

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku Word of Mouth konsumen : survey terhadap pelanggan kartu Halo Telkomsel di Jabotabek

Patria Priharmoko, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=75814&lokasi=lokal>

Abstrak

Word of mouth atau Buzz adalah suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi dan sudah banyak literatur yang menyatakan word of mouth (WOM) adalah salah satu kekuatan dalam pasar (Dye, 2000; Kotler, 2002; Silverman, 2001; Blackwell et.al, 2001). Kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (referral). WOM merupakan sebuah hasil dan sebuah program pemasaran yang dikelola dengan baik dan dapat memperkaya strategi komunikasi pemasaran (Dye, 2000). Walaupun demikian penggunaannya masih banyak diabaikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Sejak tahun 1960an fenomena WOM mulai banyak diteliti, dan dari berbagai penelitian yang dilakukan sebelumnya teridentifikasi beberapa faktor yang berpengaruh terhadap munculnya perilaku untuk menyebarkan WOM yaitu kepuasan konsumen, opinion leaderships dan juga insentif (Dichter 1966 dalam Richins & Root-Shaffer, 1988; Arndt 1967 dalam Richins, 1984; Richins, 1984, Lowrey, 1989 Chew & Wirtz, 2001).

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan apakah perilaku WOM konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, opinion leadership dan persepsinya terhadap insentif?. Penelitian ini bersifat eksplanatif dilakukan pada populasi pelanggan kartu Halo Telkomsel di regional Jabotabek. Sampel dipilih secara simple random sampling dan didapat 173 responden.

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, opinion leadership dan persepsi terhadap insentif secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku menyebarkan WOM pada konsumen Opinion leadership menyumbangkan kontribusi yang terbesar.