



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT GUNA JASA ULANG (Studi Kasus pada PT. NASMOCO di Semarang)

Aflit Nuryulia P

Abstract

This research analyses factors influencing word communications of moth to re-service usage enthusiasm. This research object is PT. Nasmoco in Semarang. Research problems refers to business phenomenon PT. Nasmoco in Semarang. 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 purposif has been selected to obtain data required at this study. This research utilizes 145 respondents and overall of respondent is customers PT. Nasmoco in Semarang. Data analysis utilizes Structural Equation Model with computer program Amos 16. This research model has fulfilled criterion Goodness of Fit that is chi square =(253,724); probability = (0,054); GFI = (0,871); AGFI = (0,838); CFI = (0,983); TLI = (0,980); RMSEA = (0,033); CMIN/DF = (1,159).

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.

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

PENDAHULUAN

Dunia usaha otomotif di Indonesia telah memasuki persaingan usaha yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan

kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

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.

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.

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-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). Thureau 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).

Perbedaan pendapat mengenai hubungan antara kualitas layanan terhadap WOM menimbulkan *research gap* yang mendorong dilakukannya penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen, kekuatan hubungan terhadap komunikasi *word of mouth* dan pengaruh komunikasi wom terhadap minat guna jasa ulang pada Bengkel Mobil Nasmoco area Semarang.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen, kekuatan hubungan terhadap komunikasi *word of mouth*.
2. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap minat guna jasa ulang.

TELAAH PUSTAKA

Komunikasi *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).

Dalam majalah marketing edisi khusus "10 Karakter Unik Konsumen Indonesia" salah satunya adalah suka

berkumpul dan bersosialisasi secara informal. Sehingga strategi komunikasi WOM jauh lebih efektif dan lebih ampuh diterapkan di Indonesia dibanding dengan Amerika. Menurut riset yang dilakukan oleh Handi Irawan (pakar marketing), konsumen Indonesia yang puas akan bercerita kepada sekitar 5-15 orang lain. Sedangkan di Amerika, konsumen yang puas akan bercerita kepada 2-5 orang. Membangun komunitas pelanggan yang akan menjadi references group.

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 harga-harga di toko dengan membaca leaflet dan flyer, pernyataan ini didasarkan pada Nielsen Consumers Report 30 Januari 2008.

Kualitas pelayanan

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).

Parasuraman et al (2002), menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok

yang sering digunakan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible* terhadap suatu produk yaitu:

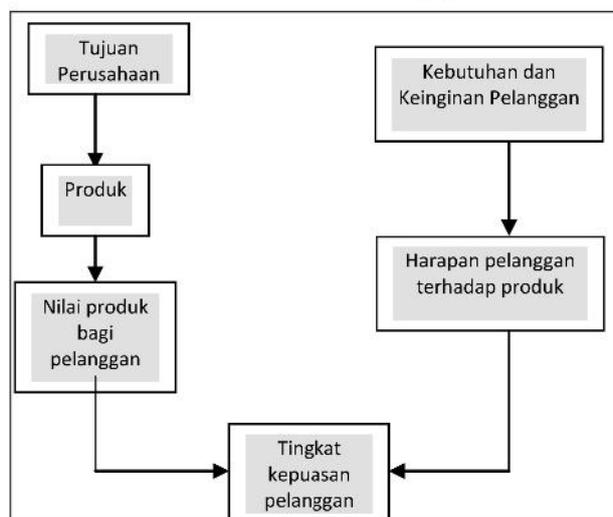
- a. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan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

Kepuasan Pelanggan

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

Gambar 1.
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Rangkuti, (2002).

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 pernah dialami, masukan-masukan dari teman, kerabat serta janji-janji informasi pemasar dan saingannya.

Komitmen

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.

Kekuatan Hubungan

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 percakapan sosial.

MODEL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan dasar pemikiran dari penelitian terdahulu. Berdasarkan telaah pustaka yang telah dikembangkan mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, komitmen, kekuatan hubungan dan komunikasi *word of mouth* terhadap minat guna jasa ulang. Penelitian ini mengembangkan model pada gambar 2.

DIMENSIONALISASI VARIABEL

Beberapa definisi operational yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

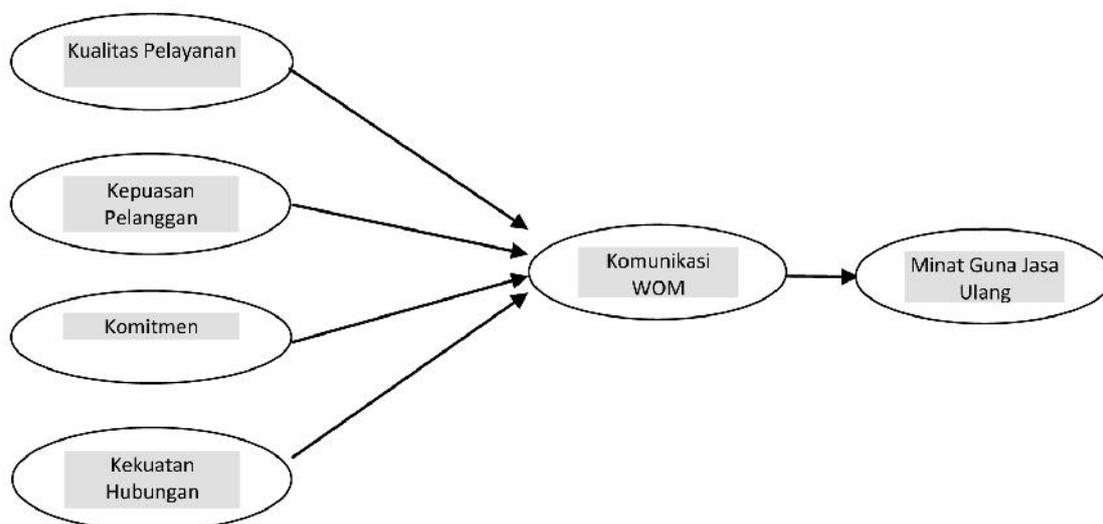
1. Kualitas Pelayanan
Ukuran relatif dari pemberian suatu kinerja dari suatu pihak kepada pihak lain berupa servis dari bagian bengkel berdasarkan apa yang diharapkan dengan yang dirasakan.
2. Kepuasan Pelanggan
Perasaan senang seseorang sebagai hasil dari terhadap pelayanan bengkel yang diberikan.
3. Komitmen
Perjanjian atau keterikatan seorang pelanggan untuk melakukan sesuatu dengan perusahaan jasa bengkel.
4. Kekuatan Hubungan
Keteguhan ikatan pertalian antara pelanggan dengan lawan bicara yang melakukan komunikasi *word of mouth*.
5. Komunikasi *Word of Mouth*
Usaha meneruskan informasi dari satu pelanggan ke orang lain.
6. Minat Guna Jasa Ulang
Seberapa besar keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini antara lain adalah (1) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*, (2) kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*, (3) komitmen berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*, (4) kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth* dan (5) komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.

METODE PENELITIAN

- a. Obyek Penelitian
Penelitian dilakukan pada pelanggan bengkel Nasmoco (cabang Kaligawe, Pemuda, Majapahit, dan Gombel).
- b. Populasi dan Sampel
Berdasarkan data unit entry bengkel pada tahun 2008 bahwa jumlah pelanggan bengkel mencapai 25.458. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel menggunakan rumus sebagai berikut:
$$n = 5 \times (\sum \text{var. laten} + \sum \text{var. indikator})$$
$$= 5 \times (6 + 23)$$
$$= 145 \text{ responden.}$$

Gambar 2.
Model Penelitian



METODE PENGUMPULAN DATA

Wawancara terstruktur dengan menggunakan Kuisisioner Secara Personal (*Personally Administered Questionnaires*).

TEKNIK ANALISIS

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *the Structural Equation Model* (SEM) dalam model dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 16. Proses analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 145 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini.

Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance* < 1,96. Sementara nilai *Determinant of Covariance Matrix*nya 65,506

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *kualitas pelayanan*, *kepuasan pelanggan*, *komitmen*, *kakuatan hubungan*, *komunikasi word of mouth* dan *minat guna jasa ulang* telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* = (253,724); *probability* = (0,054); *GFI* = (0,871); *AGFI* = (0,838); *CFI* = (0,983); *TLI* = (0,980); *RMSEA* = (0,033); *CMIN/DF* = (1,159).

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Kesimpulan hipotesis

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Boulding et al (1993), Harrison-Walker (2001), Zeithaml et al (1996), Thuru et al (2002).

Tabel 4. 28
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji (Indeks CR dan P)
H ₁	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.	Diterima (CR: 2,955 dan P: 0,003)
H ₂	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.	Diterima (CR: 3,375 dan P: 0,000)
H ₃	Komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM	Diterima (CR: 2,004 dan P: 0,045)
H ₄	Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.	Diterima (CR: 2,145 dan P: 0,016)
H ₅	Komunikasi <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.	Diterima (CR: 7,522 dan P: 0,000)

Variabel kualitas pelayanan yang dikembangkan dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari penelitian Parasuraman (1999). Kinerja kualitas pelayanan dapat diukur melalui kemampuan memberikan pelayanan yang baik, kesesuaian dengan janji, kemudahan dalam menghubungi bengkel,

kemampuan memberi penjelasan yang lengkap dan fasilitas penunjuk tentang informasi pelayanan.

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator keandalan karyawan bengkel atau kesesuaian janji merupakan indikator yang paling dominan dari kualitas pelayanan.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*” dapat diterima. Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang relatif sama dan sejalan dengan apa yang telah dirumuskan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Thuru et al (2003), Mangold et al 1999 Babin et al (2005), Ranaweera dan Prabhu (2003), Brown et al, (2005) dan Fullerton, (2005).

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Davidow (2003) dan Brown (2005). Kepuasan pelanggan bengkel Nasmoco dapat diukur melalui kepuasan secara keseluruhan, kesan baik terhadap perusahaan dan rasa percaya atas kejujuran karyawan.

Hasil analisis dengan SEM diketahui bahwa indikator percaya atas kejujuran karyawan merupakan indikator yang paling dominan dari kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa kejujuran dari karyawan Nasmoco Semarang dapat meningkatkan komunikasi *word of mouth*.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “Komitmen berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*” dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan

bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sepenuhnya sejalan dan sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh para peneliti terdahulu yang telah berhasil merumuskan dan membangun hipotesis atas pengaruh komitmen terhadap komunikasi *word of mouth*, seperti Harrison-Walker (2001), Beatty et al (1988), Thureau et al (2002), Brown et al, (2005) dan Fullerton, (2005).

Studi akan dimensionalisasi komitmen merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Brown, Barry, Dacin, dan Gunst (2005). Tingkat komitmen dari pelanggan terhadap bengkel Nasmoco dapat diukur melalui komitmen hubungan, kepedulian hubungan berkelanjutan dan usaha maksimal menjaga hubungan.

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM dapat diketahui bahwa diantara indikator-indikator lainnya indikator usaha maksimal menjaga hubungan merupakan indikator yang paling dominan dari komitmen. Fakta ini menunjukkan bahwa usaha maksimal dari pelanggan untuk menjaga hubungan dengan bengkel Nasmoco Semarang telah jelas pengaruhnya terhadap komunikasi *word of mouth*.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi "Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*" dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Bone (1996), Wirts dan Chew (2002).

Studi akan dimensionalisasi kekuatan hubungan merupakan adaptasi dari teoritis

dan permodelan Money et al (1998) dan Bansal (2000). Kekuatan hubungan yaitu jangka waktu hubungan, kekuatan hubungan, arti penting social dan kesenangan menghabiskan waktu bersama, sedangkan faktor komunikasi *word of mouth* dibentuk oleh frekuensi komunikasi wom, kesenangan menceritakan pengalaman servis, meyakinkan orang lain untuk melakukan servis di tempat yang sama dan kesenangan merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator kekuatan hubungan merupakan indikator yang paling dominan, sehingga komunikasi *word of mouth* akan lebih sering dilakukan pada orang yang mempunyai hubungan dekat dengan pelanggan bengkel Nasmoco Semarang.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi "Komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang" dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Cheung et al (2007) Tax et al (1993) dan (Davidow, 2003).

Studi akan dimensionalisasi komunikasi *word of mouth* merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Harrison-Walker (2001) dan Brown (2005). Faktor komunikasi *word of mouth* dibentuk oleh frekuensi komunikasi wom, kesenangan menceritakan pengalaman servis, meyakinkan orang lain untuk melakukan servis di tempat yang sama dan kesenangan merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator frekuensi komunikasi wom merupakan indikator yang paling dominan dari komunikasi wom. Hal tersebut bermakna bahwa frekuensi komunikasi wom merupakan kunci dalam meningkatkan minat guna jasa ulang.

Variabel minat guna jasa ulang dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Ferdinand (2006). Minat guna jasa ulang dari pelanggan bengkel Nasmoco dapat diukur melalui minat transaksional, minat preferensial dan minat ekspolaratif.

KESIMPULAN MENGENAI MASALAH PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *bagaimana meningkatkan minat guna jasa ulang melalui komunikasi word of mouth?* Dari hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian tersebut yang signifikan menghasilkan proses dasar yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh komunikasi *word of mouth*.

Komunikasi *word of mouth* dapat dicapai melalui peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen, dan kekuatan hubungan yang pada akhirnya komunikasi *word of mouth* tersebut dapat mendorong minat guna jasa ulang.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk meningkatkan minat guna jasa ulang antara lain terdapat empat proses dasar, yaitu:

Pertama, kualitas pelayanan merupakan elemen pertama yang penting dalam mengimplemetasikan komunikasi *word of*

mouth berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model. Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat guna jasa ulang diawali dengan bagaimana kualitas pelayanan pelanggan memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan komunikasi *word of mouth*.

Kedua, kepuasan pelanggan berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel kedua yang mempengaruhi terwujudnya minat guna jasa ulang melalui sebuah proses dan mekanisme strategi yang bertahap, terarah dan berkesinambungan. Karena pihak manajemen Nasmoco Semarang harus memahami proses dasar ini, apabila ingin mempertahankan dan meningkatkan minat guna jasa ulang. Bagi perusahaan mewujudkan kepuasan pelanggan harus menjadi sebuah referensi penting bagi penyusunan strategi perusahaan. Karena pelanggan tidak akan mau bekerja sama dengan perusahaan yang mengabaikan arti kepuasan.

Sebab pola pikir pelanggan pada dasarnya sederhana yaitu "menjadi Raja" dan sifat terdasar dari keinginan seorang "raja" adalah kepuasan. Ketika nilai ini mampu dibangun dan diperkuat oleh kualitas hubungan, maka kepuasan pelanggan diyakini dapat diwujudkan oleh pihak Nasmoco Semarang kepada pelanggan akan menjadi lebih baik.

Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa proses pencapaian kepuasan pelanggan memberikan dampak strategis yang dominan pada pencapaian minat guna jasa ulang. Kepuasan pelanggan diharapkan menjadi bahan Pihak Nasmoco

Semarang untuk membentuk minat guna jasa ulang. Ketika kepuasan pelanggan ini mampu dibangun dan diperkuat oleh Nasmoco Semarang, maka komunikasi *word of mouth* menjadi lebih baik dan minat guna jasa ulang akan menjadi lebih meningkat.

Ketiga, kekuatan hubungan merupakan elemen ketiga yang penting dalam mengimplemetasikan komunikasi *word of mouth* berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model. Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh kekuatan hubungan terhadap minat guna jasa ulang diawali dengan bagaimana kekuatan hubungan memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan komunikasi *word of mouth*.

Keempat, komitmen berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa komitmen merupakan variabel keempat yang mempengaruhi terwujudnya minat guna jasa ulang melalui sebuah proses dan mekanisme strategi yang bertahap, terarah dan berkesinambungan. Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh komitmen terhadap minat guna jasa ulang diawali dengan bagaimana komitmen memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan komunikasi *word of mouth*.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian (gambar 4.1, hasil pengujian SEM). Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak

manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis yaitu:

1. Kualitas Pelayanan.

Empati: Pelanggan berharap adanya kemudahan untuk menghubungi bengkel Nasmoco setiap saat terutama di malam hari atau hari libur, misal ada kerusakan ditengah jalan sehingga perlu mobil derek. Untuk memenuhi keinginan tersebut perusahaan dapat memperpanjang jam pelayanan yang sebelumnya senin sd jumat jam 08.00-16.30, sabtu 08.00-12.30 dan minggu tutup menjadi 24 jam setiap hari.

Bukti fisik : Manajemen perusahaan dapat melakukan beberapa langkah berikut ini yaitu: Membenahi papan informasi yang lengkap dan mudah dilihat oleh pelanggan. Misal membuat papan peta area dilokasi pelayanan bengkel. Membenahi fasilitas ruang tunggu: memperbaiki AC, selalu mengontrol kondisi ruang tunggu, penambahan kantin khusus untuk pelanggan yang menyediakan aneka makanan dan minuman, penambahan ruang tidur, dan permainan (bilyard atau playstation).

Ketanggapan Memperketat pengawasan jam kerja, misalkan dengan penggunaan sistem absensi yang lebih ketat (absensi setelah jam istirahat) dan ketika ada keperluan harus ada yang menggantikan.

Keandalan : Meyakinkan pelanggan bahwa karyawan ahli yang langsung memperbaiki mobilnya dan karyawan training hanya membantu pelaksanaannya saja. Misal dengan cara pembeadaan seragam.

Jaminan : Selain memberikan penjelasan tentang kerusakan dan lengkap atas perbaikan yang dilakukan karyawan sebaiknya memberi saran penggunaan mobil yang baik sehingga dapat mencegah kerusakan yang sama. Jika pelanggan komplain dengan keluhan yang sama, pelanggan sebaiknya diperlakukan berbeda misal dibebaskan dari biaya servis, menawarkan untuk menjemput dan mengantar mobil ke tempat pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan.

Kepuasan keseluruhan : Menekan harga selain suku cadang, misal tenaga bengkel atau biaya jasa bengkelnya.

Percaya atas kejujuran karyawan : Menanamkan kejujuran pada setiap karyawan. Memberi kesempatan karyawan untuk mengikuti seminar-seminar tentang kepribadian dan bagaimana sikap terbaik untuk melayani pelanggan.

Kesan baik : Melakukan servis sesuai dengan kesepakatan sebelumnya, karena hal ini berkaitan dengan waktu dan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan.

3. Kekuatan hubungan

Kesenangan menghabiskan waktu bersama. Lebih mensosialisasikan program Nasmoco Club pada setiap pelanggan. Pelanggan baru ataupun lama. Manfaat Nasmoco Club antara lain: diskon tertentu untuk jasa bengkel dan sparepart, Nasmoco Emergency Assistance, Toyota Home Service, dll. Mengadakan acara yang menarik bagi

pengguna mobil Toyota, baik anggota dari Nasmoco Club ataupun tidak. (lomba otomotif, flexible workshop otomotif)

Kesenangan berbagi keyakinan
Jika harus mengganti sparepart harus seijin pelanggan. Ketika memerlukan waktu untuk memesan sparepart, karyawan bisa menawarkan kemudahan lain. Misal menjemput mobil kerumah pelanggan ketika sparepart sudah tersedia. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kekecewaan pelanggan karena harus menunggu lama.

Kekuatan hubungan : Memberikan hadiah yang tidak terduga seperti asesoris mobil ketika ulang tahun pelanggan. Informasi ulang tahun ini didapatkan dari survey data pelanggan bengkel.

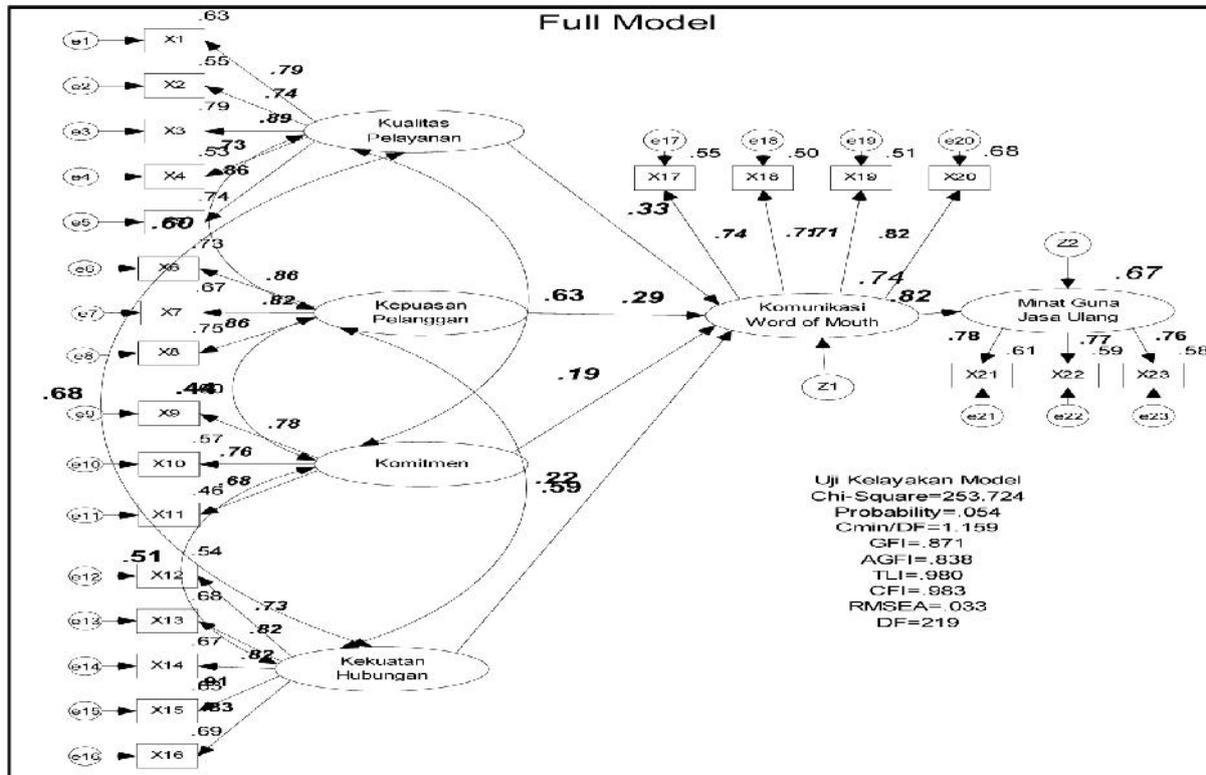
4. Komitmen

Komitmen hubungan : Mempertahankan standar pelayanan yang terpercaya sebagai bengkel resmi Toyota dengan selalu melakukan pengawasan pelaksanaan standart yang sudah ditetapkan.

Kepedulian hubungan yang berkelanjutan : Melakukan evaluasi standart pelayanan secara berkala. Memberikan pelatihan secara rutin pada setiap karyawan. Mengurangi waktu tunggu penyediaan sparepart dengan cara menambah persediaan sparepart pada setiap cabang.

Usaha maksimal menjaga hubungan
Melakukan survey tentang pelanggan, misal jangka waktu berlangganan. Data base ini dapat dipergunakan untuk dapat memberi penghargaan kepada pelanggan setia tersebut.

Gambar 4.1
Hasil Uji Structural Equation Model



5. Komunikasi word of mouth

Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain.

Memberikan pelayanan yang dapat menyentuh hati pelanggan. Pengalaman menyenangkan yang tertanam di hati pelanggan akan mendorong terciptanya komunikasi wom, misalkan seorang pimpinan ikut serta melayani pelanggan, manajemen Nasmoco ikut serta mensponsori kegiatan dari perusahaan dimana pelanggan bekerja.

Frekuensi komunikasi wom

Meningkatkan keahlian karyawan melalui pelatihan kerja secara rutin sehingga dapat meningkatkan ketepatan langkah

untuk memperbaiki kerusakan mobil pelanggan. Meningkatkan pengadaan peralatan yang lebih canggih.

Kesenangan menceritakan pengalaman servis. Memberikan pelayanan yang maksimal. Memberikan majalah yang berisi tentang pelayanan Nasmoco, kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh Nasmoco, penawaran diskon, tips perawatan mobil, aneka asesoris mobil dan segala sesuatu yang berkaitan dengan mobil.

Meyakinkan orang lain untuk melakukan servis ditempat yang sama

Memberikan hadiah tertentu, misalkan diskon ataupun souvenir asesoris mobil.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah terdapat beberapa kriteria *goodness of fit* yang marginal yakni AGFI sebesar 0,838 dan GFI sebesar 0,871 yang didapat dari hasil uji kelayakan model *Structural Equation Model* (SEM).

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini :

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marginal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti sehingga menyarankan untuk menambahkan atau mengurangi variabel-variabel.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada subyek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth* serta dapat meningkatkan minat guna jasa ulang. Misalkan, seluruh usaha dibidang jasa otomotif.
3. Pengambilan sampel penelitian ini mengambil sampel terbesar dari jumlah unit entry dari seluruh cabang bengkel Nasmoco yang terbesar. Untuk penelitian yang mendatang disarankan mengambil sampel terbesar dari jumlah unit entry bengkel Nasmoco yang paling sedikit. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan unit entry paling sedikit maka tingkat kepuasan paling rendah dan keluhan

paling banyak, dimana akan mempengaruhi komunikasi *word of mouth* tentang bengkel Nasmoco.

DAFTAR REFERENSI

- Alexandris, Dimitriadis and Markata, 2002, "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Explanatory Study in The Hotel Sector in Greece", *Managing Service Quality*; 12; 4; ABI/INFORM Global, pg. 224
- Anderson and Weitz, 1992, "The Use of Pledges 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.
- Bansal, Voyer, 2000, "Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Service Research*; 3; 2; ABI/INFORM Global pg. 166
- Bloemer, Jose M. M and Hans D.P Kasper, 1994, "The Impact of Satisfaction and Brand Loyalty." *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7
- Bone, Paula Fitzgerald, 1995, "Word of Mouth Effects on Short term and Long term Product Judgements", *Journal Business Reseach*, 32, pp 213-23

- 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, 51-83
- 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*
- Cheung, Mee-Shew, M. Meral Anitsal and Ismet Anitsal, 2007, "Revisiting Word Of Mouth Communications: A Cross-National Exploration", *Journal of Marketing Theory and Practise*, 15, 3; ABI/INFORM Global, p. 235-249
- 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 Pts 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", *Journal 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.
- Gehrels, Kristanto, Eringa 2006, "Managing Word Of Mouth Communication In Michelin Starred Restourants in The Netherlands", *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol 2, No 2, pg 47-56
- 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), 101-14

- 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
- Hawkins, Del I, Roger J. Best and Kenneth A, Coney, 1998, *Consumer Behavior; Building Marketing Strategy*, Irwin/ Mc Graw Hill
- 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 Accessibility-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
- Imam Ghozali, 2008, *Model Persamaan Struktural: Konsep Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*, Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- 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
- Kalwani, Manohar and Nayarandas, 1995, "Long Term Manufactures Suppliers Relationship: Do They Pay Off For Supplier Firms", *Journal of Marketing*, pg. 1-16
- Keaveney, Susan, 1995, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, 59 (April), 71-82
- 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
- Mangold, W. Glynn, Fred Miller, Gary R. Brockway, 1999, "Word Of Mouth Communication In The Service Marketplace", *The Journal Of Service Marketing*, Vol. 13, No. 1, p. 73-89
- 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 Dynamics Between Organizations", *Journal Of Marketing Research*, 29 August, pg 314-328
- Mulyadi, 2007, "Efektivitas Word of Mouth", *Marketing 03/VII/ 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; ABl/ INFORM Global pg. 82
- Richheld F F and Sasser, W E, 1993, "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Bussiness Review*, September-October, pp, 105-111
- 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
- Soeratno dan Arsyad, 1999, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, UPP AMP YKPN Yogyakarta
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alpha Betha
- Supranto,. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: *PT. Rineka Cipta*
- Stauss, *Berad* and Patricia Neuhaus, 1997," The Qualitative Satisfaction Model, International" *Journal of Service Industry Management* 8 (3/4)
- Tax, Stephen Saul and Murali Chandrashekar and Tim Chhristiansen, 1993, "Word of Mouth in Consumer Decision Making: An Agenda for *Research*", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, pg 55-68
- 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 Excellence Through Customer Service, Unggul Bersaing Melalui Layanan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Wangenheim, Florian V, 2005, *Postswitching Negative Word of Mouth*, *Journal of Service Research*, 8, 1; ABI/INFORM Global, pg 67

Wee, Lim and Lwin, 1995, "Word of Mouth Communication In Singapore: With Focus On Effects of Message-sideness, Source and User Type", *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*; 7, 1/2; ABI/INFORM Global pg 5

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.hertantowidodo.com "10 Karakter Unik Konsumen Indonesia", *Majalah Marketing Edisi Khusus*.

www.womma.com "word of mouth marketing"