

Pengaruh informasi word of mouth pada keputusan konsumen menggunakan jasa layanan penerbangan DKI Jakarta

Dion Dewa Barata, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109565&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini kondisi persaingan penyedia jasa layanan penerbangan semakin tajam, terutama sejak kenaikan harga serta pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pada Avtur, sebagai bahan bakar pesawat, menjadikan biaya operasional perusahaan penerbangan meningkat. Peningkatan ini tentu juga berimbas pada kenaikan harga tiket sehingga mengurangi keunggulan bersaing dari perusahaan penerbangan. Peningkatan biaya operasional ini juga berimbas pada penyampaian informasi kepada konsumen yang biasanya dilakukan melalui kampanye iklan.

Solomon (2004) menyatakan bahwa informasi kepada konsumen menjadi faktor yang penting dalam proses pengambilan keputusan membeli konsumen. Salah satu sumber informasi yang digunakan oleh konsumen adalah melalui Word of Mouth (WOM) dimana informasi dicari oleh konsumen dari orang lain. Pencarian informasi WOM ini dipengaruhi oleh dua hal yaitu pengetahuan konsumen tentang layanan penerbangan dan persepsi resiko konsumen tentang layanan penerbangan. Kedua hal itu mempengaruhi pencarian WOM secara aktif oleh konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa layanan penerbangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana WOM yang dicari secara aktif oleh konsumen dapat berpengaruh pada keputusannya menggunakan jasa layanan penerbangan.

Penelitian ini merupakan studi kasus pada konsumen jasa layanan penerbangan di lima wilayah DKI Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 187 orang. Jumlah responden yang besar dikarenakan pengolahan data dilakukan dengan metode SEM (Structural Equation Modelling) menggunakan program Lisrel 8.30 dengan metode estimasi Maximum Likelihood.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen berpengaruh secara positif terhadap persepsi resiko konsumen tentang jasa layanan penerbangan. Variabel pengetahuan konsumen berpengaruh secara positif terhadap pencarian WOM secara aktif oleh konsumen. Penelitian ini juga menemukan pengaruh negatif persepsi resiko terhadap pencarian WOM oleh konsumen secara aktif. Variabel WOM secara aktif dicari oleh konsumen kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen. Dalam konteks penelitian ini, keputusan membeli konsumen adalah keputusan konsumen untuk menggunakan jasa layanan penerbangan.

Selain itu terlihat pula bahwa persepsi resiko konsumen juga mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak ingin mengambil resiko dengan mengambil keputusan yang salah. Oleh sebab itu konsumen membutuhkan lebih informasi dan salah satu sumber yang digunakan adalah melalui WOM. Ini menunjukkan bahwa WOM merupakan suatu sumber informasi yang dianggap penting, bukan hanya sebagai sumber informasi pelengkap raja. Key point dari penelitian ini adalah bahwa WOM

memiliki keunggulan untuk menyebarkan informasi secara efektif dan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga apabila dapat dikelola dengan baik akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Recent development in rapid competition of airline industries, especially since the rise of price fuel (AVTUR) and more higher tax deduction, implies that more operation cost is needed which effect to the rise of ticket price and the reduction of airline' s competitive advantages The rise of operation cost also implies information deliverance process from the airlines to their consumer which usually used advertising campaign as its channel.

According to Solomon (2004), information deliverance to the customer is the critical factor in consumer buying decision process. One of the information sources used by the customer is through word of mouth (WOM) which customer seeks the information from the other people. The process of seeking the WOM are effected by two variables, consumer knowledge and risk perception of airline services. These two variables effects the customer ' s WOM searching activity and at the end also effects consumer buying decision for using the airline services. The main purpose of this research is to study how WOM, that actively sought by customer, effects customer buying decision for using the airline services.

This Research is a case study on airline's customer in Jakarta. Total respondent are 187 which are gathered from five districts in Jakarta Data analysis use SEM (Structural Equation Modeling) with applicable software package Lisrel 8.30. Estimation Method in analyzing the data is Maximum Likelihood

The results of data processing shows that consumer knowledge variable positively effect customer risk perception variable on airline services. Customer knowledge variable also positively effects WOM actively sought by customer. This research found that consumer perceive risk negatively effects WOM actively sought by customer. This variable, WOM actively sought by customer, then positively effects consumer buying decision. In this research context, consumer buying decision is describe as consumer decision for using airline services.

This research also found that customer risk perception implies consumer buying decision. This because customer do not want to take the risk by making a wrong decision. They need more information and one of the sources used to find information is through WOM. This shows that WOM is important source of information. The key point of this research is WOM has an advantage to spread the information effectively and trustable to the customer and it can give a large benefit for the company if it manage properly.