable value for consumers. A service marketing strategy is needed here which difference than a product marketing strategy. In lessening the negative impact of WOM, a service provider better to conduct a service marketing covering internal marketing, external marketing, and interactive marketing.

Keywords: *word of mouth, service, service marketing, possibility of buying*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, tidak hanya industri manufaktur (*product goods*) saja yang mendominasi aktivitas perekonomian di seluruh dunia, namun industri jasa (*product service*) juga turut memegang peranan yang cukup penting. Dalam penyediaan lapangan pekerjaan, industri jasa banyak dipilih sebagai salah satu pilihan untuk pengembangan karir, bahkan jasa telah menjadi suatu industri yang mampu memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional. Di beberapa negara, industri jasa bahkan telah mengganti peran manufaktur dalam hal pertumbuhan ekonomi dan perdagangan internasional. Menurut Fisk *et al*, (2000), pekerjaan yang berbasis jasa di Amerika kira-kira sebesar 79% dan mampu memberi sumbangan sebesar 74% untuk *Gross Domestic Product*-nya. Munuera dan Ruiz (1999) mencontohkan bahwa sektor jasa telah mendominasi GDP dari 15 negara yang tergabung dalam Uni Eropa lebih dari 50%. *Trade Fair Organization (TFO)* menawarkan dan membantu pengembangan jasa, seperti pada usaha pemasangan instalasi (telepon, jasa kebersihan, dekorasi, *assembly*, dan *maintenance*), *housing*, *food* dan *entertainment* (hotel, restaurant, dan agen biro wisata), bisnis jasa (perbankan, periklanan dan agen *public relation*) serta *lodging* (persewaan mobil, taxi airport dan jasa transportasi lainnya) (Nurhidayati, 2004). Senada dengan laporan tersebut, Kotler & Keller (2006) menyebutkan bahwa sektor jasa akan menjadi penggerak tenaga kerja yang dominan dalam perekonomian dengan penyediaan lapangan pekerjaan hingga 20,5 juta pada tahun 2010. Peningkatan jumlah tenaga kerja di sektor jasa diperkirakan meningkat sebesar 19% selama tahun 2000-2010 sedangkan dari industri manufaktur diperkirakan akan meningkat sebanyak 13%.

Seiring dengan pesatnya perkembangan jasa serta peran pentingnya dalam mendukung perekonomian, maka diperlukan suatu upaya pemasaran dan pengelolaan pada jasa secara lebih spesifik dan lebih profesional. Strategi pemasaran untuk perusahaan jasa sangat berbeda dengan strategi pemasaran pada perusahaan manufaktur. Hal ini dikarenakan sifat jasa yang tidak dapat dikenali secara langsung oleh konsumen (*intangible*) sehingga konsumen dapat menilai kualitas suatu jasa setelah mengkonsumsinya. Sifat ini pula yang menyebabkan konsumen kesulitan untuk menilai jasa dari aspek yang lain, misalnya tingkat harga maupun tingkat pelayanan yang diterima. Padahal, dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk (baik barang maupun jasa) pengetahuan konsumen tentang sesuatu yang akan dibelinya sangat berpengaruh. Oleh karena itu, sebelum mengkonsumsi suatu jasa, konsumen seringkali mengandalkan informasi dari orang lain yang telah mempunyai pengalaman mengkonsumsinya, atau berdasarkan pertimbangan para ahli berdasarkan pengetahuannya. Kotler & Keller (2006) menyebutkan bahwa konsumen lebih tergantung pada *word of mouth* (*WOM* = komunikasi dari mulut ke mulut) daripada iklan dalam pemilihan jasa. Dari sini dapat diketahui bahwa dalam industri jasa, peran *word of mouth* juga cukup penting bagi penyedia jasa agar konsumen tertarik untuk mengkonsumsi jasa yang

ditawarkannya. *Word of mouth* dapat bersifat positif maupun negatif, sehingga *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi suatu jasa. Artikel ini secara garis besar membahas tentang kaitan *word of mouth* dengan kemungkinan membeli konsumen. Secara spesifik akan dijelaskan pengertian *word of mouth*, pengertian jasa dan aspek-aspek yang terkait dengan jasa serta kaitan *word of mouth* dengan kemungkinan membeli konsumen.

WORD OF MOUTH (WOM)

Ide dasar dari WOM adalah bahwa informasi tentang produk, jasa, toko, perusahaan dan lainnya dapat disebarkan dari satu konsumen kepada konsumen yang lain. Dalam arti yang lebih luas komunikasi WOM termasuk beberapa informasi tentang suatu target objek (misalnya perusahaan atau merk) yang dipindahkan dari satu individu kepada individu lain baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya (Brown *et al*, 2005). Beberapa ahli juga telah mendefinisikan WOM secara spesifik, misalnya Kotler (2001) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. Senada dengan pendapat Kotler, Helm dan Schlei (dalam Ennew, Barnejee, & Li, 2000) menyatakan bahwa WOM adalah komunikasi secara verbal (baik positif maupun negatif) diantara kelompok orang-orang, misalnya penyedia produk, para ahli, keluarga, teman, konsumen aktual dan konsumen potensial. Pendapat Bone (dalam Swanson dan Kelley, 2001) juga hampir sama. Menurut Bone, komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada suatu pertukaran pemikiran, gagasan atau komentar diantara dua orang atau lebih dimana mereka bukan sumber pemasaran. Sedangkan Harrison & Walker (2001) dalam Brown *et al* (2005) mendefinisikan WOM sebagai informasi

informal, dari satu orang ke orang lain antara seorang komunikator nonkomersial tentang yang dirasakannya dengan seorang penerima (*receiver*) tentang suatu merk, suatu produk, suatu organisasi, atau jasa. Dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa WOM merupakan suatu komunikasi informal dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk, jasa maupun organisasi yang dapat bersifat positif maupun negatif. Komunikasi WOM merupakan komunikasi yang independen di dalam pasar yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Noviandra, 2003).

Menurut Kurtz & Clow (1998), WOM dapat berasal dari tiga sumber : *personal sources*, *expert sources*, dan *derived sources*). *Personal sources* meliputi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Contohnya, dalam memilih jasa dokter gigi, seseorang akan bertanya kepada teman atau keluarga tentang siapa dokter yang akan direkomendasikan. *Expert sources* kadang-kadang diperlukan, terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen lebih percaya bahwa seorang ahli akan menyediakan informasi yang lebih baik daripada sumber personal. Contohnya, dalam menyewa jasa pengacara, maka mencari pendapat dari seorang ahli akan sangat diperlukan. *Expert sources* akan lebih bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup atas suatu jasa dan tidak tahu tingkat jasa yang ideal yang seharusnya mereka dapatkan. Sedangkan *derived sources* digunakan untuk membentuk ekspektasi. *Derived sources* merupakan sumber dari pihak ketiga. Contohnya, seorang konsumen mendapat informasi dari temannya yang mengatakan bahwa " Saudaraku memilih Drg. X dan dia berkata bahwa dokter tersebut sangat bagus ". Testimoni dalam iklan juga digolongkan sebagai *derived sources*.

Ciri WOM sebagai komunikasi yang tersebar secara informal diantara individu-individu menyebabkan perusahaan tidak dapat mengontrol isi WOM. Konsumen yang puas atas suatu produk atau jasa akan menyebarkan WOM positif kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang tidak puas juga akan menyebarkan WOM negatif kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan Februadi dan Kusdiby (2003) menunjukkan bahwa WOM negatif mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan WOM positif. Hal ini berarti bahwa konsumen yang tidak puas atas jasa yang dikonsumsi akan menyampaikan WOM negatif yang lebih kuat daripada jika konsumen tersebut puas atas jasa yang dikonsumsi. Implikasinya adalah bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai WOM negatif walaupun sumber dari WOM tersebut adalah orang yang tidak mempunyai hubungan dekat dengannya. Respon seperti ini dapat saja terjadi karena konsumen bersikap menghindari risiko (*safety first*). Daripada menanggung risiko, walaupun masih bersifat potensial, konsumen mencari jalan yang lebih aman dengan cara menurunkan tingkat penilaian maupun minat beli. Beberapa penelitian lain juga menghasilkan kesimpulan senada, bahwa konsumen yang tidak puas akan menceritakan ketidakpuasan tersebut kepada lebih banyak orang dibandingkan tingkat penyebaran informasi oleh orang yang puas akan produk atau jasa yang mereka beli. Penelitian yang dilakukan oleh *US Office of Consumer Affairs* menunjukkan bahwa seorang konsumen yang tidak puas akan menginformasikan ketidakpuasannya pada sekitar sembilan orang sedangkan konsumen yang puas akan menceritakan pengalaman kepuasannya tersebut kepada sekitar lima orang saja (Knauer, 1992). Kotler & Keller (2006) juga berpendapat sama tentang WOM yaitu bahwa secara rata-rata, konsumen yang puas dalam mengkonsumsi jasa

akan menceritakan kepuasannya kepada tiga orang mengenai pengalamannya tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan menceritakan ketidakpuasannya tersebut kepada sebelas orang. Jika masing-masing orang tersebut menceritakan hal yang sama kepada orang lain, maka efek WOM akan meningkat secara eksponensial.

Dari hasil penelitian-penelitian tersebut menggambarkan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi akan mempunyai dampak negatif yang lebih besar bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan menceritakan pengalaman ketidakpuasan tersebut kepada lebih banyak orang dibandingkan dengan jika dia merasa puas akan produk atau jasa yang dikonsumsi. Oleh karena penyedia jasa tidak dapat mengontrol penyebaran WOM, maka hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuannya untuk mendorong timbulnya informasi yang baik. Informasi yang baik ini dapat muncul jika konsumen puas akan jasa yang diterimanya. Agar konsumen puas terhadap jasa yang ditawarkannya, maka penyedia jasa harus dapat meningkatkan kualitas jasanya serta memperhatikan keluhan (*complain*) konsumen.

PENGERTIAN DAN KARAKTERISTIK JASA

Pengertian Jasa

Kotler & Keller (2006) mendefinisikan jasa sebagai segala kegiatan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun. Produksi jasa kemungkinan dapat terikat dengan produk secara fisik. Menurut Levitt (1976) dalam Nurhidayati (2004), semua produk tanpa menghiraukan apakah barang atau jasa, pada dasarnya pasti memiliki aspek yang tidak nampak

(*intangibility*). Produk, seperti makanan, walaupun secara fisik dapat dilihat dan disentuh (*tangible*) namun tidak dapat dirasakan sebelum konsumen memakannya. Adanya derajat ketidaknampakan (*degree of intangibility*) untuk semua produk, menjadikan tugas pemasar menjadi semakin berat untuk meyakinkan calon pembeli. Terlebih untuk produk yang sepenuhnya jasa yang tidak dapat dilihat, misalnya asuransi, maka tugas pemasar untuk meyakinkan calon pembeli menjadi semakin berat.

Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah unik sehingga membedakannya dengan barang. Kotler & Keller (2006) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa yang akan berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu:

1. *Intangibility*. Tidak seperti barang, jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dirasakan, maupun didengar sebelum jasa dibeli oleh konsumen. Misalnya, seseorang yang melakukan operasi bedah plastik tidak dapat mengetahui hasilnya sebelum operasi tersebut selesai dilakukan atau seseorang yang menggunakan jasa psikiater tidak akan mengetahui dengan pasti hasil akhirnya seperti apa. Perusahaan jasa dapat berusaha untuk mempertunjukkan kualitasnya melalui bukti secara fisik dan presentasi. Misalnya, pengusaha hotel berusaha untuk mengembangkan kualitasnya agar sesuai dengan nilai yang diharapkan pelanggan melalui kebersihannya, kecepatan pelayanan, maupun manfaat-manfaat lainnya
2. *Inseparability*. Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu

3. *Variability*. Karena jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda-beda. Misalnya seorang dokter yang sangat ramah melayani pasiennya, sedangkan dokter yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati-hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat orang lain sebelum memilih suatu jasa. Terdapat tiga langkah yang dapat digunakan perusahaan jasa untuk meningkatkan *quality control*:
 - a. *Invest in good hiring and training procedures*
 - b. *Standardize the service-performance process throughout the organizations*
 - c. *Monitor customer satisfaction*
4. *Perishability*. Jasa tidak dapat disimpan. Karakteristik *perishability* ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa akan mengalami masalah. Misalnya perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama jam-jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen.

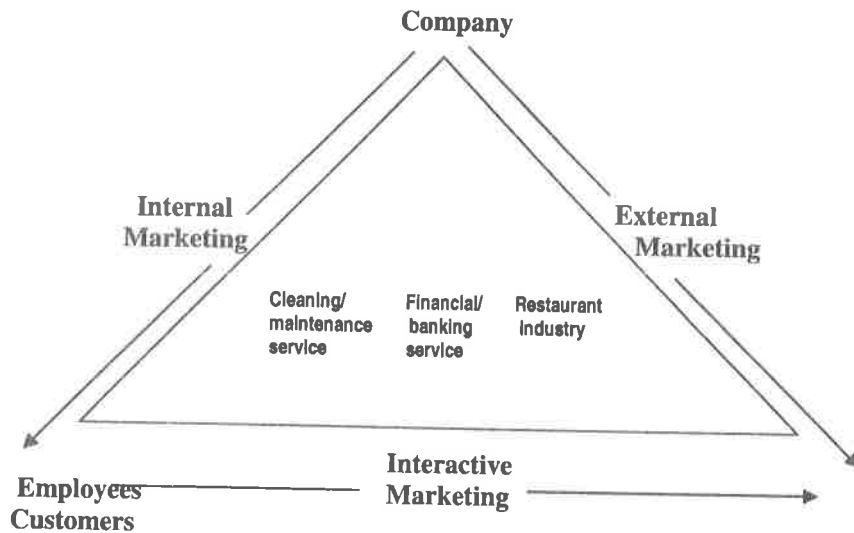
STRATEGI PEMASARAN JASA

Berdasarkan karakteristik jasa yang berbeda dengan barang mengakibatkan strategi pemasaran jasa juga berbeda dengan strategi pemasaran barang. Sifat produksi jasa yang melibatkan perusahaan dan para karyawannya secara langsung memiliki dampak bahwa strategi pemasaran jasa akan melibatkan perusahaan, pekerja dan konsumen sekaligus. Lebih jauh, kinerja perusahaan jasa ditentukan oleh kualitas interaksi antara ketiga elemen penting tersebut.

Pemasaran untuk jasa melibatkan tiga macam hubungan pemasaran, yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran

interaktif. Kaitan ketiganya dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1. Tiga Tipe Pemasaran pada Industri Jasa



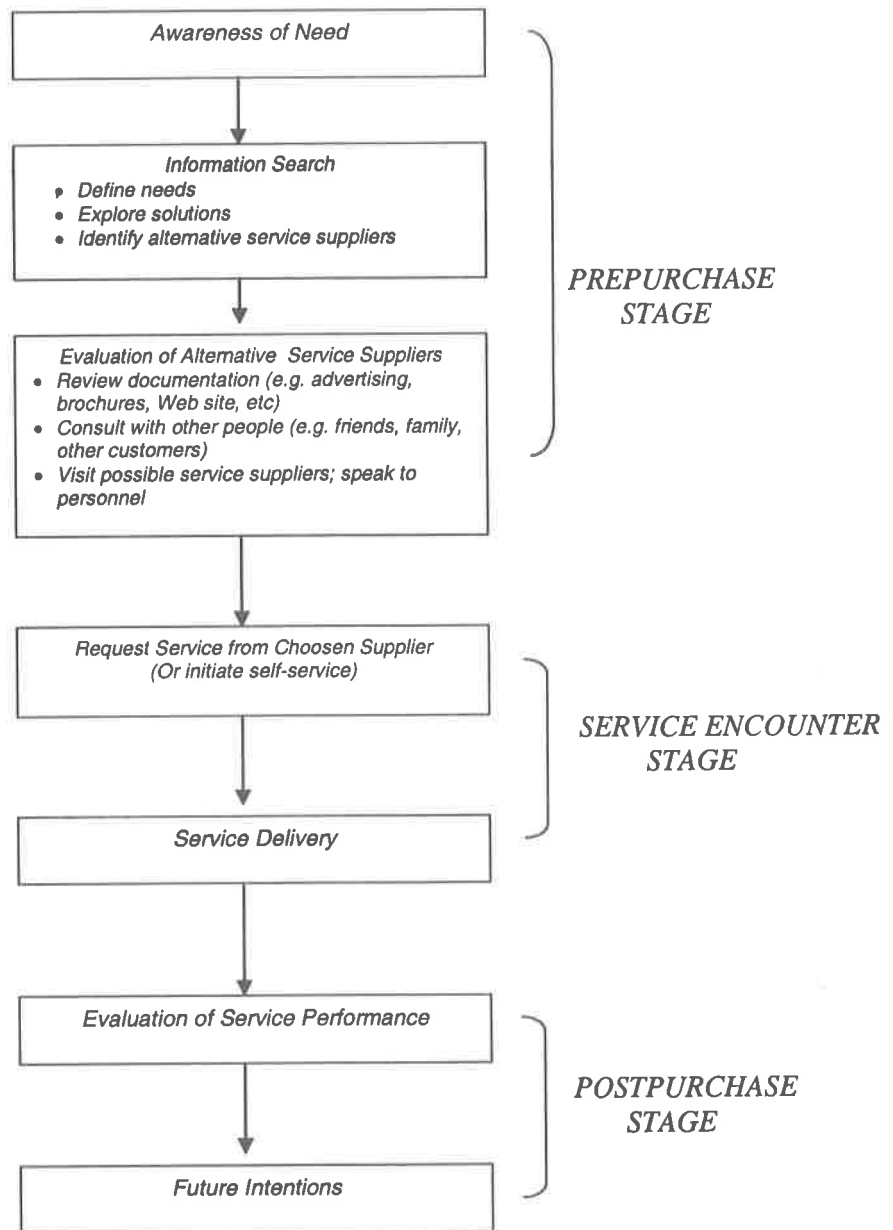
Sumber : Kotler, P., & Keller, K.L., (2006), *Marketing Management*, 12th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.

- ✓ *External marketing* menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen.
- ✓ *Internal marketing* menggambarkan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani konsumen dengan baik.
- ✓ *Interactive marketing* menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani konsumen. Konsumen menilai kualitas jasa bukan hanya melalui kualitas teknis (misalnya, "Apakah suatu operasi berhasil?") tetapi juga melalui fungsionalnya (misalnya, "Apakah dokter yang mengoperasi menunjukkan perhatian dan membangkitkan rasa percaya diri?")

PROSES PEMBELIAN UNTUK JASA

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu jasa agar dapat memenuhi kebutuhannya, konsumen selanjutnya akan melewati tahap proses pembelian. Proses pembelian adalah tahapan-tahapan dimana konsumen memilih, mengkonsumsi dan mengevaluasi suatu jasa (Lovelock & Wright, 2002). Proses ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu *the prepurchase stage*, *the service encounter stage*, dan *the postpurchase stage*. Proses pembelian tersebut seperti terlihat pada gambar berikut.

Gambar 2. Proses Pembelian Jasa



Sumber: Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Prepurchase Stage

Prepurchase stage merupakan tahap pertama dalam proses pembelian jasa, dimana pada tahap ini konsumen mengidentifikasi alternatif-alternatif, menimbang manfaat dan risiko, serta membentuk suatu keputusan pembelian. Kebutuhan individu dan ekspektasi sangat penting disini karena kedua hal tersebut akan mempengaruhi alternatif-alternatif apa saja yang akan dipertimbangkan oleh konsumen.

Service Encounter Stage

Service encounter stage merupakan tahap kedua dalam proses pembelian jasa dimana pengiriman jasa terjadi antara konsumen dengan penyedia jasa. Setelah memutuskan untuk membeli suatu jasa, konsumen akan mengalami kontak dengan penyedia jasa yang dipilihnya. Kontak tersebut bias berupa *high contact* maupun *low contact*. Pada tahap ini konsumen juga akan secara langsung melihat elemen-elemen dari jasa yang dipilihnya yang meliputi *service environment*, *service personnel*, dan *support service*. *Service environment* meliputi semua karakter yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Misalnya dalam suatu kamar hotel konsumen dapat mengamati bagaimana interiornya, furniture yang dipakai, juga kebersihannya. *Service personnel* merupakan faktor yang paling penting dalam *high-contact service*. Personel penyedia jasa akan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan konsumen juga dapat menilai tingkat pelayanan yang diberikan.

Postpurchase Stage

Postpurchase stage merupakan tahap akhir dalam proses pembelian jasa dimana pada tahap ini konsumen mengevaluasi kualitas jasa dan menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan mereka atas jasa yang diberikan. Hasil dari proses ini akan mempengaruhi sikap mereka di masa yang akan datang, misalnya konsumen memutuskan untuk loyal atau tidak kepada suatu penyedia jasa atau dapat pula menyampaikan rekomendasi positif maupun negatif kepada orang lain.

WOM DALAM KAITANNYA DENGAN KEMUNGKINAN MEMBELI

Murray (1991) menyatakan bahwa dalam memutuskan pembelian jasa, konsumen cenderung untuk mengandalkan informasi dari mulut ke mulut (WOM) dengan tujuan agar mengurangi risiko dan ketidakpastian yang seringkali menyertai keputusan pembelian jasa. Hal ini dikarenakan jasa memiliki sifat *intangibility* yang menyebabkan konsumen dapat mengetahui kualitas jasa setelah mengkonsumsinya. Dalam proses pembelian jasa, kontribusi WOM ini berada pada tahapan *postpurchase stage*. Pada tahapan ini konsumen mengevaluasi kualitas jasa dan menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan mereka atas jasa yang diberikan. Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting bagi pemasar jasa, karena pada tahap ini konsumen akan menilai jasa yang diberikan dan konsumen akan menyampaikan kepada orang lain apakah jasa yang dikonsumsinya tersebut memuaskan atau tidak. Apabila orang lain menerima informasi positif, maka kemungkinan besar orang tersebut akan memutuskan untuk menggunakan jasa yang sama. Namun, apabila informasi yang diterima tidak memuaskan, maka orang tersebut

kemungkinan besar tidak akan menggunakan jasa yang sama. Seperti telah disebutkan sebelumnya, bahwa dari hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai dampak negatif yang lebih besar bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan menceritakan pengalaman ketidakpuasan tersebut kepada lebih banyak orang dibandingkan dengan jika dia merasa puas akan produk atau jasa yang dikonsumsinya. Untuk mengatasi hal itu, maka penyedia jasa harus berusaha untuk memperbaiki kualitas jasanya serta menerapkan strategi pemasaran jasa yang meliputi *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing*.

Sampai saat ini masih sedikit penelitian yang dilakukan untuk menentukan efek WOM terhadap perilaku pembelian konsumen. Salah satu penelitian awal tentang pengaruh WOM dalam pemasaran dilakukan oleh Arndt (1967). Penelitian ini berhasil memonitor proses adopsi suatu produk baru serta mengevaluasi dampak dari WOM terhadap perilaku pembelian dalam jangka pendek. Arndt menemukan bahwa penerimaan WOM positif dapat meningkatkan tingkat pembelian yang sebenarnya sedangkan penerimaan WOM negatif dapat menurunkan tingkat pembelian tersebut. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Richins (1983) yang menemukan bahwa 85% pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada lebih banyak orang dibandingkan dengan konsumen yang merasa puas. Penelitian yang dilakukan Hart *et al* (1990) menunjukkan hasil

senada, yaitu bahwa konsumen yang mengalami hal yang tidak menyenangkan akan menceritakan pengalamannya kepada sebelas orang sedangkan konsumen dengan pengalaman yang menyenangkan akan menceritakan pengalamannya tersebut hanya kepada enam orang saja. Penelitian yang tentang kaitan antara WOM dengan kemungkinan membeli telah dilakukan pada tahun 1995 oleh Charlett *et al* yang menemukan bahwa WOM negatif dan positif akan mempengaruhi sikap terhadap produk dan kemungkinan membeli. Selanjutnya penelitian tersebut juga menguji pengaruh WOM negatif yang lebih besar daripada WOM positif terhadap kemungkinan membeli dan sikap terhadap produk. Ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM negatif mempunyai pengaruh yang lebih kuat daripada WOM positif terhadap kemungkinan membeli dan sikap terhadap produk. Penelitian Charlett ini diteliti ulang oleh Februadi & Kusdibyo pada tahun 2003 yang menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan Charlett. Salah satu implikasi dari penelitian ini adalah nampaknya konsumen cenderung lebih mempercayai WOM negatif walaupun sumber WOM tersebut adalah orang yang tidak mempunyai hubungan dekat dengannya. Respon seperti ini dapat saja terjadi karena konsumen bersikap menghindari risiko (*safety first*). Daripada menanggung risiko, walaupun masih bersifat potensial, konsumen mencari jalan yang lebih aman dengan cara menurunkan tingkat penilaian maupun minat beli. Dalam studi ini hal tersebut terlihat sebagai dampak WOM negatif yang lebih kuat dibanding WOM positif.

KESIMPULAN

Dalam menentukan pilihan terhadap suatu jasa, konsumen seringkali kesulitan dalam menentukan penyedia jasa yang mana yang sesuai dengan yang diharapkannya. Hal ini terjadi karena sifat jasa yang tidak tampak (*intangibility*) sehingga konsumen dapat menilai kualitas jasa setelah dia mengkonsumsinya. Salah satu cara yang digunakan konsumen untuk memperoleh informasi tentang suatu jasa adalah melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth = WOM*).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa WOM dapat mempengaruhi kemungkinan membeli yang akan dilakukan. Ditambahkan lagi bahwa seseorang yang tidak puas atas suatu jasa akan menceritakan ketidakpuasannya tersebut kepada lebih banyak orang daripada konsumen yang merasa puas atas suatu jasa. Dalam hal ini berarti orang lain yang menerima informasi tersebut terutama WOM negatif kemungkinan

akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian jasa yang sama. WOM dapat mempengaruhi kemungkinan membeli seseorang sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Charlett dkk pada tahun 1995. Sedangkan Februadi dan Kusdibyo pada tahun 2003 meneliti ulang penelitian Charlett tersebut dan hasil penelitiannya menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Charlett. Terlebih lagi penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa WOM negatif mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibanding WOM positif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkannya agar dapat memiliki nilai bagi konsumen. Selanjutnya, untuk mengurangi dampak WOM negatif tersebut maka penyedia jasa sebaiknya melakukan pemasaran jasa yang baik meliputi *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arndt, J. 1967. "Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product". *Journal of Marketing Research*. 4,3,291-295
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., & Gunst, R.F. 2005. "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 2, pp. 123 – 138.
- Charlett, D, Garland, R, & Marr, N. 1995. "How Damaging is Negative Word of Mouth?". *Marketing Bulletin*. 6, 42-50.
- Ennew, C.T., Ashis, K.B., & Li, D. 2000. "Managing The Word of Mouth Communication : Empirical Evidence from India." *International Journal of Bank Marketing*. 18(2). pp. 75-83
- Febuadi, A., & Kusdiby, L. 2003. "Efek Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Sikap dan Kemungkinan Membeli", *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*. No. 28. Januari-April.
- Fisk, R.P, Grove, S.J, & John, J. 2000. *Interactive Service Marketing*, Houghton Mifflin Company.
- Hart, C.W.L., Heskett, J.L., & Sasser, W.E. 1990. "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, 68, 148-156. Knauer, V. (1992), *Increasing Customer Satisfaction*. Pueblo, CO : United States Office of Consumer Affairs.
- Kotler, P., & Keller, K.L., 2006. *Marketing Management*, 12th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. 2001. *Principles of Marketing*, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kurtz, D.L., & Clow, K.E. 1998. *Service Marketing*. John Wiley & Sons, Inc
- Lovelock, C., & Wright, L. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Munuera, J.L., & Ruiz, S. 1999. "Trade Fairs as Service: A Look at Visitors' Objectives in Spain." *Journal of Business Research*, 44, pp.1-4.
- Murray, K. 1991. "A Test of Service Marketing Theory : Consumer Information in The Service Marketplace". *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Noviandra, M. 2003. "Kontribusi WOM dalam Industri Jasa," *Jurnal Bisnis*, Vol. 1, No. 1, h. 67-74.
- Nurhidayati. 2004. "Strategi Pemasaran Jasa : Upaya Menampakkan yang Tidak Tampak." *Buletin Ekonomi*. Vol.2. No. 1, April, h.29-41.
- Richins, M.L. 1983. "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study". *Journal of Marketing*. 47. 68-78
- Swanson, S.R., & Kelley, S.W. 2001. "Service Recovery Attributions and Word of Mouth Intentions." *European Journal of Marketing*, 35(1), pp. 194-211.