



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA TUNE HOTELS KUTA-BALI**

SKRIPSI

**OCTAVIANTIKA BENAZIR KUMALA
0706286924**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
JANUARI, 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA TUNE HOTELS
KUTA-BALI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga**

**OCTAVIANTIKA BENAZIR KUMALA
0706286924**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
JANUARI, 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Octaviantika Benazir Kumala

NPM : 07060286924

Tanda Tangan :



Tanggal : 3 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

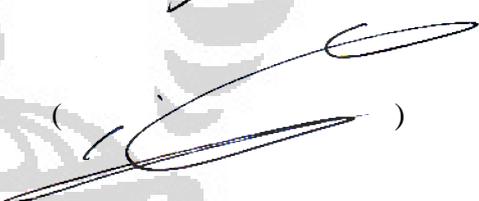
Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Octaviantika Benazir Kumala
NPM : 0706286924
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat
Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Reguler pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Febrina Rosinta, M.Si. ()

Penguji : Ixora Lundia, S.Sos., M.Si. ()

Ketua Sidang : Drs. Pantius D. Soeling, M.Si. ()

Sekretaris Sidang : Umanto, S.Sos., M.Si ()

Ditetapkan di : FISIP Universitas Indonesia, Depok

Tanggal : 3 Januari 2012

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, Segala puji syukur bagi Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan pencapaian akhir ini telah banyak pihak yang membantu dan mendukung melalui berbagai cara. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- 2) Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- 3) Dra. Febrina Rosinta, M,Si selaku pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, arahan, saran, kritik, dan nasehat yang telah Ibu berikan serta waktu yang telah Ibu luangkan. Kesabaran dan kebaikan Ibu selalu memacu saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan usaha terbaik yang dapat saya lakukan.
- 4) Papa dan Mama tersayang yang tak pernah kenal lelah untuk mendoakan anaknya dan selalu memberi semangat serta motivasi agar penulis tidak pernah patah semangat untuk mengerjakan skripsi ini hingga terselesaikan. Untuk adik yang telah memberikan dukungan untuk kakak. Terimakasih untuk semua dukungan, bantuan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
- 5) Untuk Shaugi, terimakasih atas bantuan, semangat dan dukungannya selama ini kepada penulis.
- 6) Untuk Arshie, Nesya Muthe dan teman-teman SMA 82 2007 lainnya, terima kasih atas bantuan, semangat dan dukungannya selama ini kepada penulis.

- 7) Untuk pihak yang membantu proses penyusunan skripsi Heri Irawan, Rizka Amalia dan teman-teman lainnya atas segala ilmu dan semangat yang diberikan.
- 8) Untuk teman-teman seperjuangan Deswitha, Dewato Triaji, Yuni Winingsih, Cindy Amylia, Anneke Puspa, Indah Sulistyorini, Arnoldus Jansen terimakasih untuk semangat dan bantuan-bantuan kalian semua.
- 9) Trias, Gabriela, Nadya, Annisa Amalia, Priscillia, Sheila, dan anak-anak Niaga 2007 lainnya yang tak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih atas keceriaan, kebaikan, dan kebersamannya selama kuliah.
- 10) Seluruh mahasiswa Administrasi 2007 yang selalu membuat hari-hari kuliah begitu menyenangkan. Perjuangan bersama kalian di masa kuliah, magang, dan proses skripsi ini tak akan saya lupa. Terimakasih teman-teman atas bantuan dan masukannya untuk penyelesaian skripsi ini.
- 11) Mbak Ina, Mbak Nur, Mas Maelan, Pak Winarto, Bu Agung, Mas Indra, dan seluruh staf jurusan Ilmu Administrasi, staf MBRC FISIP UI, dan staf administrasi FISIP UI yang selalu membantu mahasiswa dalam segala urusannya.
- 12) Terimakasih untuk seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis. Terimakasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis hingga proses akhir penulisan skripsi.

Akhir kata saya sangat berharap Allah SWT memberikan rahmat dan berkah-Nya kepada mereka semua yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu.

Depok, 3 Januari 2012

Octaviantika Benazir Kumala

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Octaviantika Benazir Kumala
NPM : 0706286924
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

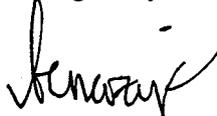
Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 3 Januari 2012

Yang menyatakan,



(Octaviantika Bnazir Kumala)



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

ABSTRAK

Nama : Octaviantika Benazir Kumala (0706286924)
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen
Pada Tune Hotels Kuta-Bali

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta dengan menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *simple regression*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. *Word of mouth* mempengaruhi minat beli sebesar 56.3%, dan sisanya sebesar 43.7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *volume* dan *dispersion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci:
Word of Mouth, Minat Beli



UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTEMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE
UNDERGRADUATE PROGRAM

ABSTRACT

Name : Octaviantika Benazir Kumala (0706286924)
Study Program : Business Administration
Title : The Effect of Word of Mouth Toward Consumer Purchase Intention at Tune Hotels Kuta-Bali

The objective of this research is to analyze the effect of word of mouth on Consumer Purchase Intention at Tune Hotels Kuta-Bali. This research applied quantitative approach. The sample of this research is 100 consumers who are domiciled in DKI Jakarta, collected using non-probability sampling and purposive technique. This research used questionnaire as research instrument and analyzed with simple regression. The result of this research indicate that word of mouth have a significant effect on consumer purchase intention. Word of mouth effect consumer purchase intention equal to 56.3%, and the residue equal to 43.7% effected by some other factor. The analysis result indicated that volume and dispersion factors have a significant effect on consumer purchase intention.

Key words:
Word of Mouth, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Hal i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Signifikansi Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
1.6 Batasan Penelitian	13
2. KERANGKA TEORI	
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.2 Konstruksi Model teoritis	19
2.2.1 <i>Word of Mouth</i>	19
2.2.1.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	19
2.2.1.2 Proses <i>Word of Mouth</i>	21
2.2.1.3 WOM Secara Aktif Dicari Oleh Konsumen	33
2.2.2 Minat Beli	34
2.2.2.1 Jenis-jenis Minat	38
2.2.4 Hubungan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	40
2.3 Model Penelitian	43
2.4 Hipotesis	43
2.5 Operasionalisasi Konsep	44
3. METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	46

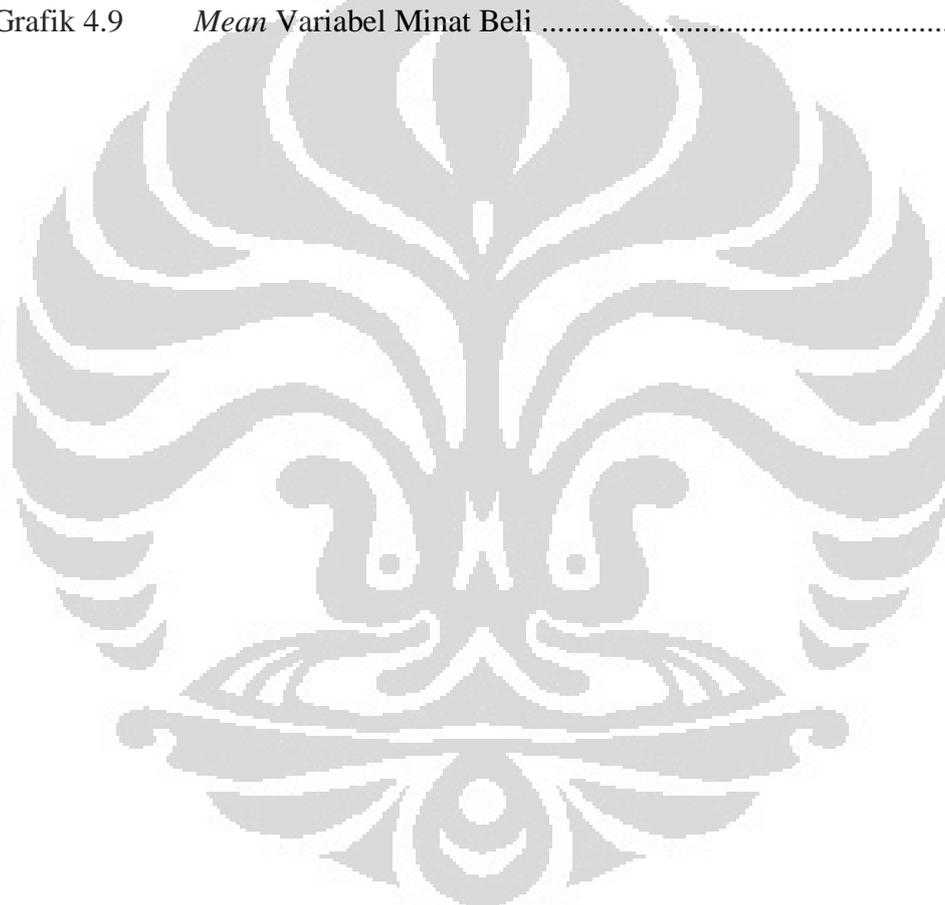
3.1.1. Pendekatan Penelitian	46
3.1.2 Jenis Penelitian	47
3.1.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian	47
3.1.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian	47
3.1.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu	47
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.1.4 Populasi dan Sampel	48
3.1.4.1 Populasi	49
3.1.4.2 Sampel	49
3.1.4.3 <i>Pre Test</i>	50
3.2 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	50
3.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	50
3.2.2 Analisis Statistik Inferensial	52
3.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.2.2.2 Analisis Regresi Linear	54
4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Pembahasan Hasil <i>Pre-test</i>	57
4.1.1 Uji Validitas	57
4.1.2 Uji Reliabilitas	60
4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian	61
4.2.1 Karakteristik Responden	62
4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel	66
4.2.2.1 Variabel <i>Word of Mouth</i>	66
4.2.2.2 Variabel Minat Beli	78
4.3 Analisis Regresi Linear	84
4.3.1 Pembahasan Hipotesis Penelitian	87
4.3.2 Pembahasan <i>Coefficients</i>	88
4.4 Implikasi Manajerial	91
5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	93
5.2 Saran	93
5.2.1 Saran Praktis	93
5.2.1 Saran Teoritis	94
DAFTAR REFERENSI	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

		Hal
Tabel 1.1	Perbandingan Iklan ATL (TV, radio dan cetak) dengan Medium <i>Word of Mouth</i> (WOM)	5
Tabel 1.2	Jumlah Wisatawan	7
Tabel 2.1	Matriks Tinjauan Pustaka	18
Tabel 2.1	Sumber <i>Word of Mouth</i>	28
Tabel 2.3	Tahap-tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian Konsumen	35
Tabel 2.4	Operasionalisasi konsep	44
Tabel 3.1	Pembagian Kelas Analisis Deskripsi <i>Mean</i>	52
Tabel 3.2	Ukuran Validitas	53
Tabel 3.3	Interpretasi Korelasi (R)	55
Tabel 4.1	Pengukuran KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , dan <i>Total Variance Explained</i>	58
Tabel 4.2	Pengukuran <i>Anti-Image</i> dan <i>Factor Loading</i>	59
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian	61
Tabel 4.4	<i>Mean</i> Dimensi <i>Volume Word of Mouth</i>	67
Tabel 4.5	<i>Mean</i> Dimensi <i>Dispersion Word of Mouth</i>	71
Tabel 4.6	<i>Mean</i> Variabel Minat Beli	80
Tabel 4.7	Model Summary Variabel Penelitian	85
Tabel 4.8	Statistik Hotel di Bali	86
Tabel 4.9	Anova	88
Tabel 4.10	<i>Coefficients</i>	89

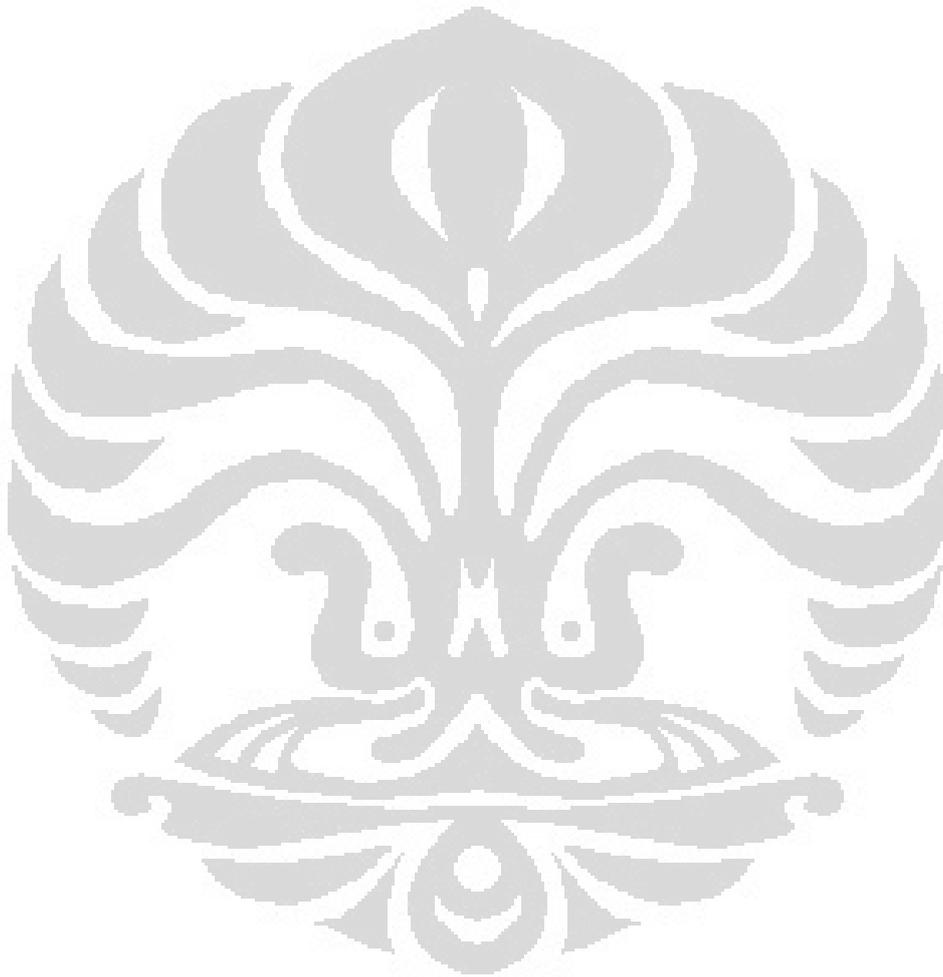
DAFTAR GRAFIK

	Hal
Grafik 4.1	Jenis Kelamin Responden 62
Grafik 4.2	Rentang Usia Responden 64
Grafik 4.3	Jenjang Pendidikan yang Sedang Ditempuh 65
Grafik 4.4	Rata-rata Pengeluaran per Bulan Responden 66
Grafik 4.5	Histogram Frekuensi Dimensi <i>Volume Word of Mouth</i> 68
Grafik 4.6	Histogram Frekuensi Dimensi <i>Dispersion Word of Mouth</i> 72
Grafik 4.7	<i>Mean Variabel Word of Mouth</i> 77
Grafik 4.8	Histogram Frekuensi Minat Beli 80
Grafik 4.9	<i>Mean Variabel Minat Beli</i> 83



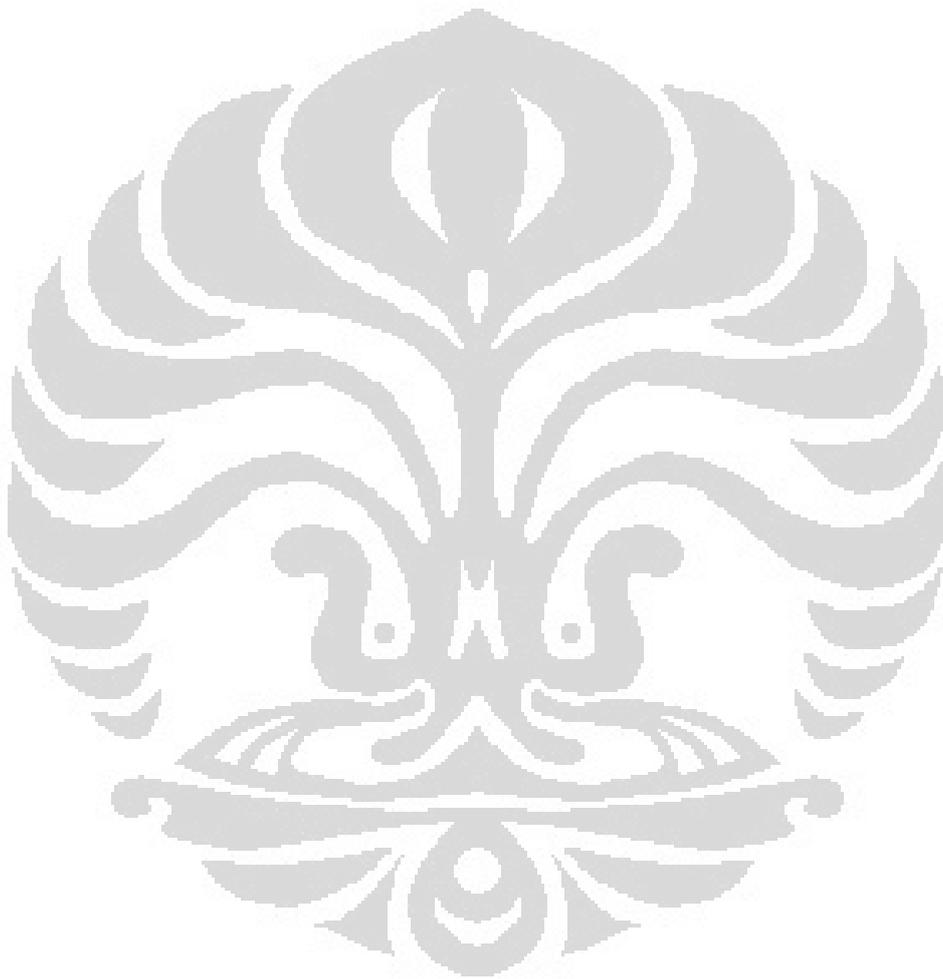
DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Logo Tune Hotels	8
Gambar 1.2 Logo AirAsia	9
Gambar 2.1 Model Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	21
Gambar 2.2 Tingkatan <i>Word of Mouth</i>	26
Gambar 2.5 Model Penelitian	43



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN
- Lampiran 2. OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE TEST
- Lampiran 3. OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN
- Lampiran 4. OUTPUT SPSS ANALISIS REGRESI LINEAR



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang diambil oleh individu, kelompok atau organisasi. Serangkaian tindakan tersebut terdiri dari input, proses dan output. Input merupakan stimulus bagi konsumen dalam memunculkan sebuah minat beli, yaitu yang terdiri dari pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan. Di antara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention*.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dimana minat beli tersebut merupakan tahapan/langkah sebelum proses pengambilan keputusan pembelian.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:82). Mehta (1994:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal (input) ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Contoh dari faktor sosial budaya adalah pengaruh yang berasal dari rekomendasi orang lain (*word of mouth*) misalnya melalui teman, keluarga, maupun pendapat seseorang di koran atau majalah.

Setelah minat beli muncul, pengambilan keputusan tidak langsung mengarah pada hasil yang positif, yakni membeli. Akan tetapi, suatu stimulus kedua menyusul yang disebut sebagai proses. Di dalam proses, terdapat suatu kegiatan yang diambil sebelum melakukan suatu pembelian yang diantaranya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti misalnya faktor psikologis (berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan perilaku) ataupun faktor eksternal (dari lingkungan maupun orang lain) (Kotler, 1999:156). Dari penalaran tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang muncul karena adanya input.

Input merupakan stimulus bagi konsumen dalam memunculkan sebuah minat beli. Hal-hal yang termasuk input adalah usaha pemasaran yang termasuk di dalamnya pemasaran produk, harga dan sebagainya. Selain itu, di dalam input terdapat pula suatu faktor sosial budaya seperti keluarga, sumber-sumber informal, sumber-sumber non-komersial, status sosial dan sub budaya. Input tersebut dapat berasal dari masukan orang lain atau lingkungan sekitar. Dimana faktor tersebut dapat memberikan pengaruh konsumen dalam menetapkan keputusan pembeliannya (Mangkunegara, 2002:44). Input yang berasal dari orang lain atau lingkungan sekitarnya dapat berupa *word of mouth*.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi/input mengenai produk/jasa tersebut terlebih dahulu, termasuk dalam penggunaan jasa perhotelan. Tidak sedikit melalui *word of mouth* atau lebih dikenal dengan istilah WOM mereka mendapatkan informasi tersebut. Mereka mencari berbagai informasi sesuai yang dibutuhkannya, misalnya saja perhotelan yang sesuai dengan *budget* yang mereka miliki, lokasi yang strategis, mengutamakan kenyamanan, *prestige*, fasilitas yang ditawarkan dan masih banyak lagi kriteria lainnya yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif melalui *word of mouth* mengenai hal-hal yang mereka butuhkan. Silverman (2001:25) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang. Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial. Sedangkan Wells dan Prenskey (1996:315) menyatakan komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi informal antara konsumen

mengenai suatu produk. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk/jasa. Godes dan Mayzlin (2004:23), mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan dalam mengukur *word of mouth*, yaitu *volume* dan *dispersion*. *Volume* akan mengukur berapa banyak *word of mouth* yang ada, sedangkan *dispersion* akan mengukur tingkat di mana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas. Dari kedua elemen tersebut dapat dilihat sejauh mana *word of mouth* yang ada. Semakin besar *volume* yang ada dan semakin luas *dispersion* yang ada, maka semakin besar adanya *word of mouth* dan begitu juga sebaliknya.

Sebagian besar bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberikan komentar maupun bentuk informasi lainnya. Melalui *word of mouth* dapat membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam merek perhotelan, produk atau layanannya dari individu lain yang telah menggunakan jasa perhotelan sebelumnya.

Dalam penelitian yang dilakukan Bansel et al (2000:166-177) dinyatakan bahwa informasi *word of mouth* terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen daripada promosi iklan. Dengan pemahaman ini, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi calon konsumen untuk menentukan hotel mana yang akan dipilihnya. Menurut Bone (1992:579:583) informasi *word of mouth* dapat menyalurkan dua jenis informasi, yaitu informasi positif dan informasi negatif tentang produk/jasa perusahaan. *Positive word of mouth* dapat menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan yang akan menarik pelanggan baru. Sebanyak 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut terungkap dalam penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia. Dalam hasil penelitian tersebut iklan hanya menempati peringkat kelima sebagai sumber referensi yang dipercaya oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh *Onbee Marketing Research* juga menunjukkan bahwa rata-rata konsumen

Indonesia akan menceritakan hal-hal positif tentang sebuah merek kepada tujuh orang. Sementara hal-hal negatif diceritakan kepada 11 orang. Selain itu, hasil riset juga menunjukkan bahwa sebuah *brand* memerlukan enam rekomendasi positif untuk menetralkan hanya satu pemberitaan negatif dari seorang konsumen. Sehingga *word of mouth* negatif berdampak sangat signifikan terhadap kredibilitas suatu merek. Kultur masyarakat Indonesia yang sering berdiskusi dengan teman maupun kerabat, maka *word of mouth marketing* sangat berperan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen pada sebuah produk/jasa, sehingga mereka akan merekomendasikan ataupun mendeskripsikan suatu produk/jasa tersebut kepada orang lain.

Banyak studi yang menyatakan bahwa *word of mouth* yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Word of mouth* yang positif akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk/jasa tersebut. *Word of mouth* yang positif dapat berperan sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya, sebaliknya *word of mouth* yang negatif dapat sangat merugikan suatu perusahaan atau merek tersebut. Suatu pengaruh *word of mouth* kepada calon konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk berkeinginan atau minat beli terhadap produk/jasa yang ditawarkan tersebut dengan mencari informasi tambahan yang lebih jelas akan keberadaan suatu produk/jasa tersebut.

Berdasarkan hasil riset McKinsey & Company (AS), rekomendasi dari orang yang dikenal memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar daripada orang yang tidak dikenal dalam keputusan membeli sebuah produk/jasa untuk membelinya. Ada pengaruh yang signifikan antara rekomendasi orang dengan keputusan membeli. Hasil survei yang dilakukan di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, Makasar dan Denpasar dengan menggunakan 4 variabel yakni: *talking, promoting, selling* dan variabel jejaring sosial (SWA 10/XXV, 14-27 Mei 2009) telah menunjukkan hal tersebut. Keputusan dalam membeli ternyata dipengaruhi oleh rekomendasi seseorang baik itu dalam lingkungan pergaulan atau komunitas. Tentu saja hal ini berpengaruh signifikan pada penjualan (sumber: <https://www.swamediainc.com>)

Majalah Marketing Mix edisi 11 April - 10 Mei 2007 yang ditulis oleh Harry Puspito, Direktur Pengelola MRI, *Marketing Research Indonesia* tentang kalahnya pengaruh iklan ATL (TV, radio, dan cetak) dibanding medium *word of mouth* (WOM), pada September 2006, MRI melakukan riset dengan melibatkan 202 responden laki-laki dan perempuan di Jakarta. Pertanyaan yang diajukan adalah media apa yang menjadi sumber terbaik untuk mendapatkan informasi berbagai kategori mulai restoran, kafe, mobil baru, komputer, produk perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan, hingga produk rumah tangga dengan hasil penelitian tersebut bukan iklan televisi yang menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan, melainkan *word of mouth*. Dapat dilihat pada tabel 1.1 (hal.5) hasil riset yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* mengenai kalahnya pengaruh iklan ATL dibandingkan dengan media *word of mouth*.

Tabel 1.1
Perbandingan Iklan ATL (TV, radio dan cetak) dengan Medium
Word of Mouth (WOM)

	Resto	Café	Mobil Baru	Komputer	Perbankan	Asuransi	RS	Kosmetik	Makanan	Pro RT
Total	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Word of Mouth	84	43	24	24	56	30	97	50	52	60
<i>Above The Line</i>	10	11	56	25	35	15	1	32	48	35
<i>Others</i>	1	0	0	6	1	2				
Non/DK	4	46	19	44	7	53	19	19		5

(Sumber: Majalah Marketing Mix edisi 11 April–10 Mei 2007 yang ditulis oleh Hari Puspito, Direktur Pengelola MRI, *Marketing Research Indonesia*, tentang kalahnya pengaruh iklan ATL (TV, radio dan cetak) dibanding medium WOM)

Seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur *word of mouth* daripada metode promosi formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini berbicara jujur, tulus dan tidak ditunggangi oleh motif tersembunyi (SWA 08/XXV/16-29 April 2009). Solomon (1999) mengatakan bahwa *word of mouth* lebih kuat dari pada iklan-iklan mewah yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan. Pendapat ini didukung dengan penelitian

yang dilakukan oleh Cleland (2000) dikutip dalam majalah SWA (08/XXV/16-29 April 2009) yang juga mengatakan bahwa *word of mouth* cenderung lebih efektif dalam pemasaran sebuah produk. Para pemasar menemukan bahwa *word of mouth* telah mempengaruhi kurang lebih dua per tiga penjualan barang-barang konsumen, dan bahkan survei menunjukkan bahwa 69% konsumen membeli sebuah produk berdasarkan anjuran dari seseorang yang telah dikenalnya. Tidak ada satu pun iklan atau penjual yang akan mampu meyakinkan seorang konsumen secara *persuasive* tentang kualitas sebuah produk kecuali seorang teman, kenalan, pelanggan lama atau ahli yang independen (Kotler dalam SWA 08/XXV/16-29 April 2009).

Survei yang dilakukan oleh SWA dan *Octovate Consulting Group* juga menemukan bahwa 67,78% konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang direkomendasikan melalui jalur *WOMM* (*word of mouth marketing*) (SWA 09/XXV, 30 April - 13 Mei 2009). Didukung oleh hasil Survei *Nielsen Online Global Customer* (2007) yang juga menemukan bahwa sekitar 91% konsumen membeli sebuah produk berdasarkan rekomendasi dari pengguna lain atau temannya. Dari penjelasan di atas maka dapat dibuat kesimpulan bahwa semakin banyak positif *word of mouth* yang diterima oleh seorang calon konsumen, maka akan semakin tinggi minat untuk membeli yang terbentuk di dalam diri calon konsumen tersebut.

Sebagai salah satu destinasi terbaik, keindahan Bali tentu tidak terbantahkan lagi. Beragam obyek wisata yang ada, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang datang dari tahun 2007 sampai 2009, dapat dilihat dalam tabel 1.2 (hal.7), jumlah wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata terus mengalami kenaikan, baik wisatawan mancanegara maupun domestik. Untuk mendukung hal tersebut, ketersediaan sarana dan prasarana tertentu merupakan prasyarat mutlak. Salah satu sarana penting adalah tempat menginap/akomodasi (Statistik Daerah Provinsi Bali, 2010).

Pembangunan dalam bidang pariwisata membutuhkan dukungan dari pembangunan di bidang-bidang yang lainnya karena pariwisata merupakan industri multi komponen. Di mana banyak bagian-bagiannya yang harus dikaitkan dengan sektor ekonomi lainnya, seperti perusahaan penerbangan dengan

transportasi, bisnis cinderamata, kios barang hadiah, restoran dan hotel serta akomodasi lainnya dengan mengembangkan komersial (John Nasbitt, 1994:28).

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan

Jumlah Pengunjung Obyek Wisata	2007	2008	2009
Wisatawan Mancanegara	1.969.993	2.746.889	3.128.699
Wisatawan Nusantara	2.289.594	2.300.028	2.753.392

(Sumber: Statistik Daerah Provinsi Bali, 2010)

Dengan mengandalkan sektor pariwisata sebagai salah satu penggerak roda perekonomian, merupakan tempat bertumbuhnya industri penunjang sektor pariwisata, termasuk di dalamnya industri perhotelan. Keberadaan sektor pariwisata sebagai penggerak utama perekonomian Bali juga merupakan faktor tumbuh pesatnya industri perhotelan di Bali. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali, sektor perdagangan hotel dan restoran merupakan kontributor pertumbuhan perekonomian Bali pada triwulan I 2009, dengan pertumbuhan 0,14% ($q-to-q$). Sedangkan dari sisi besaran PDRB (Produk Domestik Regional Bruto), sektor perdagangan hotel dan pariwisata juga memberikan kontribusi terbesar, yaitu sebesar 29,70% (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali).

Banyaknya penyedia jasa perhotelan di Bali menuntut perusahaan untuk dapat memperhatikan keinginan dan selera konsumen dengan berbagai cara dalam mencapai tujuan perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin meningkat, baik di pasar domestik maupun di pasar global menyebabkan semua perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan agar pelanggan tersebut tetap loyal. Perusahaan harus dapat memberikan bukti-bukti nyata akan manfaat dan keunggulan dari produk atau layanan yang ditawarkannya.

Dalam konteks perhotelan, *word of mouth* yang dihasilkan dapat berupa penilaian terhadap hotel itu sendiri baik dari kualitas layanan, sarana dan prasarana yang disediakan oleh hotel, kenyamanan dan keamanan, lokasi hotel, sampai pada harga yang ditentukan tiap kamarnya (*room rates*). Penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian subjektif dari konsumen yang pernah menggunakan hotel tersebut sebelumnya yang dapat menjadi informasi bagi calon konsumen dan dapat mempengaruhi minat belinya dalam memilih hotel tersebut sebagai tempat penginapan dalam evaluasi alternatif perhotelan mana yang akan dipilih.

Salah satu hotel yang berada di Bali adalah Tune Hotels. Tune Hotels adalah hotel baru yang berlokasi sangat strategis di kawasan dekat Pantai Kuta, tepatnya di Jalan Kahyangan Suci, Kuta (belakang Matahari). Tune Hotels ini merupakan satu jaringan (*partner*) dengan AirAsia. Logo Tune Hotels (Gambar 1.1, hal.8) dengan logo AirAsia (Gambar 1.2, hal.9) memiliki keselarasan warna, sehingga memperlihatkan kemiripan atau kesatuan dari kedua perusahaan tersebut. Jaringan hotel tersebut pertama kali diperkenalkan di Malaysia. Untuk Indonesia, AirAsia membangun dua Tune Hotels sekaligus yaitu di Kuta dan Seminyak, Bali, pada November 2009. Selain di Indonesia dan Malaysia, Tune Hotels juga terdapat di Thailand dan United Kingdom.



Gambar 1.1

Logo Tune Hotels

(Sumber: <http://www.tunehotels.com/id>)



Gambar 1.2

Logo Tune Hotels

(Sumber: <http://www.airasia.com/id>)

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian Tune Hotels Kuta-Bali. Seperti yang kita ketahui banyaknya wisatawan mancanegara atau domestik yang berkunjung ke Bali dan salah satu daerah tujuannya adalah Kuta. Kuta menjadi salah satu daerah tujuan para wisatawan untuk meninap karena Kuta merupakan salah daerah yang strategis di Bali. Tune Hotels memberikan keunikan dalam fasilitas pelayanannya dibandingkan dengan hotel lainnya. Kebanyakan dari hotel yang ada adalah para konsumen mendapatkan harga kamar (*room rates*) untuk keseluruhan fasilitas yang didapat di dalam kamar pada khususnya dan beberapa fasilitas lain yang berada di luar kamar. Kenyakan dari hotel yang ada memberikan fasilitas dan perlengkapan yang lengkap di kamar. Namun, tidak demikian halnya dengan Tune Hotels Kuta-Bali. Di hotel ini para konsumen dapat memilih dan menentukan sendiri apa saja yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan oleh mereka. Selain itu harga yang diberikan juga relatif murah untuk sebuah hotel yang sudah memiliki nama dan cabang di luar negeri. Banyak hotel di Bali khususnya di daerah Kuta dengan harga murah, tetapi tidak semua hotel memiliki keunikan dan fasilitas seperti Tune Hotels Kuta-Bali ini. Konsep yang ditawarkan dan diterapkan oleh Tune Hotels Kuta-Bali berbeda dengan hotel-hotel lainnya yang ada. Tune Hotels Kuta-Bali memiliki 139 kamar, yang terdiri atas 84 kamar *double* dan 55 kamar *single*. Keunikan pada Tune Hotels Kuta-Bali adalah hotel tersebut hanya menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh tamu saja. Apabila para tamu tidak membawa dan membutuhkan sabun mandi, handuk serta perlengkapan mandi lainnya akan dikenakan tarif Rp 16.500. Jika

menghendaki kamar berhawa sejuk, tamu diminta membayar AC Rp 40.000,- per 12 jam atau Rp 55.000,- untuk 24 jam. Pengerang rambut juga tersedia dengan harga sewa Rp 7.000,-. Untuk tamu yang ingin menggunakan fasilitas Wi-Fi akan dikenakan Rp 40.000,- per 24 jam (sumber: <http://www.tunehotels.com/id>). Namun jika menginginkan semua fasilitas tersebut, para tamu dapat memilih paket yang ditawarkan oleh Tune Hotels Kuta-Bali dengan harga yang lebih murah. Dengan keunikan hotel tersebut, maka calon konsumen dapat menyesuaikan kebutuhannya sesuai *budget* yang dimiliki. Sehingga tidak ada lagi kendala yang menjadi alasan untuk berpergian dan menginap ke Bali apabila hanya dengan memiliki *budget* yang minimum. Tune Hotels memberikan konsep penginapan sesuai dengan dengan slogan yang mereka miliki, yaitu: “5-Star Sleeping Experience at 1-Star Price”. Pemesan hotel tersebut dapat dilakukan dengan mudah melalui *website* resmi dari hotel tersebut <http://www.tunehotels.com/id> atau dapat dipesan melalui *website* resmi AirAsia <http://www.airasia.com/id>.

Berdasarkan semua penjelasan yang berada di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* memegang peran penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena penilaian secara subjektif konsumen terhadap perhotelan dapat menjadi keunggulan bersaing dengan perhotelan lainnya. Selain itu, pengalaman yang dimiliki oleh konsumen akan menjadi informasi bagi calon konsumen lainnya melalui *word of mouth* tersebut. Sehingga diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang *word of mouth* dan perannya dalam minat beli konsumen.

Penelitian ini akan berfokus pada konsumen yang berada di wilayah DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan DKI Jakarta sebagai Ibukota Negara di mana DKI Jakarta menjadi daerah pusat pemerintahan dan perekonomian di Indonesia. Sebagai daerah pusat pemerintahan dan perekonomian Negara, kemungkinan besar tingkat kejenuhan/*stress* penduduknya cukup tinggi di DKI Jakarta yang menyebabkan kecenderungan penduduknya untuk *refreshing* atau berlibur. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan langsung pada konsumen DKI Jakarta yang memiliki minat beli pada Tune Hotels Kuta-Bali. Fokus penelitian ini ada pada bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

1.2 Pokok Permasalahan

Peranan informasi yang beredar di konsumen menjadi penting sebagai bahan pertimbangan minat beli. Pada saat konsumen saling berkomunikasi, banyak penelitian yang memperlihatkan bahwa terjadinya pertukaran informasi yang terjadi antar konsumen. Informasi yang beredar secara umum adalah tentang kualitas perusahaan. Informasi ini menjadi masukan bagi calon konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli mereka yang nantinya akan menentukan keputusan calon konsumen tersebut dalam menentukan hotel yang akan dipilihnya.

Pada awalnya seseorang yang membutuhkan suatu produk/jasa telah memiliki kesadaran untuk mengkonsumsinya sehingga ia akan mencari informasi tentang keberadaan, fungsi dan manfaat akan suatu produk/jasa tersebut sebelumnya. Dengan adanya *word of mouth* positif suatu minat yang telah timbul sebelumnya akan menjadi lebih besar di mana pada awalnya seseorang tersebut hanya sebatas mempunyai keinginan (minat) akan menjadi suatu pengambilan keputusan untuk menggunakan produk/jasa tersebut, sebaliknya dengan adanya *word of mouth* negatif akan membuat suatu minat seseorang tersebut menjadi hilang.

Berdasarkan uraian di atas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh antara informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara spesifik tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis adanya pengaruh informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali.

1.4 Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dari penelitian yang dibuat ini antara lain ditujukan:

1. Manfaat akademis penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih luas mengenai pengaruh *word of mouth* (WOM) khususnya terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali yang berguna dalam jurusan Administrasi Niaga pada umumnya, bidang pemasaran pada khususnya, selain itu juga diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi pembacanya.
2. Manfaat praktis penulisan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan manajemen.
3. Manfaat empiris penulisan ini untuk memberikan informasi dan data tambahan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian atas tema sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan penelitian “Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali”. Penulis membagi tulisan ini dalam beberapa bab dan tiap-tiap bab dibagi lagi menjadi sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mengemukakan latar belakang penyusunan penelitian dan apa yang mendasari memilih tema *word of mouth* dan memilih Tune Hotels Kuta-Bali sebagai objek penelitian. Pada bab ini disampaikan juga pertanyaan dan tujuan penelitian yang mewakili apa yang hendak dibahas pada penelitian ini. Bab ini juga mengemukakan manfaat penelitian yang diharapkan memberikan kontribusi pada bidang akademis dan praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Dalam bab ini peneliti menyertakan penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian ini. Kerangka teori ditulis dengan tujuan agar pembaca mendapat pemahaman dasar mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang dijadikan pedoman dari

penulisan, serta digunakan dalam menjelaskan dan memperkuat hubungan antara variabel-variabel yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan mengenai metode penelitian secara keseluruhan seperti pendekatan yang digunakan, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik penarikan sampel, teknik analisis data, dan keterbatasan penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Mengemukakan variabel *word of mouth* dan variabel minat beli untuk dapat menjelaskan asumsi penelitian mengenai adanya pengaruh di antara keduanya. Pada bab ini juga dibahas analisis data statistik dan intepretasinya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Menyampaikan jawaban atas pertanyaan penelitian secara ringkas. Bab ini juga menyampaikan saran-saran yang dapat diajukan, dalam bidang praktis maupun teoritis.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

1. Batasan waktu pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu pada bulan November-Desember 2011.
2. Batasan geografis, yaitu responden dalam penelitian ini hanyalah responden yang berdomisili di DKI Jakarta.
3. Responden haruslah konsumen DKI Jakarta, berusia di atas atau mulai dari 18 tahun, mendapat info mengenai Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain, belum pernah menginap di Tune Hotels Kuta-Bali dan berminat untuk menginap di sana maksimal dalam kurun waktu 6 (enam) bulan ke depan.

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk memahami variabel dan konsep yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali” ini maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti (Tabel 2.1, hal.18).

Rujukan pertama bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh File, Karen Maru, Cermak, Dianne SP, Prince, Russ Allan pada tahun 1994 dalam *The Service Industries Journal* yang berjudul “*Word of Mouth Effect in Professional Services Buyer Behavior*”. Jurnal ini menganalisis mengenai bagaimana *Word of Mouth* dalam konteks bisnis berpengaruh terhadap pembelian jasa profesional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa input dan output *word of mouth* berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk melakukan pembelian berulang. Pengaruh dari *word of mouth* akan mempengaruhi seseorang dalam berperilaku serta minat pembelian, dimana penelitian tentang *word of mouth* positif memberikan perhatian yang lebih terhadap suatu produk dan minat beli dibandingkan dengan konsumen yang menerima *word of mouth* negatif, karena *word of mouth* dikenal sebagai alat yang memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pilihan para konsumen dan juga banyaknya perusahaan yang memanfaatkan konsumen yang merasa puas sebagai subjek yang berbicara dengan calon konsumen lainnya. Hasil penelitian ini didapat bahwa suatu media *word of mouth* pada suatu produk yang memiliki perbedaan tingkat keterlibatan serta suatu informasi *word of mouth* dari satu pesan dan pesan satu sumber yang menyampaikan informasi tersebut.

Rujukan kedua bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Tom J. Brown, Thomas E. Barry, Peter A. Dacin, dan Richard F. Gunst pada tahun 2005 dalam sebuah jurnal yang berjudul “*Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers’ Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in Retailing Context*”. Penelitian ini melihat bahwa kepuasan atau ketidakpuasan

yang dirasakan konsumen pada saat pembelian akan memicu timbulnya niat dan komitmen untuk menggunakan produk yang sama dan menyebarkan berita tentang produk tersebut (*word of mouth*) yang pada akhirnya akan mempengaruhi orang lain untuk membeli.

Rujukan ketiga berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Hao Lai Yiung, Cindy M.Y. Chung pada tahun 2007 sebagai rujukan ketiga. Di *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, dengan judul “*The Effect of Single-Message Single-Source Mixed Word of Mouth on Product Attitude and Purchase Intention*”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana suatu perilaku dan minat beli sebuah produk akan terpengaruh dari suatu tingkatan keterlibatan dan permintaan dari informasi sebuah produk akan terpengaruh dari suatu tingkatan keterlibatan dan permintaan dari informasi *word of mouth* yang positif dan negatif ketika pesan tersebut diinformasikan dalam suatu konteks satu pesan satu sumber. Informasi *word of mouth* seringkali dapat menjadi pengaruh yang utama bagi konsumen dalam suatu proses pengambilan keputusan menurut Ditcher, 1996; Bayus, 1985; Bansal and Voyer, 2000. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa subjek yang diteliti lebih menekankan pada evaluasi mereka melalui informasi yang didapat belakangan dibandingkan dengan informasi yang didapat lebih awal dengan mengesampingkan level keterlibatan.

Rujukan keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Administrasi Niaga tahun 2008 dari Universitas Indonesia, Fieldha Rosa Yulita Wardhani dalam skripsinya, yang berjudul “*Pengaruh Word of Mouth Pada Produk Kredit Mikro Mandiri PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Hub Jakarta Pulogadung Terhadap Minat Pengajuan Kredit Para Wirausahawan*”, dimana dalam skripsi ini Fieldha menyimpulkan bahwa adanya keterkaitan antara bagaimana penyebaran informasi melalui *word of mouth* terhadap minat seseorang dalam mengajukan kredit usaha mikro mandiri terdapat minat pengajuan kredit. Hal tersebut berarti bahwa *word of mouth* memberikan dampak positif, khususnya *word of mouth* positif terhadap minat pengajuan kredit para wirausahawan.

Rujukan kelima bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Surya Sutriyono, Administrasi Niaga tahun 2008 dari Universitas Indonesia, dalam judul penelitian skripsi “*Pengaruh Word of Mouth Positif yang Diterima Terhadap*

Minat Beli Konsumen, Studi Pada Penjualan SimPATI Telkomsel di Kalangan Mahasiswa FISIP UI". Dalam skripsinya menjelaskan bahwa informasi tentang kepuasan terhadap layanan yang diterima oleh konsumen akan mempengaruhi timbul atau tidaknya minat beli dari konsumen. Dengan demikian, semakin baik atau buruknya kualitas layanan yang diberikan oleh Telkomsel maka akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap timbulnya minat beli dari calon konsumen. Adanya pengaruh *opinion leadership* atau karakter si sumber pesan juga mempengaruhi timbulnya minat beli konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap sifat atau karakter si sumber pesan maka akan mempunyai pengaruh yang baik pula terhadap sifat atau karakter si sumber pesan maka akan mempunyai pengaruh yang baik pula terhadap timbulnya minat beli atau *purchase intention* di hati konsumen. Informasi yang insentif yang diberikan oleh Telkomsel untuk pengguna kartu simPATI juga mempengaruhi timbulnya minat beli (*purchase intention*) calon konsumen. Semakin baik dan banyak informasi tentang insentif yang diberikan Telkomsel untuk pengguna simPATI maka akan mempunyai pengaruh yang baik pula terhadap *purchase intention* dari calon konsumen.

Berangkat dari penelitian-penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mendapat gambaran tentang adanya pengaruh positif dan negatif *word of mouth* terhadap minat beli. Selain itu terdapat pemicu timbulnya minat beli konsumen untuk menggunakan produk/jasa dan menyebarkan berita tentang produk/jasa tersebut (*word of mouth*) serta pencarian informasi mengenai suatu produk/jasa melalui *word of mouth* yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli seseorang.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian File, Karen Maru, Cermak, Dianne SP, Prince, Russ Allan (1994)

Perbedaan dengan penelitian File, Karen Maru, Cermak, Dianne SP, Prince, Russ Allan terdapat pada objek yang digunakan dan perbedaan dimensi *word of mouth* yang digunakan. Selain itu, dalam penelitian tersebut menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keinginan

seseorang untuk melakukan pembelian berulang (*repurchase*) sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya meneliti minat beli (*purchase intention*) konsumen.

2. Perbedaan penelitian Tom J. Brown, Thomas E. Barry, Peter A. Dacin, dan Richard F (2005)

Perbedaan dengan penelitian Tom J. Brown, Thomas E. Barry, Peter A. Dacin, dan Richard F adalah dalam penelitian tersebut hanya *word of mouth* positif yang diteliti. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah *word of mouth* negatif dan positif. Terdapat perbedaan pada objek penelitian, dimana dalam penelitian tersebut terhadap retail dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terhadap hotel.

3. Perbedaan penelitian Hao Lai Yiung, Cindy M.Y. Chung (2007)

Perbedaan dengan penelitian Hao Lai Yiung, Cindy M.Y. Chung adalah perbedaan dimensi *word of mouth* yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki perbedaan objek penelitian dengan penelitian tersebut.

4. Perbedaan penelitian Fieldha Rosa Yulita Wardhani (2008)

Perbedaan dengan penelitian Fieldha Rosa Yulita Wardhani adalah jenis *word of mouth* yang digunakan, dimana dalam penelitian tersebut *word of mouth* yang digunakan adalah *word of mouth* yang berasal dari perusahaan (*by design*) dengan menggunakan strategi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *word of mouth* dari orang lain/bukan dari perusahaan (natural). Terdapat perbedaan dimensi *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

5. Perbedaan penelitian Surya Sutriyono (2008)

Perbedaan dengan penelitian Surya Sutriyono adalah *word of mouth* yang diteliti dalam penelitian tersebut meneliti mengenai *word of mouth* yang negatif, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah *word of mouth* negatif dan positif. Adanya perbedaan objek penelitian dan dimensi *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian tersebut.

Tabel 2.1
Matriks Tinjauan Pustaka

Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Pendekatan	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
1994	File, Karen Maru, Cermak, Dianne SP, Prince, Russ Allan	<i>Word of Mouth Effect in Professional Services Buyer Behavior</i>	Kuantitatif	Penyebaran kuesioner	Input dan output <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk melakukan pembelian berulang. <i>Word of mouth</i> yang positif memberikan perhatian yang lebih terhadap suatu produk dibandingkan dengan <i>word of mouth</i> negatif
2005	Tom J. Brown, Thomas E. Barry, Peter A. Dacin, dan Richard F. Gunst	<i>Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in Retailing Context</i>	Kuantitatif	Penyebaran kuesioner	Kepuasan dan tidak kepuasan yang dirasakan konsumen pada saat pembelian akan memicu timbulnya niat untuk menggunakan dan menyebarkan berita tentang produk tersebut (WOM) yang pada akhirnya akan mempengaruhi orang lain untuk membeli
2007	Hao Lai Yiung, Cindy M.Y. Chung	<i>The effect of Single – Message Single – Source Mixed Word of Mouth on Product Attitude and Purchase intention</i>	Kuantitatif	Penyebaran kuesioner	Informasi yang didapat belakangan lebih berpengaruh dibandingkan informasi yang didapat di awal dengan mengesampingkan level keterlibatan
2008	Fieldha Rosa Yulita Wardhani, dengan judul	<i>Pengaruh Word of Mouth Pada Produk Kredit Mikro Mandiri PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Hub Jakarta Pulogadung Terhadap Minat Pengajuan Kredit Para Wirausahawan</i>	Kuantitatif	Penyebaran kuesioner	Adanya keterkaitan antara bagaimana penyebaran informasi melalui <i>word of mouth</i> terhadap minat seseorang dalam mengajukan kredit usaha mikro mandiri

Tabel lanjut ke halaman 19

Tabel lanjutan dari halaman 18

Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Pendekatan	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
2008	Surya Sutriyono	<i>Pengaruh Word of Mouth Positif yang Diterima Terhadap Minat Beli Konsumen, Studi Pada Penjualan SimPATI Telkomsel di Kalangan Mahasiswa FISIP UI</i>	Kuantitatif	Penyebaran kuesioner	Informasi kepuasan terhadap layanan yang diterima oleh konsumen akan mempengaruhi timbul atau tidaknya minat beli konsumen. Adanya pengaruh <i>opinion leadership</i> terhadap timbulnya minat beli.
2011	Octaviantika Benazir Kumala	<i>Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotel Kuta-Bali</i>	Kuantitatif	Penyebaran kuesioner	Terdapat pengaruh antara <i>word of mouth</i> dengan minat beli konsumen

(Sumber: Data dari Olahan Peneliti)

2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 *Word of Mouth* (WOM)

2.2.1.1 Pengertian *Word of Mouth*

Dalam masyarakat, *word of mouth* (WOM) sudah sejak lama digunakan. Masyarakat dulu lebih mengenal *word of mouth* dengan istilah *gethok tular* (bahasa Jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan (Ali Hasan, 2010:24). Konsumen banyak melihat iklan-iklan di media massa setiap harinya maka konsumen tersebut melindungi dirinya dari pengaruh banyaknya iklan yang ditayangkan dengan lebih mendengarkan teman atau sumber lain yang mereka percayai. Hal ini terjadi karena informasi dari teman atau orang sekitar akan lebih cepat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan, artinya pengaruh individu lebih kuat dibandingkan

dengan pengaruh informasi dari iklan. Selain itu, informasi yang diperoleh dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk/jasa yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga.

Sutisna (2002:184) berpendapat bahwa kebanyakan proses komunikasi antarmanusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut sangat menguntungkan produsen yang jarang melakukan promosi dan lemah dalam mengkomunikasikan produknya dikarenakan keterbatasan biaya, sehingga sulit menjangkau konsumen lebih luas.

Dalam WOMMA atau *Word of Mouth Marketing Association*, definisi *word of mouth* adalah suatu tindakan dari konsumen untuk menyediakan informasi kepada atau bagi konsumen yang lainnya (sumber: www.womma.org.word). "*Word of mouth is the voice of the customer, a natural, genuine, honest process, people seeking advice from each other, consumers talking about products, services, or brands that they have experienced*".

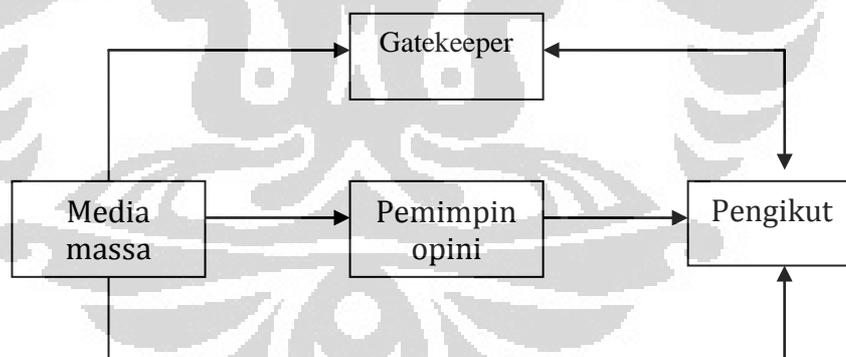
Menurut Emanuel Rosen (2000:7), *word of mouth* adalah "*Keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu*". Andy Semovitz (2006), mengemukakan dalam bukunya definisi *word of mouth* marketing adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk. Menurut Bone (1992:579-583), *word of mouth* adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, di mana tidak satu pun dari mereka adalah sumber pemasaran. Sedangkan menurut Salomon (2004:379), yang menyebutkan bahwa *word of mouth* adalah informasi tentang produk yang disalurkan (*transmitted*) oleh individu ke individu lain.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/jasa tersebut kepada

orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

2.2.1.2 Proses *Word of Mouth*

Komunikasi *word of mouth* tak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap canelnya memiliki kepentingan yang tak boleh diabaikan, seperti pendapat Sutisna (2002:191). Dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media massa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *word of mouth* yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna (2002:192) yang dapat dilihat dalam gambar 2.1 (hal 21).



(Sumber: Sutisna, 2002:192)

Gambar 2.1

Model Komunikasi *Word of Mouth*

Orang-orang yang kita tanya dan mintai informasinya, disebut sebagai pemimpin opini (*opinion leaders*). Pemimpin opini merupakan orang yang sangat sering mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Saptaningsih Sumarni (2008:1) mengemukakan, berdasarkan riset yang dilakukan Lazarsfed (1940),

menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari media massa terhadap pilihan pemilih sangat kecil. Bersama dengan rekannya mengemukakan dalil “*Two Step Flow Communication*” yang berisi pertama, media massa mempengaruhi pemuka pendapat (*opinion leader*), kedua, *opinion leader* mempengaruhi individu-individu lainnya. Hasil riset itu menunjukkan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari beberapa media promosi termasuk iklan dan tenaga penjual, kemudian menceritakan kepada teman-temannya.

Menurut Leon G. Schiffman dan Laslie Lazar Kanuk yang dialihbahasakan oleh Zoelkifli (2004:438) “Proses kepemimpinan pendapat merupakan kekuatan konsumen yang sangat dinamis dan berpengaruh. Sebagai sumber informasi informal, para pemimpin pendapat sangat efektif mempengaruhi para konsumen dalam keputusan mereka yang berhubungan dengan produk.”

Kondisi tersebut didukung oleh budaya Indonesia dimana informasi dari mulut ke mulut cepat tersebar dan orang sangat percaya pada informasi yang ia terima dari orang terdekatnya. Menurut Cranston yang di kutip Agnes Kurniawan (2007:35) menyatakan bahwa:

”Konsumen Indonesia cenderung berciri sosial, senang berkumpul dan membuat kelompok. Seperti kebiasaan arisan dan ngerumpi. Sebuah isu baru entah gosip ataupun tidak –cepat tersebar berkat kebiasaan ini. Ciri unik ini oleh para ahli marketing dilihat sebagai bagian strategi pemasaran yang cukup efektif, namanya word of mouth (WOM)”.

Beberapa faktor dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, menurut Sutisna (2002:185) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain , sehingga terjadi proses komunikasi WOM.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.

4. WOM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut Irawan (2007) yang di kutip oleh Saptaningsih Sumarni (2008), karakter suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Kekuatan komunitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Salah satu strategi yang penting adalah strategi komunikasi yang menggunakan *word of mouth* untuk membantu penetrasi pasar dari suatu merek.

Dalam konteks proses penyampaian informasi antar konsumen, menurut Bansal et al (2000:166-167), penelitian tentang *word of mouth* harus memperhatikan dua hal penting yaitu kekuatan hubungan interpersonal dan hubungan non interpersonal. Dari kedua hubungan itu dihasilkan tiga keterkaitan yaitu, keterkaitan antar hubungan non interpersonal dengan pengaruh *word of mouth* pada keputusan membeli jasa, keterkaitan hubungan interpersonal pada kepuasan membeli jasa dan keterkaitan hubungan non interpersonal dengan hubungan interpersonal. Penelitian ini juga menemukan bahwa *word of mouth* memiliki bias negatif, dimana informasi negatif dinilai lebih tinggi daripada informasi positif oleh konsumen (Mowen & Minor, 1998).

Penyebaran *word of mouth* bergerak dalam jaringan yang tidak kelihatan, dimana jaringan itu dibentuk berdasarkan hubungan dari orang-orang (Rosen, 2000). Dalam jaringan itu juga terdapat beberapa pusat yaitu orang-orang yang berada dalam posisi yang baik untuk menyebarkan informasi. Rosen (2000) juga menyatakan bahwa saat ini jaringan-jaringan itu sangat penting dan perusahaan tidak hanya menjual produk/jasa kepada konsumen perorangan tetapi kepada jaringan-jaringan pelanggan.

Komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk/jasa. Dalam pengalaman penggunaan produk tersebut akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau melebihi dari harapannya, dan sebaliknya jika perusahaan tidak bisa memenuhi atau kurang memenuhi harapan konsumen akan merasa tidak puas. Dengan adanya kepuasan dan

ketidakpuasan ini, banyak peneliti menyatakan bahwa jika seseorang konsumen merasa puas, maka dia hanya akan berbicara kepada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan berbicara ketidakpuasaannya tersebut kepada sepuluh orang dan buat konsumen sangat puas (*delight*) jangan hanya membuat mereka hanya puas saja menurut Schlossberg (1990) dalam Ruset et al (1994:84), suatu perasaan yang sangat puas (*delight*) terjadi karena konsumen merasa puas dengan apa yang ia harapkan menurut Ruset et al. (1994, p.41) dimana orang yang merasa sangat puas (*delight*) akan memberikan suatu *effects* seperti (pembelian berulang, positif *word of mouth*). Memaksimalkan WOM melalui konsumen yang telah ada pada saat ini dapat memberikan hasil efek yang cukup besar menurut Buttle (1998:241-254), penelitian lainnya telah menganalisa suatu efek dari hubungan sosial menurut Brown and Reigen (1987), kelompok rujukan pun dapat mempengaruhi suatu aktivitas *word of mouth*). Jadi komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik bagi perusahaan tersebut.

Emanuel Rosen (2000) menjelaskan bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi semua bisnis dengan cara yang sama, dimana peranan yang dimainkannya dalam bisnis tergantung jenis produk, yaitu:

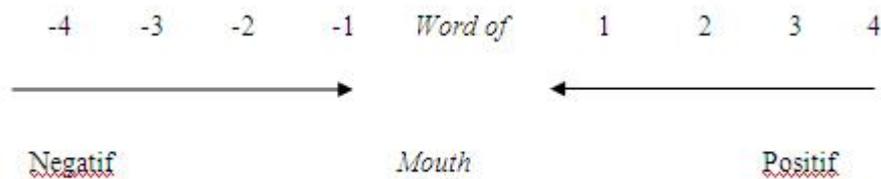
- *Exciting products*, produk-produk yang menggairahkan seperti buku, piringan hitam atau film.
- *Innovative products*, orang membicarakannya baik karena produk-produk ini dapat memberikan manfaat baru baginya dan juga karena orang terkesan oleh kepandaian para penciptanya.
- *Personal experience products*, produk-produk pengalaman pribadi yaitu jika pengalaman pribadi diperlukan untuk menilai produk atau jasa, komentar dan desas-desus dapat diharapkan, seperti hotel, restaurant, mobil dan lain-lainnya.
- *Complex products*, produk-produk yang kompleks, seperti perangkat lunak atau alat kedokteran. Orang akan membicarakannya karena alat-alat ini merupakan kebutuhan untuk mengurangi resiko.

- *Expensive products*, motivasinya adalah untuk mengurangi resiko. Contohnya produk elektronik, resiko yang menjadi faktor utama orang-orang membicarakannya.
- *Observable products*, produk-produk yang diamati seperti baju, mobil dan telepon genggam. Orang cenderung membicarakan apa yang mereka lihat. Jika produk tersebut tidak terlihat oleh konsumen, maka kemungkinan mereka kurang untuk membicarakannya.

Jika dilihat dari jenis produk tersebut, perhotelan termasuk ke dalam *personal experience products*. Dimana dibutuhkannya pengalaman pribadi untuk menilai produk/jasa tersebut.

Word of mouth dapat terjadi karena adanya kebutuhan, baik oleh pengirim (*sender*) atau penerima (*receiver*), akan informasi (Mowen & Minor, 1998). Penerima *word of mouth* membutuhkan informasi karena mungkin tidak percaya dengan kampanye iklan yang diterimanya atau mencari informasi tambahan untuk mengurangi resiko membeli produk/jasa. Bagi pengirim *word of mouth*, memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen lain dalam pengambilan keputusannya dapat memberikan rasa berkuasa (*power*) dan gengsi (*prestige*). Pemberian informasi juga membantu pengirim *word of mouth* meningkatkan keterlibatan dalam kelompoknya dan mendorong interaksi sosial dan keserasian kelompok secara umum.

Word of mouth dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif. Silverman (2001:39) membagi *word of mouth* ke dalam 9 tingkatan mulai dari *minus* empat hingga *plus* empat yang pada dasarnya mencoba untuk mengelaborasi lebih lanjut konsep *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif (Gambar 2.2, hal.26). Pada level minus empat apa yang dikatakan oleh orang hanyalah hal yang negatif dan pada level plus empat hanya hal yang positif. Level minus satu hingga level minus empat disebut sebagai *word of mouth* negatif, sebaliknya level plus satu hingga level plus empat disebut sebagai *word of mouth* positif.



Gambar 2.2

Tingkatan *Word of Mouth*

(Sumber: Silverman, 2001:39)

Level minus 4 adalah keadaan dimana semua orang membicarakan tentang produk/jasa dan mengemukakan komplain. Level ini sering disebut sebagai skandal publik dimana semua orang akan aktif dalam mencari tahu dan memberikan saran untuk tidak menggunakan produk/jasa tersebut. Jika hal ini terjadi, produk tersebut dapat selamat apabila kejadian sifatnya memiliki jangka waktu yang pendek. Jika hal ini terjadi untuk jangka waktu yang lama, produk yang selamat adalah produk yang monopoli dan tidak ada lagi perusahaan lain yang menyediakannya.

Level minus 3 adalah keadaan dimana konsumen dan juga orang lain yang pernah menggunakan produk/jasa berusaha meyakinkan orang lain untuk tidak menggunakan produk/jasa tersebut. Bedanya dengan level minus 4 adalah dalam level minus 3 belum mencapai skandal publik.

Level minus 2 adalah keadaan dimana jika konsumen ditanyakan mengenai suatu produk/jasa, ia akan mengatakannya dengan sangat lantang. Jika konsumen tidak ditanya maka konsumen akan diam saja, tetapi apabila sekali ditanya maka orang tersebut tidak bisa berhenti mengatakan hal negatif tentang produk/jasa tersebut. Penjualan produk akan menyusut pelan-pelan dalam tahap ini karena orang tidak secara aktif mencari informasi atau menyebarkan *word of mouth* negatif.

Level minus 1 adalah keadaan dimana orang tidak secara aktif melakukan komplain tentang suatu produk/jasa, tetapi jika orang yang bersangkutan ditanyakan tentang produk/jasa tersebut maka komentar yang keluar akan cenderung negatif. Iklan dan usaha komunikasi pemasaran lain dapat membantu menghilangkan *word of mouth* negatif namun prosesnya relatif lamban.

Level 0 adalah keadaan dimana orang mempergunakan produk/jasa dan jarang sekali ada pembicaraan atau ada yang menanyakan tentang suatu produk/jasa tersebut. Jika ditanyakan kepada konsumen, sedikit sekali yang bisa dikatakan. Kebanyakan produk/jasa berada pada level ini.

Level plus 1 adalah keadaan dimana berbanding terbalik dengan level minus 1. Jika orang yang bersangkutan ditanyakan pendapatnya mengenai suatu produk/jasa tersebut, mereka akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik.

Level plus 2 adalah keadaan dimana jika ditanyakan mengenai produk/jasa, konsumen akan cenderung mengatakan hal yang baik dengan sangat antusias. Konsumen akan bicara betapa bagusnya suatu produk/jasa dan sekali konsumen bicara sulit untuk dihentikan. Dalam tahap ini, strategi pemasaran konvensional hampir tidak berarti, yang dibutuhkan oleh pemasar adalah bagaimana mengakomodasi situasi agar orang tetap mengatakan kebaikan produk/jasa dan meningkatkannya menjadi sampai ke level plus 3.

Level plus 3 adalah kondisi dimana orang akan berusaha meyakinkan orang lain bahwa suatu produk/jasa sangat baik. Dan level plus 4 adalah tingkatan yang paling tinggi dalam *word of mouth* positif. Pada level ini orang yang bersangkutan akan terus menerus membicarakan mengenai suatu produk/jasa tersebut. Produk/jasa yang masuk dalam kategori ini misalnya BMW atau Mercedes Benz. Hal yang perlu dilakukan dalam level ini adalah menjaga harapan konsumen, jangan sampai konsumen mengharapkan harapan yang berlebihan dan jika produk/jasa tersebut tidak bisa memenuhinya konsumen akan kecewa dan akan menjadi *word of mouth* negatif.

Pada prakteknya, terdapat tiga bentuk *word of mouth* yang muncul berdasarkan sumber dan penerima (Silverman, 2001:88) yang dapat dilihat dalam tabel 2.2 (hal 28), yaitu:

1. *Expert to expert*, dimana ahli bicara dengan ahli mengenai suatu hal yang sesuai dengan kapasitas bidang keahliannya, sehingga pembicaraannya akan dianggap sangat bernilai.
2. *Expert to peer*, ketika pengambilan keputusan akan dilakukan, individu sering mencari orang yang dianggap ahli mengenai masalah terkait untuk mendapatkan informasi.

3. *Peer to peer*, disini individu sebelum membuat keputusan akan mencari informasi dari orang yang sudah berpengalaman dengan produk tersebut. Hubungan seperti ini didapat dalam hubungan *peer to peer*.

Tabel 2.2
Sumber *Word of Mouth*

Sumber Informasi	Fungsi	Isi (informasi yang diberikan)
Perusahaan (<i>Company</i>)	Informasi	Klaim, manfaat produk (<i>feature and benefit</i>)
Ahli-ahli (<i>Experts</i>)	Konfirmasi	Potensi baik yang positif maupun negatif yang dapat muncul dalam situasi yang terbaik
Kelompok-kelompok Masyarakat (<i>Peers</i>)	Verifikasi	Apa yang diharapkan dalam dunia nyata dalam situasi tertentu

(Sumber: Silverman, 2001:88)

Pengukuran *word of mouth* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam riset pemasaran. Akan tetapi, mengukur *word of mouth* bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Tentunya peneliti akan menemui kesulitan dalam mengukur pernyataan orang. Godes dan Mayzlin (2004, vol.23) mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth*, yakni:

a. *Volume*

Berapa banyak WOM yang ada? Pada elemen ini akan diukur seberapa banyak *word of mouth* yang ada. Hal ini merupakan sesuatu yang amat penting dan pernah dilakukan pengukuran oleh beberapa peneliti termasuk Yahoo! Buzz Index. Pendekatan ini hampir sama dengan layanan kliping berita yang memonitor berapa kali produk suatu perusahaan disebut. Selain itu dapat pula dianalogikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang terjadi, tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui tentang hal tersebut.

b. *Dispersion*

Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat di mana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunikasi yang luas. Apakah penyebarannya pada komunikasi yang sejenis saja sudah mencapai di luar komunikasi sejenis. Hal ini dapat dianalogikan sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan. *Word of mouth* yang kurang menyebar (diskusi hanya berfokus pada populasi yang terbatas dan *homogeny*) akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tersebar luas. Dalam penelitian ini, Godes dan Mayzlin berharap WOM menyebar cepat dalam masyarakat dan perlahan-lahan di antara mereka. Anggota komunitas yang sama sering berinteraksi satu sama lain dan dengan demikian lebih mungkin untuk belajar dari satu sama lain daripada dari anggota komunitas lain. Jadi, tergantung pada *volume* tertentu dari WOM, lebih banyak orang akan menjadi informasi tentang produk/jasa tertentu menunjukkan lebih tersebar informasi.

Dalam penelitiannya Godes dan Mayzlin mengemukakan bahwa orang dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Penelitian tersebut mengacu kepada tiga aliran dalam literatur WOM, yaitu: (1) WOM sebagai penggerak perilaku pembelian, (2) pentingnya struktur sosial dalam aliran WOM dan (3) WOM sebagai hasil dari perilaku konsumen di masa lalu. Dampak WOM tergantung pada siapa yang berbicara dengan siapa.

Berangkat melalui teori yang diungkapkan oleh Godes dan Mayzlin tersebut, peneliti mencoba untuk menggunakan teori tersebut untuk dijadikan dimensi dalam penelitian ini yaitu *volume* dan *dispersion*. Hal ini dikarenakan peneliti menganggap teori ini tepat untuk digunakan sebagai dimensi dalam penelitian. Selain itu, peneliti memilih dimensi dari teori tersebut karena tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen Indonesia cenderung berciri sosial, senang berkumpul dan membuat kelompok. Seperti kebiasaan arisan dan ngerumpi. Sebuah isu baru entah gosip ataupun tidak-cepat tersebar berkat kebiasaan ini.

Ciri unik ini oleh para ahli marketing dilihat sebagai bagian strategi pemasaran yang cukup efektif, namanya *word of mouth* (WOM), Cranston dalam Agnes Kurniawan (2007:35). Dengan seringnya berkumpul dan berbicara dengan orang-orang maka dapat dilihat sejauh mana penyebaran dan frekuensi WOM tersebut. Peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh dari penyebaran dan frekuensi WOM yang diterima terhadap minat beli konsumen.

Word of mouth dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*). Kepuasan konsumen dipercaya sebagai sumber dari *word of mouth*. Banyak penelitian menyebutkan *word of mouth* berhubungan dengan pengalaman positif maupun negatif terhadap produk/jasa, baik yang dialami sendiri maupun orang lain (Lowrey, 1989:30-32). Pengalaman dengan produk/jasa ini akan memicu kepuasan konsumen terhadap produk/jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen dikatakan memotivasi seseorang terlibat dalam *word of mouth* baik positif maupun negatif.

Ada empat (4) hal yang membuat orang terlibat dalam komunikasi *word of mouth*, yaitu (Schiffman & Kanuk, 2000):

- Adanya *product involvement* muncul karena orang ingin mengekspresikan kepuasannya menggunakan produk tersebut dengan membicarakannya dengan orang lain.
- Adanya *self enhancement* yang menyebabkan terjadinya komunikasi *word of mouth* karena orang ingin memuaskan kebutuhan emosional tertentu (*self confirmation*) misalnya untuk mendapatkan perhatian dari orang lain agar dianggap sebagai pembeli yang pandai.
- *Message involvement* muncul karena adanya iklan atau informasi yang unik atau menarik mengenai suatu produk tertentu dan membuat konsumen ingin membicarakannya dengan orang lain.
- *Other involvement* muncul karena ingin membantu orang lain.

Sebaliknya konsumen yang tidak puas dapat menyebarkan *word of mouth* negatif, sebagaimana diteliti oleh Richins (1984:697-702). Richins mendefinisikan *word of mouth* negatif sebagai bentuk komunikasi interpersonal di

antara konsumen mengenai pengalaman pribadinya dengan sebuah perusahaan atau produk yang akan mencemarkan nama baik obyek komunikasi tersebut.

Terdapat empat (4) hal membuat konsumen menyebabkan *word of mouth* negatif, antara lain:

- 1) Motivasi pertama adalah kataris, suatu bentuk pengurangan kecemasan dengan cara membagi cerita dan pengalaman secara verbal kepada orang lain.
- 2) Motivasi kedua adalah *altruism*, suatu usaha untuk mencegah orang lain mendapat nasib yang sama. Hal ini serupa dengan konsep *other involvement*.
- 3) Motivasi ketiga adalah *vengeance*, suatu motivasi agresif di mana komunikator berusaha untuk mempengaruhi orang lain untuk bertindak menentang suatu produk.
- 4) Motivasi keempat adalah *advice seeking*, dimana konsumen membagi pengalaman negatifnya dalam rangka mendapat informasi dimana dia bisa mendapat bantuan dan bisa menyelesaikannya.

Salah satu yang dapat mempengaruhi *word of mouth* adalah produk yang mudah beredar atau *contagious product* (Rosen, 2004). Produk yang mempunyai apa yang diperlukan olehnya untuk menciptakan *word of mouth* yang baik. *Word of mouth* yang bagus dapat menghasilkan penjualan. Ini merupakan dasar bagi setiap kampanye *word of mouth*. Namun demikian, produk-produk ini juga mempunyai kecenderungan menyebarkan dari mereka sendiri dan membangkitkan pembicaraan. *Word of mouth* yang baik tidak datang dari iklan tetapi lebih banyak dari sifat-sifat yang melekat pada produk itu sendiri. Produk yang mudah beredar dapat digolongkan ke dalam enam (6) kategori, yaitu:

1. Produk yang dapat memicu respon emosional

Suksesnya film Ketika Cinta Bertasbih yang tidak lepas dari *word of mouth*. Karena film ini sesuai dengan adegan yang menyentuh perasaan. Selesai menonton film ini, konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada kerabat dan teman terdekat mereka.

2. Produk yang mengiklankan dirinya sendiri

Sukses Viagra tak lepas dari kemampuan produk tersebut dalam mengiklankan dirinya sendiri karena produk tersebut tersangkut dengan topik yang selalu saja menarik untuk diperbincangkan diantara teman. Seks memang selalu menarik untuk diperbincangkan dan menimbulkan rasa penasaran untuk membahasnya. Warna dapat menjadi alat yang efektif untuk membantu produk mengiklankan produk tersebut.

3. Produk yang meninggalkan jejak

Produk yang mudah beredar di pasaran meninggalkan jejaknya di belakang. Hal ini terjadi pada produk-produk yang memungkinkan para pemakai mereka mengekspresikan diri mereka sendiri. Seperti pada hari-hari awal *desktop publishing* “saya mempergunakan *illustrator*” dan secara umum “saya menggunakan Mac” sering muncul bersama munculnya sebuah karya seni.

4. Produk yang menjadi lebih berguna ketika lebih banyak orang menggunakannya

Beberapa produk yang mudah menyebar memberi imbalan kepada konsumen jika membicarakannya. *Twitter* menyebar karena dibutuhkannya sebuah jaringan, komunitas yang memungkinkan para pengguna untuk bertukar identitas. Produk seperti ini yang berbasis internet akan sangat mudah beredar.

5. Produk yang sesuai (*compatible*)

Sebuah produk juga harus cocok dengan pengguna produk tersebut. seperti PDA Palm, Palm membuat sebuah handphone yang mengadopsikan fungsi dari PC di mana pengguna Palm dapat membuat jadwal dalam *handphone*.

6. Produk yang mudah digunakan (*easy to use*)

Membicarakan sebuah produk yang mudah digunakan atau cepat akan menyebar dengan cepat. Produk yang mudah digunakan menyebarkan *buzz* dengan cepat karena manusia menginginkan sesuatu yang cepat.

2.2.1.3 WOM Secara Aktif Dicari Oleh Konsumen

Pencarian *word of mouth* secara aktif merupakan proses mengumpulkan dan pada akhirnya menggunakan pesan atau informasi. Terdapat bias pada informasi yang disalurkan melalui penyebaran *word of mouth* dalam jaringan. Keahlian (*expertise*) dari pengirim maupun penerima *word of mouth* menjadi satu penyebab informasi *word of mouth*. Menurut Bansal et al (2000:166-167), terdapat keterkaitan antara tingkat pengetahuan *word of mouth* dengan tingkat aktifitasnya dalam mencari informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Gilly et al (1998:83-100) juga menemukan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan tinggi lebih sedikit melakukan pencarian informasi. Hal itu dapat disebabkan konsumen telah banyak memiliki pengetahuan produk/jasa dan merasa tidak perlu lagi berkonsultasi dengan konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya konsumen dengan sedikit pengetahuan atau pengalaman tentang produk/jasa akan meragukan kemampuannya dalam menghasilkan keputusan pilihan yang tepat, sehingga membutuhkan opini dan nasihat dari konsumen lain.

Word of mouth yang dimiliki oleh konsumen dapat diperoleh dengan pencarian informasi secara aktif maupun pasif. Pencarian ini merupakan proses dua arah antara konsumen dengan konsumen lain. Pada proses pengambilan keputusan, terdapat proses pencarian informasi yang akan digunakan untuk menilai beberapa alternatif pilihan layanan, sehingga konsumen yang ingin mengambil keputusan akan bertindak secara aktif untuk mencari informasi, termasuk di dalamnya adalah pencarian *word of mouth* dari lingkungannya. Informasi *word of mouth* yang dicari secara aktif akan memberikan pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen daripada *word of mouth* yang didapat secara pasif (Bansal et al, 2000:166-177).

W. Glynn Mangold, Fred Miller, Gary R. Brockway (1999:73-89) menemukan bahwa *word of mouth* merupakan faktor dominan dalam pemasaran jasa. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen cenderung bergantung pada informasi *word of mouth* untuk mengurangi derajat persepsi resiko akibat ketidakpastian dari proses pembelian atau penggunaan jasa. Dibandingkan dengan proses pembelian barang, penelitian ini menemukan bahwa pembelian jasa memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar pada sumber informasi. Penelitian

ini juga menemukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh lebih besar pada pembelian jasa daripada pembelian barang. Selain itu, *word of mouth* digunakan untuk mendapatkan informasi dan menjadi faktor penting dalam mengonsumsi layanan personal. Penelitian ini kemudian menemukan tentang kekuatan dari *positive gossip* sebagai salah satu bagian dari *word of mouth* yang dibentuk oleh pemimpin opini (*opinion leader*) untuk memberikan informasi yang menguntungkan bagi produk/jasa yang ditawarkan. Menemukan dan mendorong penyebaran *positive gossip* oleh pemimpin opini, dikatakan dalam penelitian ini merupakan kunci dalam proses *word of mouth* yang baik.

Penyebaran *word of mouth* saat ini sudah berkembang demikian pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Perkembangan ini juga disebabkan adanya pemikiran untuk memanfaatkan *word of mouth* sebagai salah satu alat promosi karena semakin mahalnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan saat ini. Oleh sebab itu dengan perkembangan *word of mouth* dan pesatnya kemajuan teknologi dimana komunikasi antar konsumen menjadi semakin cepat, perusahaan harus memberi perhatian khusus terutama pada *word of mouth* negatif.

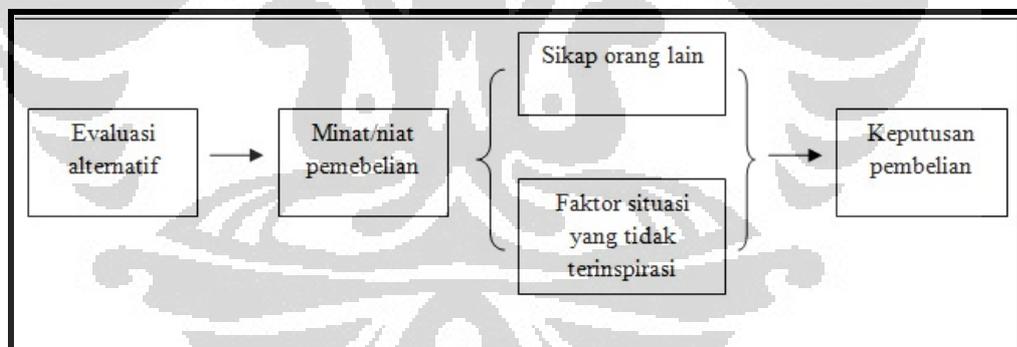
2.2.2 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Dalam suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan apakah suatu usaha promosi tersebut sudah optimal atau belum dapat terlihat dari perilaku konsumen dengan keinginan mencari suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat beli adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi (Kotler, 2002:207). Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir pengambilan keputusan konsumen. Adapun bagan proses membeli konsumen, salah satunya dalam terpaan tersebut minat atau keinginan membeli konsumen sebagai berikut: (Tabel 2.3, hal.35).

Konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang diinginkan terdapat 2 faktor antara minat beli dan keputusan pembelian yang terlihat dalam gambar:

- Sikap orang lain, dimana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar konsumen akan mengubah minat pembeliannya dan begitu juga sebaliknya.
- Situasi yang tidak terinspirasi yang dapat muncul dan mengubah minat pembelian yaitu situasi-situasi yang secara tidak langsung mempengaruhi seseorang dalam minat beli konsumen pemberian informasi yang positif dan negatif yang diterima secara bersamaan dalam keadaan yang tiba-tiba terjadi.

Tabel 2.3
Tahap-tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian Konsumen



(Sumber: Kotler, 2002:208)

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk,

baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Sedangkan definisi minat beli menurut Kinneer dan Taylor (1995) dalam Thamrin (2003:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Rossiter dan Percy (1998:126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sementara itu menurut Peter dan Olson (2000:149), *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Minat beli mempunyai empat elemen yang berbeda:

1. Perilaku
2. Obyek target dimana perilaku ditujukan
3. Situasi dimana perilaku dilakukan
4. Waktu dimana perilaku dilakukan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2001) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan pemasar atau tidak.

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk/jasa. Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa puas dan senang dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Francesco dalam Swastha (2001) menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Super dan Crites dalam Swastha (2001) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dll.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelanjaan.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, hobi/kegemaran, dll.

Swastha (2001) mengatakan bahwa dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di samping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dan sebagainya. Kotler (1999) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- a. Budaya (*culture, sub culture*, dan kelas ekonomi)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)

- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap)

Schiffman dan Kanuk (2001:66) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang atribut produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki atribut yang baik dalam hal ini atribut produk hotel yang menimbulkan suatu perilaku pembelian. Jadi, minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Indikator-indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2001:470-471) yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba
4. Mempertimbangkan untuk membelinya
5. Ingin memiliki produk

Berangkat melalui teori yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk tersebut, peneliti menjadikan kelima indikator tersebut sebagai indikator dalam penelitian ini. Peneliti menganggap bahwa kelima indikator tersebut tepat untuk dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini. Dimana dalam indikator tersebut peneliti dapat melihat tahapan-tahapan minat beli seseorang dari mulai tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sampai dengan ingin memiliki produk. Sehingga dengan menggunakan indikator tersebut peneliti dapat melihat sejauh mana minat beli konsumen dan bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen tersebut.

2.2.2.1 Jenis-jenis Minat

Blum dan Balinsky (Engel, 1995) membedakan minat menjadi dua:

1. Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu objek yang berdasarkan pada pengalaman.
2. Minat objektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu objek di sekitarnya.

Jones (Engel, 1995) membagi minat menjadi dua, yaitu:

1. Minat instrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan merupakan minat yang tampak nyata.
2. Minat ekstrinsik yaitu minat yang disertai dengan perasaan senang yang berhubungan dengan tujuan aktivitas.

Antara kedua minat tersebut seringkali sulit dipisahkan pada minat instrinsik kesenangan itu akan terus berlangsung dan dianjurkan meskipun tujuan sudah tercapai, sedangkan pada minat ekstrinsik kemungkinan bila tujuan tercapai, maka minat akan hilang.

Menurut Syamsudin dalam Swastha (2001) minat terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Minat spontan, yaitu minat yang spontan timbul dengan sendirinya.
2. Minat dengan sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui rangsangan yang sengaja dipergunakan untuk membangkitkannya.

Suatu pembelian dapat direncanakan dalam satu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Ini adalah karena pembelanjaan menggunakan produk yang dipajang di atas rak di tempat jual barang masal sebagai daftar belanja pengganti. Dengan kata lain peragaan memberikan pengingat akan suatu kebutuhan, dan pembelian pun dicetuskan. Ini kerap dirujuk sebagai pembelian berdasarkan impuls. Karakteristik impuls, menurut Rook:

1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi: Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.
4. Ketidakpedulian akan akibat: Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat terbagi menjadi beberapa jenis yaitu minat subyektif, minat objektif, minat instrinsik, minat ekstrinsik, minat spontan dan juga minat dengan sengaja yang pada dasarnya kesemua jenis minat tersebut karena adanya rangsangan.

2.2.3 Hubungan *Word of Mouth* dengan Minat Beli

Dalam tahapan pembelian setelah mengetahui dan mengenali masalah, maka konsumen mencari dan mengumpulkan informasi seakurat dan selengkap mungkin tentang produk/jasa yang akan dibelinya. Dalam pencarian informasi ini konsumen mendapat informasi dari berbagai media, mulai dari promosi yang dilakukan perusahaan, sampai informasi dari pengalaman konsumen lain yang pernah menggunakan produk/jasa tersebut. Interaksi antar konsumen dalam penyebaran informasi (*word of mouth*) dapat mempengaruhi pembelian. Adanya Pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap pembelian konsumen dikemukakan oleh beberapa ahli yang melakukan studi diantaranya Assael (1992) yang dikutip oleh Sutisna (2002;184) yaitu studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa komunikasi *word of mouth* adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. *Word of mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran.

Pendapat di atas dipertegas oleh Saptaningsih Sumarni (2008) bahwa fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong minat beli oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (low cost), bisa menciptakan image positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Menurut Leon G.Schiffman & Leslie L. Kanuk dialihbahasakan

oleh Zoelkifli Kasip (2004:437) bahwa pengaruh yang diberikan teman-teman, para tetangga, dan kenalan terhadap keputusan yang berhubungan dengan konsumen. Pengaruh ini seringkali disebut komunikasi lisan atau proses kepemimpinan dalam berpendapat.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi minat beli karena minat beli merupakan tahapan sebelum keputusan pembelian. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian.

Word of mouth merupakan komunikasi personal yang dianggap sangat efektif memberikan informasi tentang suatu produk, jasa, peristiwa, ide, individu, politikus dan juga tempat-tempat untuk dikunjungi. *Word of mouth* juga efektif untuk mempengaruhi seseorang, karena informasi yang diberikan oleh seorang individu lainnya biasanya dianggap jujur, tidak bias. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalan-kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media.

Word of mouth atau *buzz* saat ini menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi. Banyak literatur yang menyatakan *word of mouth* adalah salah satu kekuatan dalam pasar. Kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam merekomendasikan (*referral*). *Word of mouth* sendiri merupakan sebuah hasil dari suatu program pemasaran yang dikelola dengan baik dan dapat memperkaya strategi komunikasi pemasaran.

Misalnya membicarakan restoran, atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut dapat menjadi bola salju yang menggelinding dan akhirnya menghasilkan sukses bagi produk tersebut, sebaliknya jika pengalaman itu negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk atau merek tersebut.

Konsep komunikasi *word of mouth* adalah satu bentuk komunikasi penyampaian pesan secara langsung/tatap muka yang melibatkan 2 pihak yaitu penyampai pesan (*transmitter*) dan penerima pesan (*receiver*). Dalam hal ini, pesan yang disampaikan oleh *transmitter* adalah pendapat *transmitter* tentang interpersonal antar konsumen non-pemasar tentang produk/jasa atau perusahaan

tertentu berdasarkan pengalamannya baik secara langsung maupun tidak langsung pada suatu waktu tertentu. Komunikasi *word of mouth* adalah sumber informasi yang penting bagi konsumen. Bentuknya adalah komunikasi interpersonal dan secara signifikan mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian (Rajdeep Grewal, Thomas W. Cline and Anthony Davies, 2001). *Word of mouth* telah dibuktikan lebih kuat daripada informasi dalam bentuk cetak, hal ini disebabkan karena informasi yang ada ada *word of mouth* dianggap lebih bisa dipercaya sehingga tidak mengejutkan jika *word of mouth* memiliki efek yang kuat pada memori dan penilaian konsumen.

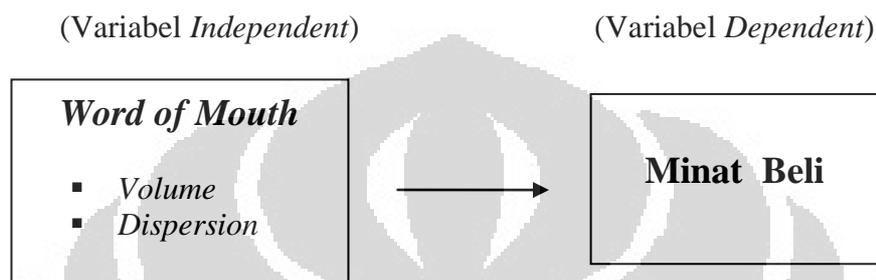
Menurut Silverman (2001:25), dimana kita mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai *word of mouth*, baik dari segi pelaku dan medianya, seperti yang tertera dalam pernyataan berikut ini:

“Word of mouth is communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the products and services, in a medium perceived to be independent of the company”.

Word of mouth memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan atau penjualan langsung karena kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuan dalam memberikan rekomendasi (*referral*). *Word of mouth* mendapat perhatian khusus dari konsumen karena dipersepsikan sebagai kredibel dan orang menyampaikan *word of mouth* dianggap hanya memberikan informasi dan membagi pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa tanpa memiliki kepentingan apa-apa terhadap penjualan produk/jasa tersebut. Alasan lain mengapa *word of mouth* sangat penting pemasarannya dalam pemasaran suatu produk adalah karena *word of mouth* mampu meningkatkan kecepatan keputusan pembelian produk. *Word of mouth* membuat proses itu menjadi lebih cepat karena apa yang dibicarakan dalam *word of mouth* berdasarkan atas pengalaman terhadap produk/jasa tersebut sehingga konsumen akan cenderung mempercayainya (Silverman, 2001:49).

2.3 Model Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat dua variabel yaitu *word of mouth*, dan minat beli konsumen. Variabel minat beli konsumen disebut sebagai variabel *dependent* (variabel terikat) dan *word of mouth* yang mempengaruhi minat beli sebagai variabel *independent* (variabel bebas). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam bagan dan model analisis berikut (Gambar 2.4, hal.43):



Gambar 2.4

Model Penelitian

(Sumber: Diolah Kembali)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel. Pada penelitian sebelumnya diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap pembelian konsumen dikemukakan oleh beberapa ahli yang melakukan studi diantaranya Assael (1992) yang dikutip oleh Sutisna (2002:184) yaitu studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa komunikasi *word of mouth* adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. *Word of mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran.

Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian sebelumnya ,maka peneiti mencoba membuat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* yang diterima dengan minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali.

H1 : Terdapat pengaruh antara *word of mouth* yang diterima dengan minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali.

2.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan diukur yaitu *word of mouth* (WOM) dan minat beli. Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi konsep kedua variabel tersebut dijabarkan pada tabel 2.4 (hal.44) sebagai berikut:

Tabel 2.4
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori
<i>Word of Mouth</i> (Godes & Mayzlin)	<i>Volume</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sering mendengar Tune Hotels Kuta-Bali di dalam percakapan sehari-hari ▪ Sering melakukan diskusi mengenai Tune Hotels Kuta-Bali dengan orang lain ▪ Sering mendapat rekomendasi Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain ▪ Sering mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain 	STS-SS 1-6
	<i>Dispersion</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari keluarga ▪ Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari teman kampus/kantor 	STS-SS 1-6

Tabel lanjut ke halaman 45

Tabel lanjutan dari halaman 44

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori
Word of Mouth (Godes & Mayzlin)	<i>Dispersion</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari tetangga ▪ Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang pernah menginap di hotel tersebut ▪ Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang belum pernah menginap di hotel tersebut ▪ Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang profesinya berbeda dengan saya ▪ Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang status sosialnya berbeda dengan saya 	STS-SS 1-6
Minat Beli (Schiffman & Kanuk)		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tertarik untuk mencari informasi mengenai Tune Hotels Kuta-Bali ▪ Ingin mengetahui fasilitas Tune Hotels Kuta-Bali ▪ Tertarik untuk mencoba menginap di Tune Hotels Kuta-Bali ▪ Mempertimbangkan untuk menginap di Tune Hotels Kuta-Bali ▪ Ingin menginap di Tune Hotels Kuta-Bali 	STS-SS 1-6

(Sumber: Hasil Kajian Literatur)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis. Metode penelitian merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian sehingga harus ditetapkan dengan sebaik mungkin. Sebuah metode digunakan dalam rancangan penelitian terdiri dari beberapa unsur yang meliputi:

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti berusaha menemukan kebenaran yang berlaku umum untuk topik yang diteliti dan menguji teori serta hipotesis (Neuman, 2003). Pola pemikiran yang melandaskan pemikiran ini bersifat deduktif, yaitu mengangkat permasalahan dari hal-hal yang umum ke hal-hal yang khusus. Kerangka deduktif dimulai dari pembentukan kerangka teori, pembentukan hipotesis sebagai jawaban tentatif bagi masalah penelitian yang akan diuji lebih lanjut melalui perangkat metodologi tertentu. Dari teori-teori ini dibuat suatu konsep kemudian konsep ini dirumuskan sesuatu atau hipotesis. Hipotesis yang dirumuskan tersebut perlu diuji. Sampel yang akan diambil untuk menguji hipotesis. Kesimpulan dari hasil uji hipotesis tersebut dapat diberlakukan secara umum (Ronny Kountur. D.M.S, 2003).

Penelitian kuantitatif didasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh sebab akibat atau yang dinamakan dengan hubungan kausal antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Variabel bebas (*independent variabel*) pada penelitian ini adalah *word of mouth*, sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) pada penelitian ini adalah minat beli.

3.1.2 Jenis/Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dimensi waktu, dan teknik pengumpulan data (Neuman, 2003).

3.1.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali. Penelitian memiliki tujuan untuk menjelaskan secara akurat sebuah teori, mengembangkan pengetahuan yang lebih jauh mengenai sebuah proses, membangun serta memodifikasi sebuah teori serta menghasilkan bukti yang dapat mendukung sebuah penjelasan dalam penelitian.

3.1.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian terapan. Penelitian yang memiliki orientasi akademis dan ilmu pengetahuan. Penelitian ini digunakan untuk mengimplementasikan masalah yang telah ada di lingkungan dengan memecahkan masalah yang ada. Penelitian mencoba menghasilkan rekomendasi-rekomendasi bagi masalah tertentu dan bukan semata-mata mengembangkan teori.

3.1.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *cross sectional* yaitu hanya mengambil satu bagian dari gejala (populasi) pada saat waktu tertentu (dalam waktu singkat). Sehubungan dengan digunakannya pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dari unit analisis dan unit observasi dikumpulkan dalam satu waktu tertentu maka tidak diperlukan *field research* yang biasanya menggunakan waktu yang panjang. Penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu yaitu pada bulan November-Desember 2011.

3.1.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data sebagai kelengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, dan bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber, antara lain:

a. Kuesioner

Teknik ini merupakan data primer di mana data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian yaitu konsumen di DKI Jakarta yang mendapat info mengenai Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain, belum pernah menginap di Tune Hotels Kuta-Bali dan berminat untuk menginap di sana maksimal dalam kurun waktu 6 (enam) bulan ke depan. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner (Neuman, 2003). Kelebihan dari teknik kuesioner adalah kuesioner mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah (Maholtra, 2004).

b. Data Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Dalam studi kepustakaan, dilaksanakan peneliti dengan cara mempelajari buku, jurnal, penelitian terdahulu, karya akademis, artikel yang berhubungan dengan penelitian ini, serta dengan melakukan penelusuran melalui internet untuk melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan *word of mouth* khususnya mengenai pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali.

3.1.4 Populasi dan Sampel

Ketika melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti perlu mengetahui keseluruhan gejala atau objek yang akan diteliti yang disebut dengan populasi. selanjutnya tidak mungkin keseluruhan populasi tersebut dapat diteliti apabila

jumlahnya sangat besar, sehingga peneliti perlu menentukan sampel dari populasi tersebut yang representatif sehingga dapat mewakili obyek yang akan diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Berikut ini akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel.

3.1.4.1 Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 2007). Target populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen di DKI Jakarta karena DKI Jakarta sebagai ibu kota Negara, sebagai pusat perekonomian dan pemerintahan yang kemungkinan besar tingkat kejenuhan/*stress* penduduknya cukup tinggi sehingga membutuhkan *refreshing/liburan*.

Sedangkan untuk memenuhi persyaratan teknis dalam penarikan sampel, harus ada batasan sampel yang mengatur masuk atau tidaknya suatu kasus menjadi objek penelitian. Untuk itu diperlukan penentuan cakupan dan batasan waktu penelitian. Dalam penelitian ini, cakupan penelitian adalah seluruh konsumen di DKI Jakarta yang berusia di atas atau mulai dari 18 tahun. Usia 18 tahun dipilih dengan alasan karena pada usia tersebut seseorang dinyatakan sudah mencapai kedewasaannya dalam mengambil keputusan (Sarlito, 2002). Penarikan sampel dilakukan di DKI Jakarta. Sedangkan batasan waktu penelitian yaitu pada saat penelitian ini berlangsung, mulai November hingga Desember 2011.

3.1.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Penelitian akan menggunakan statistik, besar sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah 100 responden. Jumlah itu sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hair et al (2007).

Penelitian ini akan dilakukan di DKI Jakarta. Peneliti akan menggunakan teknik penarikan sampel dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur

atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono, 2005). Kriteria responden yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini adalah responden di DKI Jakarta yang berusia di atas atau mulai dari 18 tahun, mendapat info mengenai Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain, belum pernah menginap di Tune Hotels Kuta-Bali sebelumnya dan berminat untuk menginap di sana maksimal dalam kurun waktu 6 (enam) bulan ke depan.

3.1.4.3 Pre Test

Peneliti akan melakukan pre test untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika ditemukan kalimat yang kurang dipahami maka peneliti akan mengubah atau dilakukan perbaikan atas pertanyaan tersebut. Selain itu, pre test juga diharapkan dapat melihat dan memperkirakan arah hasil penelitian secara dini. *Pre-test* dalam penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

3.2 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah mendapatkan data dan informasi dari pengisian kuesioner, data awal yang sudah diseleksi akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan program SPSS 17 (*Statistical Program for Social Science*) for Windows.

3.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Biasanya bentuk interpretasinya dapat berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya. Tujuan utama analisis statistik deskriptif ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan.

Hasil dari analisis statistik deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan rata-rata variabel dependen menurut variabel independen terpilih sesuai dengan tujuan dan kepentingan penelitian. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden dan bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali.

Dalam memudahkan penguraian karakteristik responden, pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis frekuensi. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden atas pernyataan yang diberikan.

Kecenderungan tersebut dilihat dengan dibuat batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai *mean* yang diperoleh termasuk ke dalam kategori yang ditentukan. Variabel *word of mouth* dan minat beli diukur dengan menggunakan 6 *point scale* derajat kesetujuan (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Agak Tidak Setuju, 4 = Agak Setuju, 5 = Setuju, 6 = Sangat Setuju). Penggunaan skala Likert dengan ukuran interval skala 6 tersebut memiliki tujuan untuk mengurangi kecenderungan responden menjawab ragu-ragu atau netral. Hal tersebut dikarenakan objek dalam penelitian ini cukup sensitif, sehingga pilihan jawaban ragu-ragu tidak diberikan kepada responden.

Nilai *mean* atas jawaban responden yang terkumpul, kemudian dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner, dapat dilihat dalam tabel 3.1 (hal.52). Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari *mean*. Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus di bawah ini.

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana: m = nilai tertinggi yang mungkin; n = nilai terendah yang mungkin; b = jumlah kelas. Jadi, $RS = (6-1)/6 = 0,8333 \rightarrow \underline{0,83}$

Tabel 3.1
Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1,00 < x \leq 1,83$
Rendah	$1,83 < x \leq 2,66$
Agak rendah	$2,66 < x \leq 3,49$
Agak Tinggi	$3,49 < x \leq 4,32$
Tinggi	$4,32 < x \leq 5,15$
Sangat tinggi	$5,15 < x \leq 6,00$

(Sumber: Telah Diolah Kembali)

3.2.2 Analisis Statistik Inferensial

Untuk menganalisis statistik inferensial, dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* yang akan menghasilkan indikator-indikator pembentuk variabel penelitian. Setelah diperoleh indikator-indikator yang menentukan variabel penelitian, kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Setelah melakukan pengukuran validitas dan reliabilitas, kemudian melakukan pengujian struktur model dengan menggunakan regresi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen dan untuk menguji hipotesis penelitian.

3.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas awal akan dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil *pretest* kuesioner yang disebarakan kepada calon responden. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Hasil dari pengujian ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian dan pertanyaan mana saja yang tidak

signifikan, yang kemudian akan dihilangkan dari pertanyaan kuesioner. Hasil akhir yang diharapkan adalah diperolehnya pertanyaan-pertanyaan yang valid dan reliabilitas sesuai dengan metode yang ditentukan. Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil *pretest* untuk melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*, Bartlett's *Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Factor Loading of Component Matrix* (Hair *et al*, 2007). Penjelasan tentang pengukuran-pengukuran nilai tersebut dijelaskan pada tabel 3.2 (hal.53).

Tabel 3.2
Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1.	Kaiser-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (<i>common variance</i>), yakni variasi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2	Bartlett's <i>Test of Sphericity</i> Bartlett's <i>Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan
3	<i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut
4	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom "Cumulative %" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor	Nilai 'Cumulative %' harus lebih besar dari 60 %
5	<i>Component Matrix</i> Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .600

(Sumber: Telah Diolah Kembali)

Berdasarkan definisinya, validitas adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan. Dalam penggunaan konvensional, validitas merujuk pada sejauh mana sebuah pengukuran empiris merefleksikan arti sesungguhnya dari konsep yang digunakan. Sebuah skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila pengukuran tepat dilakukan menurut apa yang seharusnya diukur. Validitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi yang mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mengukur sebuah konsep. Dengan kata lain, suatu perangkat ukur (kumpulan indikator) harus mencerminkan semua dimensi dalam sebuah variabel. Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah *word of mouth* sebagai variabel *independent* dan minat beli sebagai variabel *dependent*.

Setelah dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas. Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability consistency*, artinya output angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen penelitian itu sendiri. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten.

Selain itu, reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Menurut (Hair *et al.*, 2007) batas nilai reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alfa* yang biasanya dapat diterima adalah 0.6. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti dalam menentukan tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator tersebut bersifat konsisten dalam pengukurannya.

3.2.2.2 Analisis Regresi Linear

Regression analysis atau analisis regresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan asosiatif antara sebuah variabel *dependent* dengan satu atau lebih variabel *independent* (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini

digunakan regresi linear (*Linear Regression*) untuk mencari tahu hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Pada tahapan awal *linear regression* akan dilakukan hanya untuk menganalisis dua variabel yaitu variabel *word of mouth* dengan variabel minat beli. Regresi linear sederhana memiliki persamaan seperti dibawah ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = variabel *dependent*

X = variabel *independent*

a = Konstanta regresi

b = Slope atau kemiringan garis regresi

Uji signifikansi didapatkan dari tabel Anova olah data SPSS untuk hipotesis utama dan tabel *coefficients* untuk hipotesis turunan dengan melihat nilai t tabel dari masing-masing dimensi dalam variabel *independent* dan nilai signifikansi yang terdapat dalam tabel koefisien. Jika nilai t hitung pada tabel *coefficients* lebih besar dari nilai t kritis dan nilai signifikansi pada tabel *coefficients* dibawah 0.05 maka hipotesis diterima.

Tabel 3.3

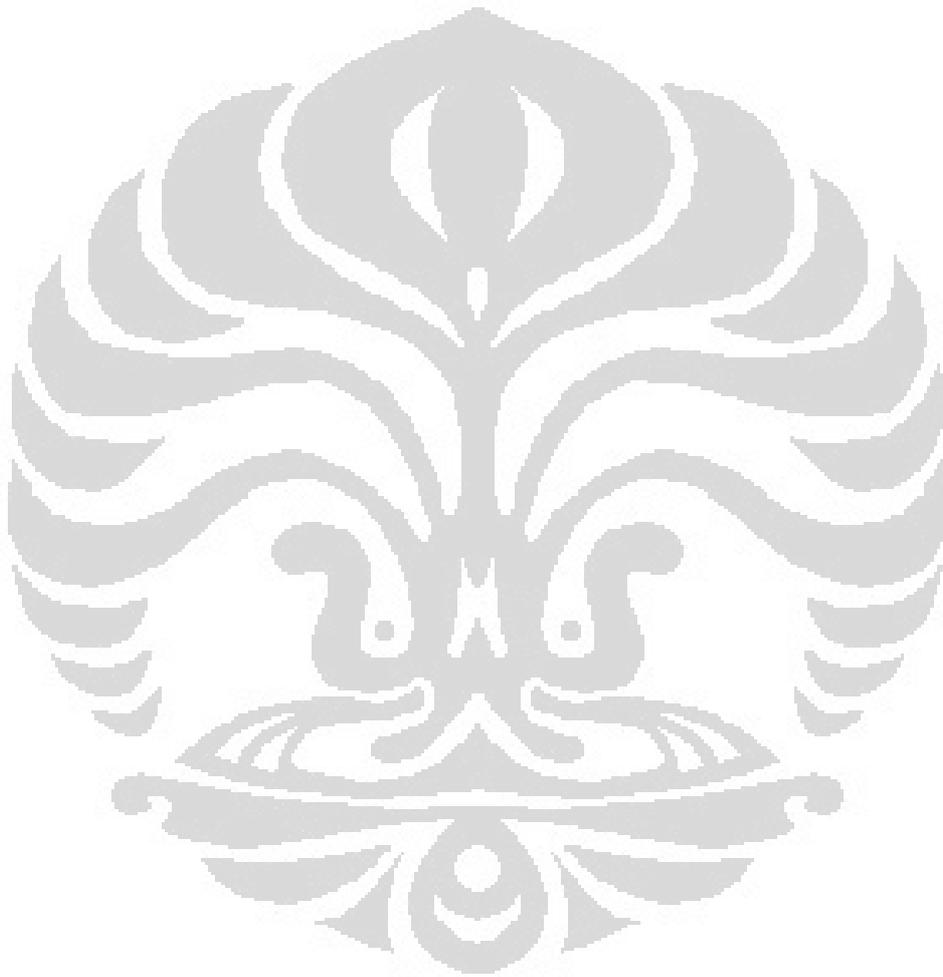
Interpretasi Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R)	Interpretasi Kekuatan Korelasi
0,00	Tidak ada korelasi
0,01-0,09	Korelasi trivial
0,10-0,29	Korelasi lemah menuju sedang
0,30-0,49	Korelasi sedang menuju kuat
0,50-0,69	Korelasi kuat menuju sangat kuat
0,70-0,89	Korelasi sangat kuat
≥0,90	Korelasi sempurna

(Sumber: De Vaus, 2002)

Sedangkan untuk mengetahui kekuatan hubungan maka nilai r akan diinterpretasikan berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel dilakukan

uji korelasi. Apabila nilai yang diberikan lebih dari 0,5 menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Untuk melihat seberapa besar kekuatan koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada tabel 3.3 (hal.55). Pada tabel tersebut dapat dilihat tingkatan korelasi kekuatan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.



BAB 4

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Pembahasan Hasil *Pre-test*

Pre-test dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Selain itu, untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman responden mengenai sejumlah kalimat pertanyaan yang ada di dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Jumlah responden yang diambil untuk *pre-test* dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang responden. Peneliti melakukan proses olah data melalui SPSS 17 for Windows untuk mengukur validitas terhadap dimensi dan indikator penelitian serta reliabilitas terhadap dimensi penelitian. Apabila didapat dalam *pre-test* bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah) maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan.

4.1.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan KMO *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan KMO *Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, di mana nilai di atas .500 menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, Uji Nilai Signifikansi *Barlett's Test of Sphericity* di bawah .05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*Total Variance Explained*) oleh model, di mana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%. Dalam tabel 4.1 (hal.58) disajikan uji-uji tersebut untuk setiap variabel.

Berdasarkan tabel 4.1 (hal.58) mengenai uji validitas dimensi pada kuesioner *pre-test* di atas maka dapat disimpulkan, yaitu untuk pengukuran KMO *Measure of Sampling Adequacy*, nilai yang diharapkan adalah di atas 0.500. Dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan,

karena nilai masing-masing *KMO Measure of Sampling Adequacy* berada di atas 0.500. Untuk pengukuran *Total Variance Explained* nilai yang diharapkan adalah berada di atas 60% dan dalam penelitian ini semua dimensi telah berada di atas angka 60%. Dengan demikian seluruh dimensi memenuhi persyaratan *overall fit* sehingga dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4.1
Pengukuran *KMO Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*

No	Dimensi Penelitian	<i>KMO Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
Nilai yang diharapkan		>.500	<.05	>60%
A	Dimensi <i>Volume Word of Mouth</i>	.697	.000	73.538%
B	Dimensi <i>Dispersion Word of Mouth</i>	.768	.000	61.476%
C	Dimensi Minat Beli	.771	.000	61.582%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)

Nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* yang diharapkan adalah di bawah 0.05 dan dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan karena masing-masing nilainya adalah 0.000 sehingga menunjukkan bahwa kumpulan variabel dalam analisis faktor tersebut memang signifikan untuk diproses dan seluruh dimensi penelitian dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

Berikutnya, validitas analisis masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan melakukan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *Factor Loading* untuk setiap indikator. Nilai *Anti-Image* yang diharapkan adalah minimum .500 sedangkan nilai *Factor Loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum .600. Nilai validitas indikator penelitian disajikan dalam tabel 4.2 (hal.59).

Tabel 4.2
Pengukuran *Anti-Image* dan *Factor Loading*

No	Indikator	<i>Anti-Image</i>	<i>Factor Loading</i>
Nilai yang diharapkan		>.500	>.600
Dimensi <i>Volume Word of Mouth</i>			
1	Sering mendengar Tune Hotels Kuta-Bali di dalam percakapan sehari-hari	.706	.868
2	Sering melakukan diskusi tentang Tune Hotels Kuta-Bali dengan orang lain	.659	.908
3	Sering mendapat rekomendasi Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain	.722	.900
4	Sering mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain	.713	.743
Dimensi <i>Dispersion Word of Mouth</i>			
5	Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari keluarga	.878	.802
6	Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari teman kampus/kantor	.692	.782
7	Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari tetangga	.825	.715
8	Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang pernah menginap di sana	.780	.794
9	Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang belum pernah menginap di sana	.736	.794
10	Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang profesinya berbeda dengan saya	.742	.844

Tabel lanjut ke halaman 60

Tabel lanjutan dari halaman 59

No	Indikator	Anti-Image	Factor Loading
Nilai yang diharapkan		>.500	>.600
Dimensi <i>Dispersion Word of Mouth</i>			
11	Mendengar dari orang yang status sosialnya berbeda dengan saya	.771	.752
Variabel Minat Beli			
12	Tertarik untuk mencari informasi tentang Tune Hotels Kuta-Bali	.655	.624
13	Ingin mengetahui fasilitas Tune Hotels Kuta-Bali	.735	.857

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)

14	Tertarik mencoba menginap di Tune Hotels Kuta-Bali	.793	.799
15	Mempertimbangkan untuk menginap di Tune Hotels Kuta-Bali	.811	.837
16	Ingin menginap di Tune Hotels Kuta-Bali	.844	.785

Berdasarkan tabel di atas, peneliti mempunyai 16 indikator yang masing-masing valid karena nilai *factor loading*nya berada di atas .600 serta masing-masing *anti image correlation matrix*nya berada di atas .500. Tidak ada indikator yang dibuang atau dihilangkan oleh peneliti karena semua nilai dari indikator yang ada telah sesuai dengan ketentuannya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan di mana indikator mengindikasikan konstruk laten. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan adalah .700 (Hair, 2010). Berikut dalam tabel 4.3 (hal.61) disajikan ukuran reliabilitas dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian

No	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
A.1	Dimensi <i>Volume Word of Mouth</i>	.852
A.2	Dimensi <i>Dispersion Word of Mouth</i>	.892
B	Variabel Minat Beli	.820

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel uji reliabilitas di atas sudah cukup memuaskan. Nilai dalam tabel telah berada di atas standar nilai *Cronbach's Alpha*

yang telah ditentukan yaitu berada di atas .700 sehingga semua dimensi ini bersifat *reliable*.

4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian

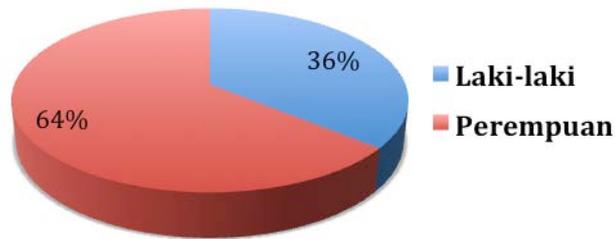
Pembahasan statistik deskriptif akan dibagi menjadi dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Kedua, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap dimensi penelitian ini. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), dan nilai yang paling sering muncul (*mode*). Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan November-Desember 2011 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen DKI Jakarta yang telah berusia di atas 18 tahun, mendapat info mengenai Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain, belum pernah menginap di Tune Hotels Kuta-Bali dan memiliki minat untuk menginap di sana maksimal dalam kurun waktu 6 (enam) bulan ke depan.

4.2.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Dalam grafik 4.1 (hal.62) di bawah ini dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 64 responden (64%) berjenis kelamin perempuan dan 34 responden (34%) berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.dengan perbedaan yang cukup jauh tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak perempuan yang mengetahui Tune Hotels Kuta-Bali daripada Laki-laki. Hal ini dikarenakan peluang didapatkannya responden perempuan lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki berdasarkan teknik penarikan sampel *purposive* yang peneliti gunakan.



Grafik 4.1

Jenis Kelamin Responden

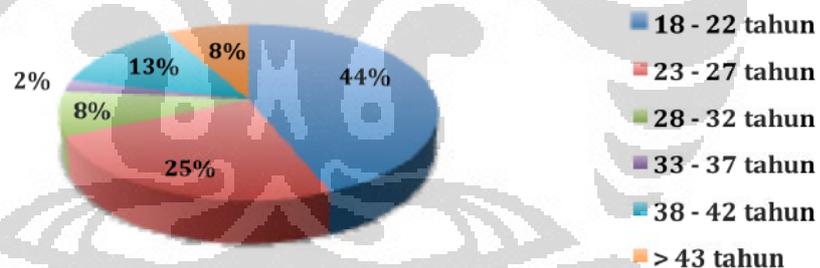
(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)

Selain itu, pada saat sekarang ini banyak perempuan sudah dapat dikatakan lebih mandiri dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perempuan yang bekerja di kantor dan bahkan menduduki jabatan yang tinggi dan berpenghasilan yang cukup tinggi. Hal tersebut semakin memperjelas bahwa perempuan pada masa sekarang ini sudah lebih maju dalam finansialnya dan lebih bisa menentukan sendiri pengeluaran keuangannya. Jika dianalisis lebih lanjut, perempuan lebih cenderung besar kemungkinannya untuk menghabiskan uangnya untuk kesenangan pribadinya dengan berbelanja dan *travelling*, oleh sebab itu kebanyakan dari perempuan ketika mereka *refreshing*/berlibur akan memilih tempat penginapan yang lebih murah tetapi nyaman dibandingkan menghabiskan uangnya untuk menginap di hotel mewah dan mahal ketika berlibur. Namun, jika dilihat angka yang sebesar 36% pada responden laki-laki, hal ini bisa dikatakan cukup besar, mengingat perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini. Dengan kata lain, pemilihan hotel atau mengetahui sebuah hotel tertentu tidak membatasi dalam hal gender untuk memilihnya atau mengetahuinya.

b. Rentang Usia

Dalam grafik 4.2 (hal.64) di bawah ini dapat dilihat rentang usia responden dalam penelitian ini. Dari total 100 responden, sebanyak 44 responden (44%) berada pada rentang usia 18–22 tahun. Pada rentang usia 23–27 tahun terdapat 24 responden (24%). Selanjutnya sebanyak 15 responden (15%) berada

pada rentang usia 38–42 tahun dan 15 responden (15%) berada pada rentang usia > 45 tahun. selain itu, terdapat 8 responden (8%) berada pada rentang usia 28–32 tahun dan 4 responden (4%) berada pada rentang usia 33–37 tahun. Dengan demikian berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18-22 tahun. Lebih terjaringnya responden pada rentang usia 18-22 tahun dikarenakan pada usia tersebut kebanyakan sedang menduduki bangku kuliah/mahasiswa atau baru lulus dari perguruan tinggi. Mahasiswa mempunyai waktu luang yang lebih banyak dibandingkan oleh pekerja kantoran. Selain itu terdapat responden yang baru lulus dari perguruan tinggi dan belum mendapatkan pekerjaan sehingga waktu luangnya pun lebih besar yang menyebabkan semakin besar juga peluang untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Pada rentang usia 23-27 tahun meskipun mungkin tidak terlalu banyak mempunyai waktu luang karena mayoritasnya sudah bekerja, mereka lebih cenderung untuk menghabiskan waktu luang yang mereka miliki dengan berkumpul, berpergian, berdiskusi, berkomunikasi secara intensif dengan orang-orang sekitarnya baik teman kuliah/kantor, dan lain-lain.



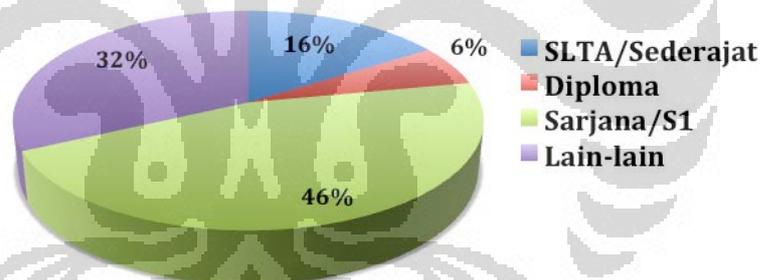
Grafik 4.2
Rentang Usia Responden

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)

c. **Jenjang Pendidikan yang Terakhir Ditempuh**

Dalam grafik 4.3 (hal.65) dapat dilihat dari segi jenjang pendidikan pada sampel yang diteliti, didapatkan data bahwa 46 responden (46%) dari total jumlah responden berasal dari jenjang Sarjana/S1 dan 32 responden (32%) berasal dari jenjang lainnya. Selebihnya responden yang terjaring berasal dari SLTA/ sederajat sebanyak 16 responden (16%) dan Diploma sebanyak 6 responden (6%).

Berdasarkan hasil turun lapangan, mayoritas responden pada penelitian ini adalah sarjana/S1. Hal ini bisa disebabkan karena waktu penyebaran kuesioner pada siang hari, di mana kebanyakan dari responden adalah sarjana/S1 yang baru lulus dan sedang mencari/belum mendapatkan pekerjaan, sehingga memiliki waktu luang yang cukup banyak pada siang hari saat penyebaran kuesioner. Oleh sebab itu peluang untuk menjadi responden pun cukup besar. Apabila dikaitkan dengan rentang usia responden yang dominan adalah pada rentang usia 18-22 tahun di mana kebanyakan dari mereka S1 yang baru lulus dan sedang mencari pekerjaan/belum mendapatkan pekerjaan. Sebanyak 32 orang (32%) responden memiliki jenjang pendidikan yang terakhir ditempuh adalah lain-lain. Lain-lain di sini seperti responden yang sudah lulus S2 atau bahkan sudah menempuh S3. Oleh karena itu dapat dilihat begitu beragamnya jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dan menggambarkan bahwa tidak ada batasan pendidikan tertentu saja dalam penelitian ini.



Grafik 4.3

Jenjang Pendidikan yang Terakhir Ditempuh

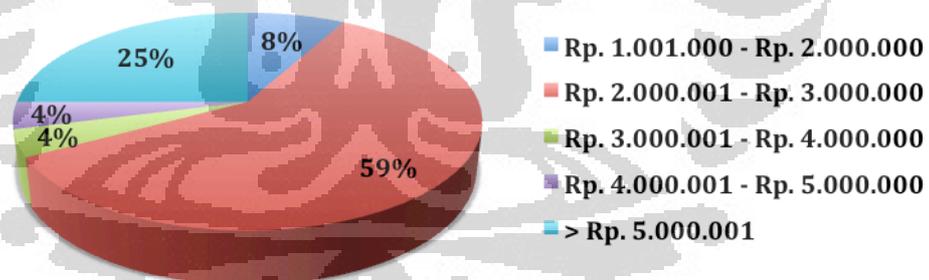
(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)

d. Rata-rata Pengeluaran per bulan

Pada grafik 4.4 (hal.66) di bawah menunjukkan rata-rata pengeluaran responden per bulan. Dari segi pengeluaran per bulan pada sampel yang diteliti, didapatkan data bahwa lebih dari setengah responden yaitu sebanyak 59 responden (59%) mengeluarkan rata-rata antara Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000 per bulannya, sebanyak 25 responden (25%) mengeluarkan rata-rata di atas Rp. 5.000.001 per bulannya dan sebanyak 8 responden (8%) mengeluarkan rata-rata

antara Rp. 1.000.001-Rp. 2.000.000 per bulannya. selain itu sebanyak 4 responden (4%) mengeluarkan rata-rata antara Rp. 4.000.001-Rp. 5.000.000 dan sebanyak 4 responden (4%) mengeluarkan rata-rata antara Rp. 3.000.001-Rp. 4.000.000 per bulannya.

Dominasi persentase dimiliki oleh kategori responden yang pengeluaran per bulannya rata-rata antara Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000 sebanyak 59 responden (59%). Hal ini dikarenakan responden yang didapat oleh peneliti didominasi oleh responden dengan rentang usia 18-22 tahun. Pada usia tersebut seseorang cenderung atau belum berumah tangga, sehingga pengeluaran per bulan yang dikeluarkan belum terlalu banyak. Meskipun belum berumah tangga, banyak dari responden yang pengeluaran per bulannya tergolong cukup besar yaitu berkisar antara Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000. Hal itu dikarenakan begitu beragamnya kebutuhan yang dibutuhkan oleh seseorang. Kegemaran/hobi, kebiasaan atau pola hidup seseorang pun dapat mempengaruhi pengeluaran per bulannya. Tinggi rendahnya pengeluaran per bulan konsumen dapat dipengaruhi juga oleh status sosial dan ekonominya.



Grafik 4.4

Rata-rata Pengeluaran per bulan Responden

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)

4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan analisa *mean* dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Seluruh hasil *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam penjelasan dari

stiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 for Windows.

4.2.2.1 Variabel *Word of Mouth*

Variabel *Word of Mouth* terdiri atas dua dimensi yaitu *volume* dan *dispersion* dianalisis melalui nilai *mean* masing-masing indikator per dimensi. Kemudian *mean* tersebut diberikan interpretasi berdasarkan nilai masing-masing pembagian kelas dan analisis statistik deskriptif dari hasil interpretasi tersebut. Selain itu juga akan dianalisis melalui nilai frekuensi untuk mengetahui jumlah dari masing-masing jawaban per kategori. Kedua dimensi ini tidak memiliki sub dimensi, sehingga peneliti akan langsung melakukan analisis penelitian langsung ke dimensi tersebut.

a. Dimensi *Volume*

Pada dimensi ini dapat dianalogikan sebagai frekuensi, berfokus pada seberapa banyak *word of mouth* yang ada. Dalam hal ini seorang konsumen akan dilihat dan dinilai seberapa banyak atau sering *word of mouth* yang ada mengenai Tune Hotels Kuta-Bali. *Word of mouth* tersebut dapat berupa seringnya konsumen mendengar Tune Hotels Kuta-Bali di dalam percakapan sehari-hari, sering melakukan diskusi, sering mendapatkan rekomendasi dan sering mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain atau sebaliknya, yaitu seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan Tune Hotels Kuta-Bali ke orang lain.

Tabel 4.4

Mean Dimensi Volume Word of Mouth

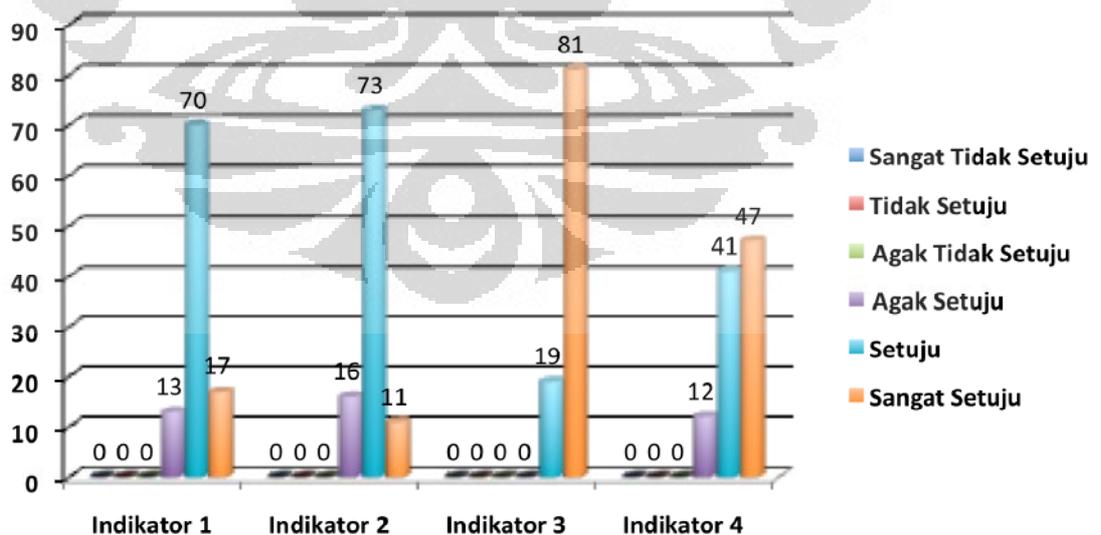
No	Indikator	Mean	Kategori
1	Sering mendengar Tune Hotels Kuta-Bali di dalam percakapan sehari-hari	5.04	Tinggi
2	Sering melakukan diskusi tentang Tune Hotels Kuta-Bali dengan orang lain	4.95	Tinggi

3	Sering mendapat rekomendasi Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain	5.81	Sangat Tinggi
4	Sering mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain	5.35	Sangat Tinggi

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)

Semakin banyak percakapan terjadi tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui tentang Tune Hotels Kuta-Bali. Penilaian responden mengenai *volume word of mouth* mengenai Tune Hotels Kuta-Bali dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.4 (hal.67) dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik 4.5 (hal.68).

Pada tabel 4.4 (hal.67) memberi gambaran mengenai penilaian responden terhadap *volume word of mouth* mengenai Tune Hotels Kuta-Bali. Bila dilihat dari *mean* masing-masing indikator, dua indikator berada dalam kategori sangat tinggi yaitu indikator “Sering mendapat rekomendasi Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain “ dan “Sering mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain “, sedangkan terdapat dua indikator yang berada dalam kategori tinggi yaitu indikator “Sering mendengar Tune Hotels Kuta-Bali di dalam percakapan sehari-hari” dan indikator “Sering melakukan diskusi tentang Tune Hotels Kuta-Bali dengan orang lain”.



Grafik 4.5

Histogram Frekuensi Dimensi *Volume Word of Mouth*

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)

Nilai tertinggi berada di indikator ke-3 mengenai “Sering mendapat rekomendasi Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain” dengan nilai *mean* sebesar 5.81, berada pada sebaran jawaban sangat setuju. Penilaian responden yang sangat tinggi tersebut dapat disebabkan karena responden yang didapat cenderung berada pada rentang usia 18-22 tahun, di mana pada usia tersebut seseorang suka menghabiskan waktu luangnya untuk berkumpul dan meminta rekomendasi atau saran dalam memilih produk/jasa termasuk dalam pemilihan Tune Hotels Kuta-Bali. Hal ini juga dapat dilihat dari mayoritas responden yang didapat adalah perempuan. Perempuan lebih cenderung suka memberikan atau mendapat rekomendasi mengenai produk/jasa dari teman sejenisnya terutama dalam hal berbelanja/*travelling*. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Majalah SWA/08/XXV2009 terbukti bahwa seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui *word of mouth* daripada metode promosi formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini berbicara jujur, tulus, dan tidak ditunggangi oleh motif tersembunyi.

Indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah indikator ke-4 mengenai “Sering mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain” yang memiliki nilai *mean* 5.35 dan berada dalam kategori sangat tinggi serta sebaran jawaban sangat setuju. Responden sangat setuju bahwa mereka sering mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain dibandingkan dengan cara lain, seperti media elektronik atau cetak. Selain itu Salomon (1999) mengatakan bahwa *word of mouth* lebih kuat daripada iklan-iklan mewah yang dibuat oleh perusahaan. Hal itu semakin menjelaskan bahwa konsumen lebih sering mendengar suatu produk/jasa dari orang lain.

Indikator dengan nilai tertinggi ketiga adalah indikator ke-1 mengenai “Sering mendengar Tune Hotels Kuta-Bali di dalam percakapan sehari-hari” yang memiliki nilai *mean* 5.04 dan berada dalam kategori tinggi serta sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Responden setuju bahwa mereka sering mendengar Tune Hotels Kuta-Bali di dalam percakapan sehari-hari. Seperti yang dikatakan

oleh Sutisna (2002) bahwa kebanyakan proses komunikasi antarmanusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Dengan kata lain, mendengarkan atau membicarakan mengenai produk/jasa tertentu sering dilakukan di dalam percakapan sehari-hari antarkonsumen.

Indikator dengan nilai terendah adalah indikator ke-2 mengenai “Sering melakukan diskusi tentang Tune Hotels Kuta-Bali dengan orang lain” yang memiliki nilai *mean* 4.95 dan berada dalam kategori tinggi serta sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Responden setuju bahwa mereka sering melakukan diskusi tentang Tune Hotels Kuta-Bali dengan orang lain. Menurut Cranston yang dikutip Agnes Kurniawan (2007) menyatakan bahwa konsumen Indonesia cenderung berciri sosial, senang berkumpul, dan membuat kelompok. Seperti kebiasaan arisan atau ngerumpi. Ketika mereka berkumpul dan membuat kelompok, sangat besar peluang mereka untuk mendiskusikan banyak hal termasuk salah satu contohnya adalah berdiskusi mengenai Tune Hotels Kuta-Bali.

b. Dimensi *Dispersion*

Dimensi *dispersion* mengukur penyebaran pada komunitas sejenis atau sudah mencapai di luar komunitas sejenis, karena *word of mouth* yang kurang menyebar akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tersebar luas. *Dispersion* ini berhubungan dengan seberapa luas penyebaran mengenai produk/jasa Tune Hotels Kuta-Bali. Semakin luas penyebaran mengenai produk/jasa Tune Hotels Kuta-Bali, artinya semakin berhasil *word of mouth* yang ada. Penilaian responden mengenai *dispersion word of mouth* Tune Hotels Kuta-Bali dapat dilihat melalui mean pada tabel 4.5 (hal.71) dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik 4.6 (hal.72).

Pada tabel 4.5 (hal.71) gambaran penilaian responden mengenai *dispersion word of mouth* Tune Hotels Kuta-Bali. Apabila dilihat dari *mean* masing-masing indikator, terdapat tiga indikator yang berada pada kategori tinggi,

tiga indikator yang berada pada kategori agak tinggi dan satu indikator yang berada pada kategori agak rendah.

Nilai tertinggi berada pada indikator ke-2, mengenai “Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari teman kampus/kantor” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.90, berada pada kategori tinggi dan sebaran jawaban mengarah setuju yaitu sebanyak 41 responden. Seperti yang dijelaskan di dalam buku Sutisna (2002) bahwa salah satu faktor yang dapat dijadikan sebagai dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk/jasa adalah seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk/jasa dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Selain itu, *word of mouth* merupakan salah satu cara mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

Indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah indikator ke-4 “Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang pernah menginap di sana” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.65, berada pada kategori tinggi, dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan sebanyak 44 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang pernah menginap di sana sebelumnya.

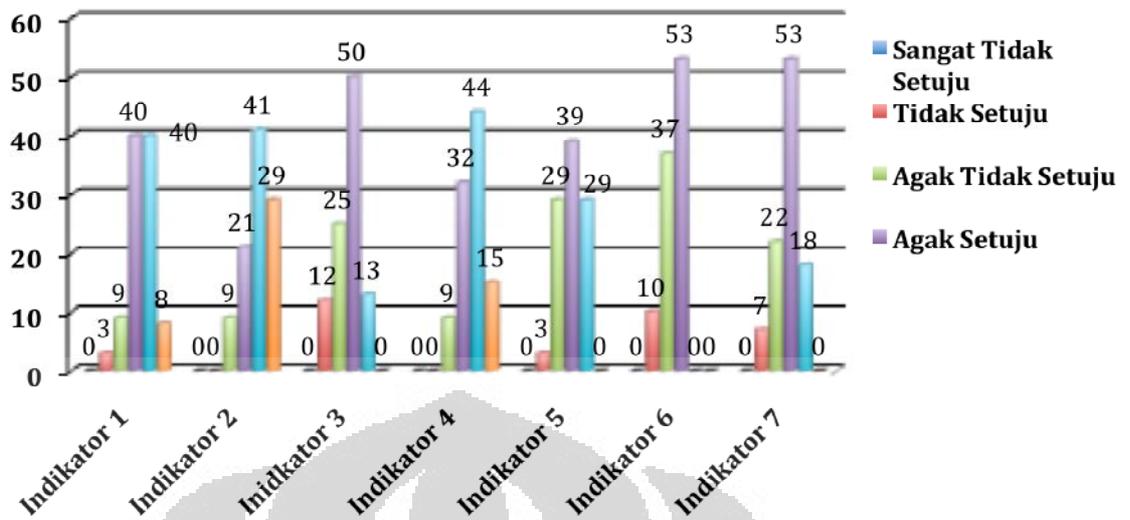
Tabel 4.5
Mean Dimensi Dispersion Word of Mouth

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari keluarga	4.41	Tinggi
2	Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari teman kampus/kantor	4.90	Tinggi
3	Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari tetangga	3.64	Agak Tinggi
4	Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang pernah menginap di sana	4.65	Tinggi

5	Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang belum pernah menginap di sana	3.94	Agak Tinggi
6	Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang profesinya berbeda dengan saya	3.43	Agak Rendah
7	Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang status sosialnya berbeda dengan saya	3.82	Agak Tinggi

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)

Menurut Lowrey (1989), kepuasan konsumen dipercaya sebagai sumber dari *word of mouth*. Banyak penelitian yang menyebutkan *word of mouth* berhubungan dengan pengalaman positif maupun negatif terhadap produk/jasa yang dialami sendiri maupun orang lain. Pengalaman dengan produk/jasa ini akan memicu kepuasan konsumen terhadap produk/jasa yang dikonsumsi, sehingga kepuasan tersebut dapat dikatakan memotivasi seseorang terlibat dalam *word of mouth*. Jika dilihat dari jenis produk tersebut, hotel termasuk ke dalam *personal experince products* dimana dibutuhkan pengalaman pribadi untuk menilai produk/jasa tersebut. Sehingga dengan kata lain, untuk mengetahui produk/jasa Tune Hotel Kuta-Bali kebanyakan responden mengetahuinya atau mencari tahu melalui orang-orang yang sudah menginap di hotel tersebut sebelumnya.



Grafik 4.6

Histogram Frekuensi Dimensi *Dispersion Word of Mouth*

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)

Indikator dengan nilai tertinggi ketiga adalah indikator ke-1, mengenai “Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari keluarga” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.41, berada pada kategori tinggi, dan sebaran jawaban mengarah ke setuju dan agak setuju yang memiliki jumlah jawaban yang sama yaitu 40. Sebanyak 40 responden yang merasa setuju bahwa mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari keluarga dan sebanyak 40 responden merasa agak setuju mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari keluarga. Menurut Bansel et al (2000) *word of mouth* yang dimiliki oleh konsumen dapat diperoleh dengan pencarian informasi secara aktif atau pasif. Pada proses pengambilan keputusan, terdapat proses pencarian informasi yang digunakan untuk menilai beberapa alternatif pilihan layanan sehingga konsumen yang ingin mengambil keputusan akan bertindak secara aktif untuk mencari informasi, termasuk di dalamnya adalah pencarian *word of mouth* dari lingkungannya. Keluarga dianggap sebagai lingkungan terdekat dari konsumen. Selain itu, keluarga merupakan pihak yang dapat dipercaya mengenai suatu hal dan keluarga diyakini berbicara jujur, tulus dan tidak ditunggui oleh motif tersembunyi. Percakapan sehari-hari sering terjadi di dalam keluarga,

sehingga cukup besar kemungkinan adanya percakapan mengenai Tune Hotels Kuta-Bali di keluarga.

Indikator dengan nilai tertinggi keempat adalah indikator ke-5, mengenai “Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang belum pernah menginap di sana” yang memiliki nilai *mean* sebesar 3.94, berada pada kategori agak tinggi, dan sebaran jawaban agak setuju yaitu sebesar 39 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat 39 responden yang mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang belum pernah menginap di sana sebelumnya. Hal ini dikarenakan *word of mouth* dapat terjadi baik seseorang tersebut sudah memiliki pengalaman dari produk/jasa tersebut atau belum. Cukup banyak orang yang belum mempunyai pengalaman mengenai produk/jasa Tune Hotels Kuta-Bali terlibat ke dalam *word of mouth*. Biasanya orang-orang yang belum memiliki pengalaman sebelumnya dan terlibat dalam *word of mouth* mengetahui Tune Hotels Kuta-Bali berdasarkan pengalaman orang lain yang mereka dengar dan menyebarkannya lagi kepada orang lain yang belum mengetahui Tune Hotels Kuta-Bali atau orang tersebut sama-sama sedang mencari informasi mengenai Tune Hotels Kuta-Bali.

Indikator dengan nilai tertinggi kelima adalah indikator ke-7, mengenai “Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang status sosialnya berbeda dengan saya” yang memiliki nilai *mean* sebesar 3.82, berada pada kategori agak tinggi, dan sebaran jawaban mayoritas agak setuju hingga mencapai 53 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung agak setuju mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang status sosialnya berbeda dengan dirinya. Berdasarkan definisinya, status sosial adalah sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang dalam masyarakatnya ((menurut Ralph Linton, yang diambil dari (<http://organisasi.org>))). Orang yang memiliki status sosial yang tinggi akan ditempatkan lebih tinggi dalam struktur masyarakat dibandingkan dengan orang yang status sosialnya rendah. Perbedaan tersebut tidak hanya muncul dari sisi jabatan tanggung jawab sosial saja, namun juga terkait akibat perbedaan ciri fisik, keyakinan dan lain-lain. Perbedaan ras, suku, agama, pendidikan, jenis kelamin, usia, kemampuan, tinggi badan, dan lainnya juga menjadi pembeda antara manusia yang satu dengan yang lainnya. Responden mendengar Tune Hotels

Kuta-Bali dari orang yang memiliki status sosial yang berbeda dengan dirinya berdasarkan macam-macam perbedaan status sosialnya, sesuai yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dapat menyebar tanpa adanya batasan status sosial tertentu terhadap status sosial lainnya.

Responden cenderung merasa agak setuju mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari tetangga melalui *dispersion word of mouth*. Hal ini dapat terlihat pada indikator ke-3 mengenai “Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari tetangga” yang memiliki nilai *mean* sebesar 3.64, berada pada kategori agak tinggi, di mana sebaran jawaban responden mengarah ke agak setuju yaitu sebesar 50 responden. Informasi yang diperoleh dari tetangga akan mengurangi resiko pembelian, sebab responden terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati Tune Hotels Kuta-Bali yang akan dipilihnya dari tetangga. Hal ini terjadi karena informasi dari tetangga akan lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan, artinya pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan.

Indikator dengan nilai terendah adalah indikator ke-6, mengenai “Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang profesinya berbeda dengan saya” yang memiliki nilai *mean* sebesar 3.43, berada pada kategori agak rendah, dan sebaran jawaban mayoritas agak setuju yaitu sebesar 53 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden agak setuju bahwa mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang profesinya berbeda dengan dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki batasan profesi seseorang. Setiap orang dapat bertukar, mendengar atau mencari informasi mengenai Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain tanpa melihat perbedaan profesi.

c. Nilai Rata-rata Variabel *Word of Mouth*

Dalam mengamati *word of mouth* konsumen mengamati dan mempelajari *volume* dan *dispersion* dari *word of mouth*. Dalam pengamatannya responden mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari lingkungan sekitar, tanpa adanya perbedaan yang membatasi penyebaran informasi mengenai Tune Hotels Kuta-Bali dan mendengar hotel tersebut dari orang yang sudah mempunyai pengalaman

maupun yang belum mempunyai pengalaman menginap sebelumnya di sana. Bagi responden yang mendengar Tune Hotels Kuta-Bali melalui *word of mouth* responden tersebut akan mengetahui *volume* dan *dispersion* dari *word of mouth*. Penilaian responden terhadap variabel *word of mouth* pada penelitian ini dapat dilihat melalui *mean* pada grafik 4.7 (hal.77).

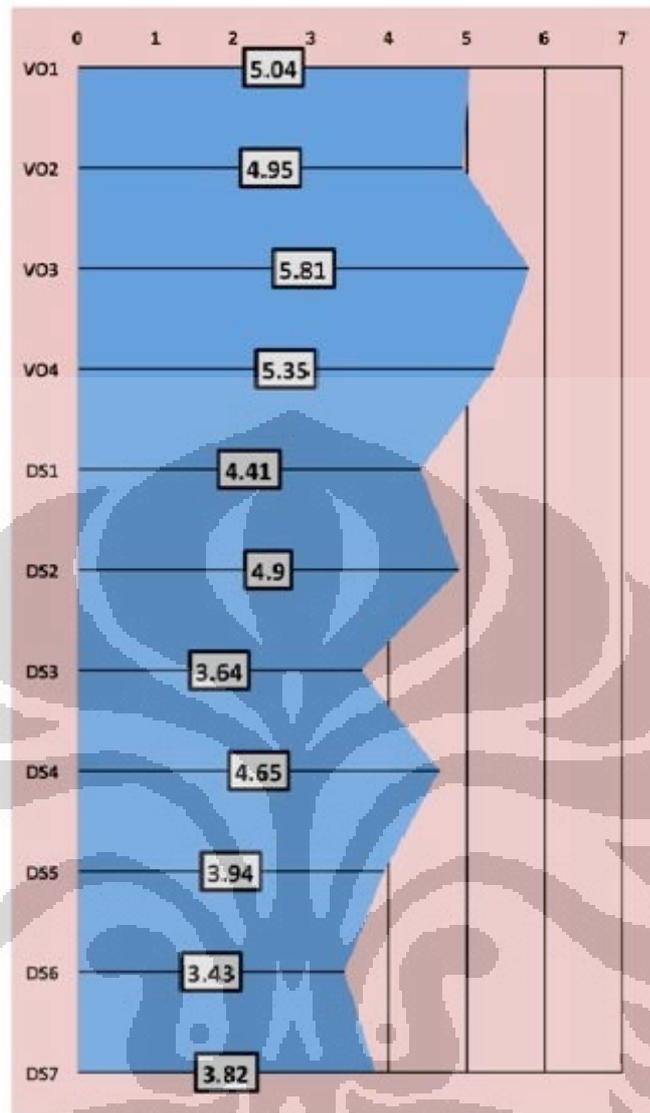
Pada grafik 4.7 (hal.77) menunjukkan *mean* tertinggi pada variabel *word of mouth* berada pada dimensi *volume* indikator 'VO3' mengenai "Sering mendapat rekomendasi Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain" yang memiliki nilai *mean* sebesar 5.81 dan berada pada kategori sangat tinggi. Penilaian responden yang tinggi terhadap indikator 'VO3' mengindikasikan bahwa *volume* pada *word of mouth* Tune Hotels Kuta-Bali mayoritas responden sering mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk menginap di sana. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh SWA 08/XXV/16-29 April 2009, seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur *word of mouth* daripada metode promosi formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini berbicara jujur, tulus dan tidak ditunggangi oleh motif tersembunyi. Selain itu berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Nielsen Online Global Customer* (2007) yang juga menemukan bahwa sekitar 91% konsumen membeli sebuah produk berdasarkan rekomendasi dari pengguna lain atau temannya. Misalnya, seorang konsumen yang sedang membicarakan hotel-hotel yang berada di Bali, dan mereka sering mendapatkan rekomendasi Tune Hotels Kuta-Bali salah satunya. Hal ini karena Tune Hotels Kuta-Bali memberikan penawaran dan fasilitas yang unik sesuai yang kita butuhkan, serta harga yang terjangkau oleh berbagai status ekonomi yang ingin menginap di hotel selama di Bali.

Mean tertinggi selanjutnya pun terdapat pada dimensi *volume word of mouth* indikator 'VO4' mengenai "Sering mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain", 'VO1' mengenai "Sering mendengar Tune Hotels Kuta-Bali di dalam percakapan sehari-hari" dan 'VO2' mengenai "Sering melakukan diskusi tentang Tune Hotels Kuta-Bali dengan orang lain" di mana masing-masing memiliki nilai *mean* sebesar 5.35, 5.04 dan 4.95. 'VO4' berada pada kategori sangat tinggi sedangkan 'VO1' dan 'VO2' berada pada kategori tinggi. Dari paparan sebelumnya dapat dilihat bahwa keempat indikator dengan nilai *mean* tertinggi

pada variabel *word of mouth* seluruhnya terdapat pada dimensi *volume word of mouth*, hal tersebut mengindikasikan bahwa frekuensi seberapa banyak *word of mouth* yang ada pada Tune Hotels Kuta-Bali telah mampu memberikan informasi kepada responden mengenai hotel tersebut. Hasil temuan di lapangan memperlihatkan bahwa *volume word of mouth* pada Tune Hotels Kuta-Bali dapat memberikan informasi yang cukup bagi responden dengan nilai *mean* yang berada pada kategori sangat tinggi dan tinggi. Dengan penilaian responden yang sangat tinggi dan tinggi terhadap indikator yang ada maka berarti elemen *volume word of mouth* pada Tune Hotels Kuta-Bali sudah mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh responden dari yang tidak mengetahui menjadi mengetahuinya.

Sedangkan penilaian responden terendah pada variabel *word of mouth* ini berada pada dimensi *dispersion*. Nilai *mean* tertinggi dari dimensi *dispersion* berada pada indikator 'DS2' yaitu "Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari teman kampus/kantor" dengan nilai *mean* sebesar 4.90 berada pada kategori tinggi. Relatif tingginya nilai *mean* pada indikator ini dikarenakan sebagian besar responden mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari teman kampus/kantor dikarenakan aktivitas kebanyakan dari responden berada di kampus/kantor sehingga lebih sedikitnya waktu untuk berdiskusi dengan tetangga maupun keluarga. Meskipun tidak beraktifitas di kampus/kantor kebanyakan responden sering berkomunikasi atau melakukan percakapan sehari-hari dengan teman kampus/kantor, baik melalui tatap muka langsung, *email*, telepon atau pesan singkat lainnya.

Nilai *mean* tertinggi kedua pada dimensi ini terdapat pada indikator 'DS4' yaitu "Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang pernah menginap di sana" memiliki nilai *mean* 4.65 berada pada kategori tinggi. Kebanyakan responden mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang pernah menginap di sana sebelumnya.



Grafik 4.7

Mean Variabel Word of Mouth

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)

Sesuai dengan pengertiannya *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/jasa tersebut kepada orang lain. Konsumen yang pernah mempunyai pengalaman atau menginap di Tune Hotels Kuta-Bali akan menceritakan pengalamannya kepada responden. Nilai *mean* tertinggi ketiga berada pada indikator 'DS1' yaitu "Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari keluarga" memiliki nilai *mean* sebesar 4.41 yang berada dalam kategori tinggi. Keluarga dinilai sebagai lingkungan terdekat yang membawa pengaruh

cukup besar terhadap seseorang dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi pertama bagi orang terdekatnya.

Nilai *mean* tertinggi berikutnya terdapat pada indikator 'DS5', yang kemudian disusul oleh indikator 'DS7' dan 'DS3'. Indikator 'DS5' yaitu "Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang belum pernah menginap di sana" dengan nilai *mean* sebesar 3.94. Indikator 'DS7' yaitu "Mendengar Tune Hotels Kuta-bali dari orang yang status sosialnya berbeda dengan saya" memiliki nilai *mean* sebesar 3.82 dan indikator 'DS3' yaitu "Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari tetangga" memiliki nilai *mean* sebesar 3.64. Indikator 'DS5', 'DS7' dan 'DS3' berada pada katategori agak tinggi. Ketiga indikator tersebut memiliki nilai *mean* yang lebih rendah dibandingkan tiga indikator sebelumnya pada dimensi *dispersion*.

Nilai *mean* terendah baik pada variabel *word of mouth* maupun dimensi *dispersion* berada pada indikator 'DS6' yaitu "Mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang profesinya berbeda dengan saya" memiliki nilai *mean* sebesar 3.43 berada pada kategori agak rendah. Relatif rendahnya nilai mean dalam indikator ini karena kebanyakan responden mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang memiliki profesi yang sama. Selain itu banyaknya responden yang mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari teman kampus/kantor yang artinya kebanyakan dari mereka cenderung memiliki profesi yang sama, misalnya sesama mahasiswa atau pegawai/karyawan.

4.2.2.2 Variabel Minat Beli

Minat beli didefinisikan menurut Henry Assael (1998) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana

pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli merupakan satu tahapan sebelum terjadinya keputusan pembelian.

a. Minat Beli

Variabel minat beli dalam penelitian ini diukur melalui 5 indikator. Kelima indikator tersebut adalah tertarik mencari informasi mengenai produk/jasa, ingin mengetahui produk/jasa, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membelinya dan ingin memiliki produk/jasa. Penilaian responden dari setiap indikator pada kelima indikator minat beli masing-masing dapat dilihat dalam tabel 4.6 (hal.80) dan grafik 4.8 (hal.80).

Indikator pertama dari variabel minat beli ini adalah persepsi responden bahwa ketertarikan untuk mencari informasi mengenai Tune Hotels Kuta-Bali. Dari tabel 4.6 (hal.80) terlihat bahwa mean indikator ke-1 yaitu “Tertarik untuk mencari informasi mengenai Tune Hotels Kuta-Bali” memiliki nilai *mean* sebesar 4.88, berada pada kategori agak tinggi, dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan sebanyak 59 responden. Mayoritas responden setuju bahwa tertarik untuk mencari informasi mengenai Tune Hotels Kuta-Bali sebelum menetapkan keputusan pembelian.

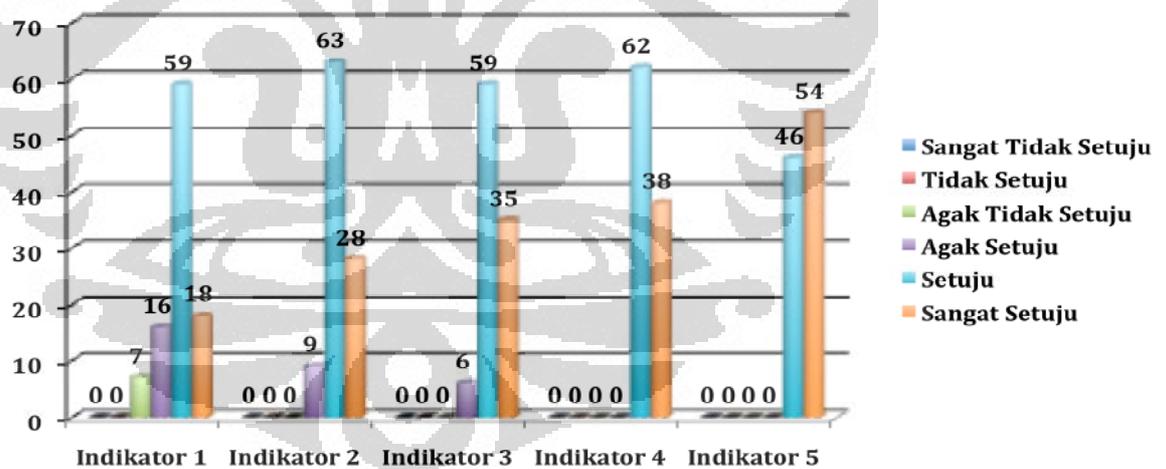
Indikator kedua dari variabel minat beli ini adalah persepsi responden bahwa keinginan untuk mengetahui fasilitas Tune Hotels Kuta-Bali. Indikator ke-2 yaitu “Ingin mengetahui fasilitas Tune Hotels Kuta-Bali” dengan nilai *mean* sebesar 5.19, berada pada kategori sangat tinggi, dan sebaran jawaban mayoritas setuju sebanyak 63 responden. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden setuju ingin mengetahui fasilitas.

Indikator ketiga dari variabel ini adalah persepsi responden bahwa ketertarikan responden untuk menginap di Tune Hotels Kuta-Bali. Indikator ke-3 yaitu “Tertarik untuk menginap di Tune Hotels Kuta-Bali” dengan nilai *mean* sebesar 5.29, berada pada kategori sangat tinggi, dan sebaran jawaban setuju sebanyak 59 responden. Sebagian besar responden setuju bahwa tertarik untuk menginap di Tune Hotels Kuta-bali setelah mengetahui mengenai Tune Hotels Kuta-Bali dan fasilitas yang ada dari hotel tersebut.

Tabel 4.6
Mean Variabel Minat Beli

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Tertarik untuk mencari informasi mengenai Tune Hotels Kuta-Bali	4.88	Tinggi
2	Ingin mengetahui fasilitas Tune Hotels Kuta-Bali	5.19	Sangat Tinggi
3	Tertarik untuk menginap di Tune Hotels Kuta-Bali	5.29	Sangat Tinggi
4	Mempertimbangkan untuk menginap di Tune Hotels Kuta-Bali	5.38	Sangat Tinggi
5	Ingin menginap di Tune Hotels Kuta-Bali	5.54	Sangat Tinggi

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)



Grafik 4.8

Histogram Frekuensi Minat Beli

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)

Indikator keempat dari variabel ini adalah persepsi responden bahwa mempertimbangkan untuk menginap di Tune Hotels Kuta-Bali. Indikator ke-4 yaitu “Mempertimbangkan untuk menginap di Tune Hotels Kuta-Bali” dengan

nilai *mean* sebesar 5.38, berada pada kategori sangat tinggi dan sebaran jawaban setuju sebanyak 62 responden. Responden setuju untuk mempertimbangkan menginap di Tune Hotels Kuta-Bali setelah mengetahui tentang Tune Hotels Kuta-Bali dan fasilitasnya. Responden mempertimbangkan untuk menginap di Tune Hotels Kuta-Bali atau di tempat lainnya, namun responden lebih mengarah kepada pertimbangan untuk memilih Tune Hotels Kuta-Bali sebagai tempat menginapnya. Pada indikator ini responden berada pada satu tahapan lebih jauh setelah tertarik untuk mencoba karena pada indikator ini responden sudah mulai mempertimbangkannya sebelum membuat minat beli atau bahkan sebelum membuat keputusan pembelian.

Indikator terakhir dari variabel ini adalah persepsi responden bahwa akan atau ingin menginap di Tune Hotels Kuta-Bali. Dari tabel 4.6 (hal.80) terlihat bahwa *mean* indikator ini merupakan indikator dengan nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 5.54. indikator ke-5 ini mengenai “Ingin menginap di Tune Hotels Kuta-Bali”. Indikator terakhir ini berada pada kategori sangat tinggi, dan sebaran jawaban setuju. Responden setuju ingin menginap di Tune Hotels Kuta-Bali setelah mendapatkan keseluruhan informasi yang mereka butuhkan. Ketika keinginan mencari informasi itu timbul dan mendapatkan hasil, maka timbul lah rasa ketertarikan responden untuk mencobanya dan mempertimbangkan untuk memilih Tune Hotels Kuta-Bali yang pada akhirnya muncul minat atau keinginan untuk menginap di sana.

b. Nilai Rata-rata Variabel Minat Beli

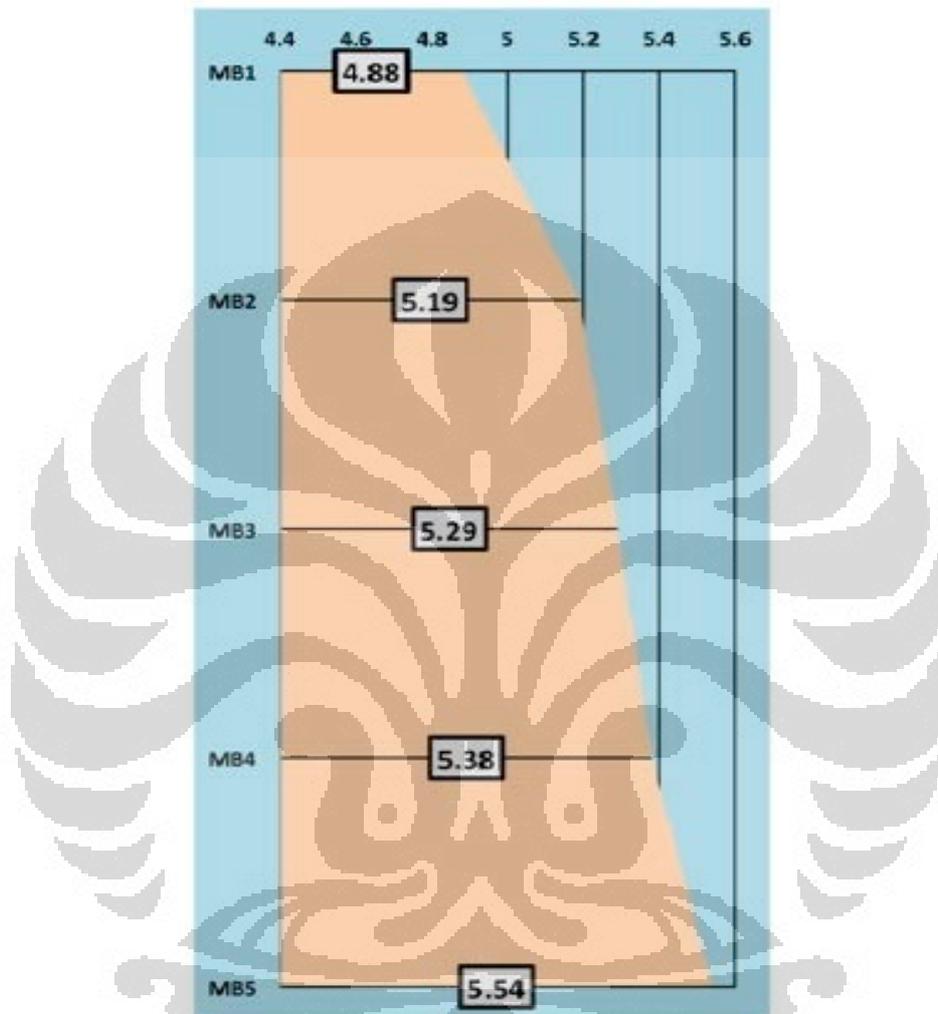
Berbagai macam *word of mouth* yang diterima oleh responden merupakan salah satu cara yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen mencari dan mengumpulkan informasi seakurat dan selengkap mungkin terlebih dahulu tentang produk/jasa yang akan dibelinya. Adanya pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Bansel et al (2000) dinyatakan bahwa informasi *word of mouth* terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen daripada promosi iklan. Dengan pemahaman ini, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi

calon konsumen untuk memilih Tune Hotels Kuta-Bali sebagai tempat menginapnya. Penilaian responden terhadap variabel minat beli pada penelitian ini dapat dilihat melalui *mean* pada grafik 4.9 (hal.83).

Dari grafik 4.9 (hal.83) tersebut dapat dilihat bahwa dari kelima indikator minat beli nilai *mean* tertinggi sebesar 5.54 terdapat pada indikator 'MB5' yaitu "Ingin menginap di Tune Hotels Kuta-Bali" yang berada pada kategori sangat tinggi. Relatif tingginya nilai *mean* pada indikator ini dikarenakan responden ingin menginap di Tune Hotels Kuta-Bali setelah mengetahui mengenai hotel tersebut lebih detail sesuai dengan informasi yang dibutuhkannya sebelum minat beli itu muncul atau bahkan hingga pembuatan keputusan pembelian. Nilai *mean* tertinggi berikutnya terdapat pada indikator 'MB4', kemudian disusul oleh indikator 'MB3' dan 'MB2'. Indikator 'MB4' yaitu "Mempertimbangkan untuk menginap di Tune Hotels Kuta-Bali" memiliki nilai *mean* sebesar 5.38. Indikator 'MB3' yaitu "Tertarik untuk menginap di Tune Hotels Kuta-Bali" dengan nilai *mean* sebesar 5.29 dan indikator 'MB2' yaitu "Ingin mengetahui fasilitas Tune Hotels Kuta-Bali" memiliki nilai *mean* sebesar 5.19. Indikator 'MB4', 'MB3' dan 'MB2' ketiganya berada pada kategori sangat tinggi. Ketika responden tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai Tune Hotels Kuta-Bali seperti fasilitas yang diberikan, maka ketika hasil pencarian informasi tersebut didapat dan sesuai dengan yang dibutuhkan/dicari olehnya, responden cenderung tertarik dan mempertimbangkan untuk menginap di sana. Menurut Schiffman dan Kanuk (Cahyono, 1990) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki atribut yang baik dalam hal ini atribut produk hotel yang menimbulkan suatu perilaku pembelian.

Nilai *mean* terendah dalam variabel minat beli adalah indikator 'MB1' yaitu "Tertarik untuk mencari informasi mengenai Tune Hotels Kuta-Bali" memiliki nilai *mean* sebesar 4.88 berada pada kategori tinggi. Relatif rendahnya nilai *mean* pada indikator ini dikarenakan responden lebih cenderung langsung mencari tahu lebih *detail*/lanjut mengenai fasilitas apa saja yang diberikan oleh

hotel tersebut. Responden tidak hanya tertarik untuk mengetahui lokasi dan *room rates* dari hotel tersebut melainkan informasi yang lebih detail lagi sebelum membuat keputusan pembelian.



Grafik 4.9

Mean Variabel Minat Beli

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)

Jika dilihat pada grafik 4.9 (hal.83) di atas, kelima indikator tersebut berada pada ketinggian yang cukup tinggi. Selain itu keempat dari lima indikator tersebut berada pada kategori sangat tinggi dan satu indikator berada pada kategori tinggi. Motivasi/dorongan minat beli responden pada Tune Hotels Kuta-Bali adalah tinggi atau bahkan sangat tinggi. *Word of mouth* pada Tune Hotels

Kuta-Bali tersebut cukup memotivasi/mendorong timbulnya minat beli responden untuk menginap di sana dan kekuatan yang dimiliki oleh *Word of mouth* dalam menimbulkan minat beli responden sudah cukup kuat.

4.3 Analisis Regresi Linear

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengukuran pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Variabel *word of mouth* sebagai variabel *independent* terdiri dari dua dimensi yaitu *volume* dan *dispersion*. Sedangkan variabel minat beli konsumen sebagai variabel *dependent* langsung kepada indikatornya.

Pada tabel 4.7 (hal.85) di bawah ini dapat diketahui kekuatan hubungan antar variabel *word of mouth* dengan minat beli melalui angka koefisien korelasinya, yaitu sebesar 0.750. Berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel menurut De Vaus (2002), maka dengan angka koefisien sebesar 0.750 menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel *word of mouth* dengan minat beli adalah sangat kuat. Koefisien korelasi yang diperoleh bertanda positif, sehingga hubungan antara *word of mouth* dengan minat beli searah. Dengan demikian, penambahan point jawaban terhadap point di variabel *word of mouth* akan mempengaruhi penambahan point pada variabel minat beli. Oleh karena itu, penambahan point tersebut akan meningkatkan hubungan serta kekuatan antar dua variabel tersebut. Kekuatan hubungan antar variabel juga dipengaruhi oleh frekuensi persebaran jawaban responden, sehingga semakin responden setuju dengan indikator yang diberikan, maka semakin kuat hubungan yang terbentuk pada variabel minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai *word of mouth*, maka semakin kuat pula nilai minat beli.

Pada tabel 4.7 (hal.85) di bawah juga terlihat bahwa angka R square atau koefisien determinasi sebesar 0.563. Ini berarti 56,3% minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali dipengaruhi oleh *word of mouth* yang diterima oleh konsumen DKI Jakarta sebagai responden penelitian. Sisanya sebesar 43,7% minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali dipengaruhi oleh faktor lain. Peneliti menilai faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah faktor harga, fasilitas yang diberikan, lokasi, banyaknya pilihan hotel yang ada di Bali,

dan lain-lain. Selain itu Tune Hotels Kuta-Bali tergolong sebagai hotel baru dibandingkan dengan hotel lainnya seperti Mercure Hotel-Kuta, Inna Kuta Beach Hotel, Hard Rock Hotel-Kuta, dan yang lainnya yang lebih dulu ada.

Tabel. 4.7
Model Summary Variabel Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 ^a	.563	.559	.66432799	2.497

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)

Pada dasarnya harga yang diberikan Tune Hotels Kuta-Bali tergolong murah dan bisa dikondisikan sesuai dengan kebutuhan kita. Namun, kebanyakan konsumen memilih cara yang praktis dengan melihat harga kamar (*room rates*) secara keseluruhan, sehingga langsung mengetahui berapa besar biaya yang harus dikeluarkan. Sedangkan pada Tune Hotels Kuta-Bali ini konsumen baru akan mendapatkan harga kamar (*room rates*) secara pasti setelah pihak hotel mengetahui apa saja yang dibutuhkan/yang akan digunakan oleh konsumen. Bagi konsumen yang tidak membutuhkan perlengkapan mandi dari hotel, tidak membutuhkan *hair dryer*, tidak membutuhkan pendingin ruangan (AC), *Wi-Fi*, atau TV akan benar-benar merasakan dan mendapatkan harga kamar (*room rates*) yang sangat murah untuk seharga hotel bintang tiga yang memiliki nama yang sudah cukup di kenal oleh banyak orang baik di dalam negeri atau di luar negeri. Tetapi mungkin bagi konsumen yang tidak mau susah dan lebih memilih yang praktis dengan mengambil semua fasilitas yang ada baik nantinya akan digunakan/dibutuhkan oleh konsumen tersebut atau tidak, mereka merasa dan mendapatkan harga yang tidak jauh berbeda dengan hotel lain yang setara dengannya, meskipun sebenarnya terdapat perbedaan harga yang menguntungkan bagi konsumen yang akan menginap di Tune Hotels Kuta-Bali dengan memilih semua fasilitas yang ada, apalagi bagi konsumen yang hanya memilih fasilitas tertentu sesuai apa saja yang mereka butuhkan akan lebih mendapatkan selisih

harga yang lebih jauh lagi. Apabila dilihat dari segi lokasinya, Tune Hotels Kuta-Bali berada di daerah yang strategis. Namun, keberadaan hotel ini sendiri sedikit masuk ke dalam jalan kecil sehingga adanya keterbatasan lahan parkir terutama untuk mobil. Lokasi hotel yang tidak memadai untuk parkir mobil membuat konsumen mengalami kesulitan atau kendala untuk menginap di sana apabila konsumen tersebut menyewa/memiliki mobil.

Tabel 4.8
Statistik Hotel di Bali

Uraian	2007	2008	2009
Akomodasi			
Hotel Berbintang	145	150	149
Hotel Non-Berbintang	1 534	1 565	1 515
Total	1 679	1 715	1 664
Jumlah Kamar			
Hotel Berbintang	18 945	20 240	18 684
Hotel Non-Berbintang	21 587	19 849	21 775
Total	40 532	40 089	40 459
Jumlah Tempat Tidur			
Hotel Berbintang	30 175	33 178	29 346
Hotel Non-Berbintang	31 994	31 185	32 702
Total	62 169	64 363	62 048

(Sumber: BPS Provinsi Bali)

Selain itu, banyaknya jumlah hotel yang berada di Bali (Tabel 4.8, hal.86) mengakibatkan banyaknya pilihan hotel untuk konsumen. Konsumen akan mencari tahu secara terperinci mengenai hotel mana yang sesuai dengan kebutuhan dan kemauannya. Pada tabel 4.8 (hal.86) dapat dilihat bahwa jumlah hotel berbintang dan non-berbintang di Bali pada tahun 2009 mencapai sebanyak 1.664 hotel yang tersedia. Begitu banyak hotel yang tersedia di Bali menjadi salah

satu faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali.

Selain itu dapat dilihat nilai Durbin-Watson untuk mengetahui pengaruh yang terbentuk pada kedua variabel. Dimana nilai yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebesar 2.497. Hasil ini menunjukkan variabel *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali sudah termasuk variabel yang *independent* dengan persyaratan yang ditentukan bahwa besaran yang diharuskan yaitu sekitar 1.5 hingga 2.5.

4.3.1 Pembahasan Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Anova hasil regresi. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Ketika nilai signifikansi berada di bawah 0.05 maka H0 ditolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada di atas 0.05 maka H0 diterima. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* yang diterima dengan minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali.

H1 : Terdapat pengaruh antara *word of mouth* yang diterima dengan minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali.

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel Anova (Tabel 4.9, hal.88) diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* dengan minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali.

Tabel 4.9

Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.749	1	55.749	126.321	.000 ^a
	Residual	43.251	98	.441		
	Total	99.000	99			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)

Word of mouth yang berasal dari orang lain bukan berdasarkan *word of mouth* dari perusahaan/hotel terbukti memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa *word of mouth* yang diterima dari orang lain tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali meskipun terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen tersebut. Terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut yaitu variabel *word of mouth* dengan variabel minat beli.

4.3.2 Pembahasan *Coefficients*

Untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent* dapat dilihat melalui nilai t pada tabel *coefficients*. Jika t dihitung \leq t kritis maka H1 ditolak, dan jika t hitung $>$ t kritis maka H1 diterima. Selain itu dapat pula dilihat berdasarkan probabilitas (signifikansi) pada tabel *coefficients*. Jika probabilitas $>$ 0.05 maka H1 ditolak, dan jika probabilitas \leq 0.05 maka H1 diterima (Priyanto, 2009).

Nilai pada tabel 4.10 (hal.89) di atas dapat menggambarkan besarnya pengaruh *word of mouth* dengan minat beli konsumen. Dalam tabel distribusi t pada signifikansi 95% dan jumlah responden 100 maka nilai t kritis adalah 1.984 (Lind, Marchal & Eathen, 2008). Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisiensi regresi (b), apakah berpengaruh nyata terhadap minat beli atau tidak (Y). Dari hasil perhitungan (Tabel 4.10, hal.89) diperoleh nilai t hitung sebesar 11.239. Ini berarti nilai t hitung yang diperoleh melewati persyaratan yang diharuskan sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima. Cara lain yang dapat membuktikan H1 diterima atau ditolak yaitu dengan melihat nilai pada

kolom signifikansi. Ketentuannya yaitu jika nilai signifikansi < 0.05 maka H1 diterima, begitupula sebaliknya. Pada penelitian ini didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, yang berarti bahwa H1 diterima. Dengan demikian *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dengan minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali.

Tabel 4.10
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.266E-16	.066		.000	1.000
	ghh	.750	.067	.750	11.239	.000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS)

Cara lain yang dapat membuktikan H1 diterima dengan melihat nilai pada kolom signifikansi, nilai yang dipersyaratkan dimana nilainya 0.000 < 0.05 maka H1 diterima, begitupula sebaliknya. Dari tabel 4.10 (hal.89) di atas didapatkan nilai konstanta (a) sebesar -1.266E-16 dan koefisien regresi (b) 0.750, sehingga dapat dituliskan persamaan regresi $\hat{Y} = -1.266E-16 + 0.750X$. Nilai konstanta yang terdapat dalam persamaan regresi tersebut adalah negatif, sehingga secara matematis mengindikasikan bahwa pada saat variabel *word of mouth* memiliki skor 0, akan memberikan implikasi terhadap penurunan skor minat beli. Sementara nilai koefisien regresinya adalah positif, yang menunjukkan berbanding lurus *word of mouth* terhadap minat beli, sehingga jika terjadi peningkatan satu poin skor *word of mouth* menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 0.750.

Dari hasil analisis statistik di atas, maka diperoleh temuan bahwa *word of mouth* sebagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengalaman yang telah dimiliki oleh konsumen tersebut akan menjadi informasi bagi calon konsumen lainnya melalui *word of mouth*. Perilaku *word of mouth* ini muncul tentu didorong oleh alasan bahwa pelanggan atau konsumen telah

merasakan pengalaman yang menyenangkan selama menginap di hotel. Pengalaman yang menyenangkan tersebut akan dibagi kepada rekan atau kerabatnya agar dapat merasakan pengalaman yang sama. Dengan kata lain, konsumen merasakan kepuasan selama menginap di hotel karena apa yang menjadi harapannya dapat dipenuhi. Hal ini selaras dengan apa yang dikemukakan Mangold, *et al.* (1999) bahwa salah satu stimulus perilaku *word of mouth* adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Adanya pesan-pesan negatif terhadap suatu produk atau jasa akan menimbulkan *word of mouth* negatif dengan dua kali lebih cepat dibandingkan penyebaran *word of mouth* positif. Hal itu lebih disebabkan karena adanya ketidakpuasan (*dissatisfaction*) pengirim pesan atas produk atau jasa tertentu. Dengan demikian yang harus dilakukan adalah menyediakan produk atau jasa berkualitas tinggi sehingga tercipta kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) agar mendorong terjadinya *word of mouth* positif. Dalam studi yang dilakukan oleh Lowrey (1989) juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen dipercaya sebagai *antecedent word of mouth*.

Studi-studi sebelumnya juga telah banyak yang memberikan bukti tentang pentingnya *word of mouth* dalam mempengaruhi minat beli. Hal itu sebagaimana terungkap dalam penelitian Mir (2011) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *word of mouth* merupakan yang mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen produk *handphone*. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, saat ini perilaku *word of mouth* banyak dilakukan secara *online* melalui *email* atau situs jejaring sosial. Terkait dengan kecenderungan ini, penelitian yang dilakukan oleh Xiaofen dan Yiling (2009) membuktikan bahwa perilaku *word of mouth* yang dilakukan secara *online* memberikan pengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membeli produk pakaian. Dengan demikian hasil penelitian semakin memperkuat penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap minat beli.

4.4 Implikasi Manajerial

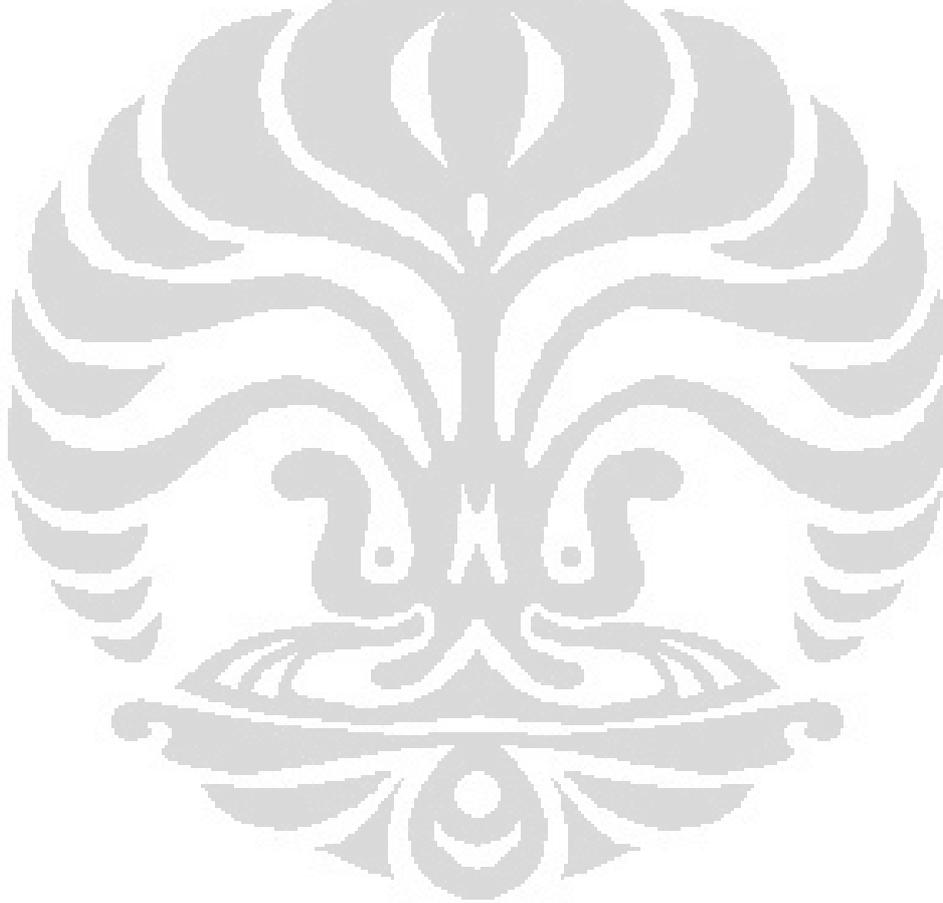
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Word of mouth* merupakan variabel *independent* sedangkan minat beli sebagai variabel *dependent*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali dengan korelasi antarvariabel sangat kuat. Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh *word of mouth* dengan minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali adalah sebesar 56.3%.

Dengan hasil tersebut, maka sebagai implikasi manajerialnya yaitu berdampak terhadap pihak hotel/perusahaan, bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini sebaiknya informasi yang diperoleh oleh konsumen melalui *word of mouth* yang mereka terima dari orang lain menjadi pertimbangan dan masukan bagi pihak hotel/perusahaan. Informasi tersebut dapat mempengaruhi tingkat tamu yang akan menginap nantinya dan dapat dijadikan sebagai kritik dan saran bagi pihak hotel/perusahaan untuk lebih baik lagi. Khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan, *word of mouth* ini bisa menjadi salah satu strategi perusahaan. Dalam hal ini hotel/perusahaan harus memikirkan strategi khusus yang secara efektif dapat meningkatkan kesediaan dan kesadaran konsumen untuk merekomendasikan kepada rekan atau kerabatnya sehingga semakin luasnya penyebaran informasi mengenai Tune Hotels Kuta-Bali ke orang lain dan semakin luas juga informasi yang akan didapat oleh calon konsumen yang belum pernah menginap di hotel tersebut. Dengan demikian perlu dirancang strategi baik dalam jangka pendek, menengah maupun jangka panjang untuk mendorong perilaku *word of mouth*.

Implikasi manajerial juga ada pada bagian pemasaran, khususnya dalam melakukan program-program promosi. Bagian promosi harus dapat merancang strategi yang baik agar informasi *word of mouth* yang diterima oleh konsumen dari orang lain adalah informasi yang positif sehingga strategi pemasaran dapat berhasil secara efektif. Hal ini menuntut karyawan bagian promosi untuk banyak belajar tentang teknik-teknik yang efektif dalam mendorong perilaku *word of mouth*. Dengan demikian dalam merancang strategi bauran pemasaran (*promotion*

mix) perlu diarahkan pada usaha mendorong perilaku *word of mouth* melalui usaha-usaha personal untuk menjalin kedekatan emosional dengan konsumen.

Usaha membangun kepuasan konsumen juga akan menjadi program jangka pendek perusahaan sebagai upaya menciptakan citra positif perusahaan. Terbentuknya citra positif akan lebih memudahkan perusahaan dalam mendorong perilaku *word of mouth*, karena perusahaan memiliki reputasi positif. Demikian pula dengan kepuasan yang dirasakan konsumen akan memberikan kesan dan pengalaman yang menyenangkan sehingga akan mendorong konsumen menceritakan pengalamannya kepada orang lain.



BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *word of mouth* pada Tune Hotels Kuta-Bali dan mengetahui minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali. Selanjutnya penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-bali. *Word of mouth* merupakan variabel *independent* sedangkan minat beli merupakan variabel *dependent*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam BAB 4, maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* dengan minat beli konsumen dan pengaruh yang diberikan sangat kuat. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui secara umum variabel *word of mouth* yang terdiri dari dimensi *volume word of mouth* dan *dispersion word of mouth* tergolong cukup tinggi, sedangkan untuk variabel minat beli menunjukkan gambaran sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali. Pengaruh yang ditimbulkan adalah positif sehingga semakin tinggi *word of mouth*, akan memberikan dampak secara signifikan terhadap peningkatan minat beli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *word of mouth* pada industri perhotelan menjadi faktor penentu kesuksesan dalam mendorong minat beli

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang didapat, maka peneliti mengajukan beberapa saran praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Secara praktis saran yang diberikan kepada pengelola Tune Hotels Kuta-Bali adalah:

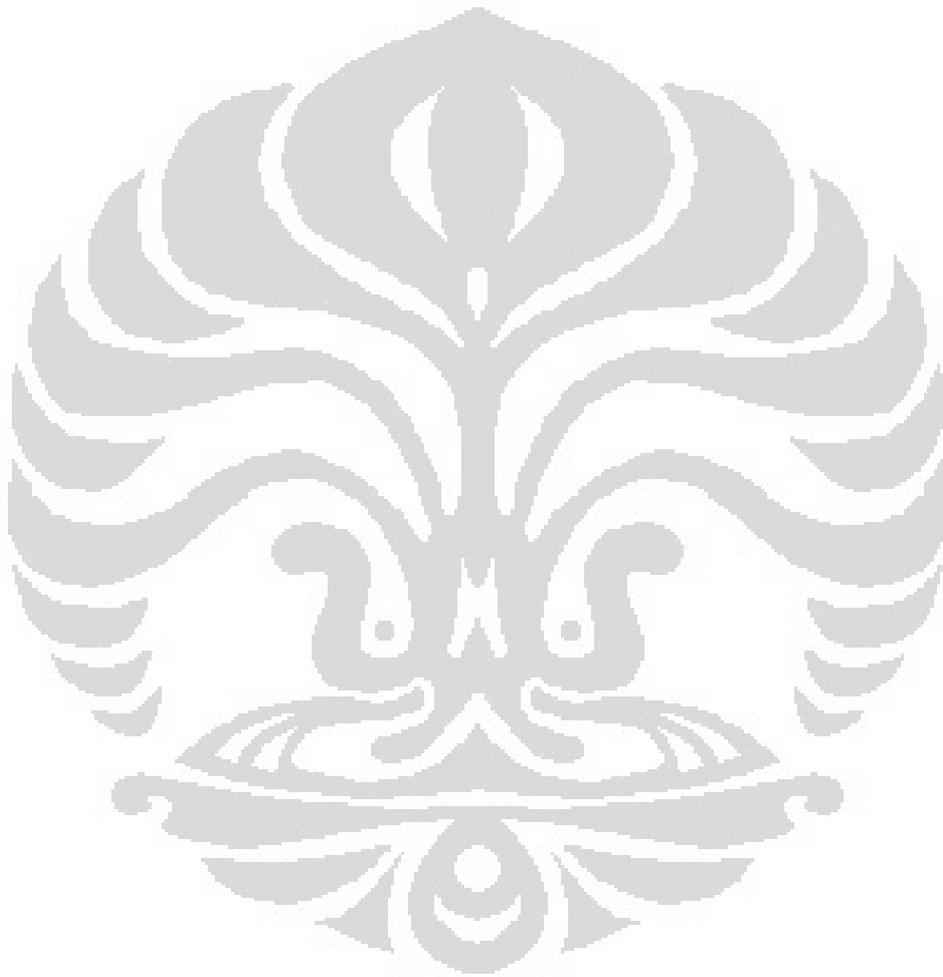
1. Pihak manajemen harus berusaha memperbaiki citra hotel melalui pelayanan yang berkualitas dan kepuasan pelanggan. Dua faktor tersebut menjadi kunci penting dalam mendorong pelanggan/tamu untuk turut merekomendasikan kepada pihak lain yang nantinya akan menjadi sumber informasi bagi pihak lain tersebut. Intinya pihak hotel harus mampu memberikan pengalaman-pengalaman menyenangkan ketika pelanggan berkunjung dan menikmati fasilitas hotel karena terbukti bahwa penyebaran informasi melalui *word of mouth* tidak mengenal perbedaan profesi, status sosial, keluarga, tetangga dan lain-lain. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi karyawan di semua lini harus terus ditingkatkan agar dapat memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.
2. Bagian pemasaran perlu merancang program promosi yang lebih difokuskan untuk mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif dari tamu kepada pihak lain, karena *word of mouth* tersebut akan menjadi informasi dan bahan pertimbangan untuk orang lain (calon tamu hotel). Program promosi yang dijalankan harus lebih personal, seperti dengan metode *personal selling* dalam rangka menjalin kedekatan emosional dengan pelanggan. Pihak hotel dapat menanyakan kabar atau sekedar berbagi informasi melalui *e-mail* kepada para pengunjung yang pernah datang serta meminta tanggapan untuk menyampaikan kesan-kesannya selama menginap. Sehingga pihak hotel mendapatkan umpan balik (*feedback*) yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan.

5.2.2 Saran Teoritis

Saran teoritis terutama diperuntukkan bagi penelitian lanjutan yang meliputi beberapa hal berikut:

1. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan melibatkan pelanggan atau tamu hotel lain dari wisatawan asing agar dapat menggambarkan pengaruh *word of mouth* lebih besar lagi.

2. Penelitian lanjutan dapat mengkaji faktor lain selain *word of mouth* yang mempengaruhi minat beli agar diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada industri perhotelan.
3. Indikator pada dimensi *dispersion* lebih dipertajam lagi karena masih kurang mengukur untuk dimensi ini.



DAFTAR REFERENSI

Buku

- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th ed. Ohio: Thompson Learning.
- Basu, Swastha dan Irawan. (2001). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen* (Edisi Enam). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut, cet.1*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hair, Joseph F. et al. (2000). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (1999). *Principles of Marketing*. Europe: Prentice Hall.
- Kountur, Ronny.D.M.S. (2003). *Metode Penelitian :Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, Seri Umum No.5*. Jakarta: PPM.
- Malhotra, Naresh K, et al. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New South Wales: Prentice Hill.
- Mangkunegara, Anwar. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Michael. R. Solomon. (2004). *Consumer Behavior- Buying, Having and Being* 6thed. Pearson Educational International.
- _____. (1999). *Consumer Behavior-Buying, Having and Being Upper*. Saddle river: Prentice Hall.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. (1998). *Consumer Behaviour* 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Naisbitt, John. (1994). *Global Paradox*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara
- Neuman. L. W. (2003). *Social Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches*, 5th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Paul, Peter J dan Olson, Jerry, C. (2000), terj. Damos Sihombing. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, edisi 4, jilid 4*. Jakarta: Peberbit Erlangga.

- Rosen, Emanuel. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Currency–Doubleday.
- _____. terj. Zoelkifli Kasip. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rossiter, John R., Percy Larry. (1998). *Advertising Communication and Promotion Management 2nd ed.* Singapore: Mc Graw-Hill
- Sarlito, Sarwono. (2002). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- _____. (2004). *Consumer Behavior 8th ed.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sernovitz, Andy. (2006). *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies, Get People Talking*. Kaplan Publishing. South Wacker Drive. Suite 2500. Chicago.
- Silverman, George. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vaus, David De. (2002). *Survey in Social Research*, 5th Ed. Routledge.
- Wells, William and David Prensky. (1996). *Consumer Behavior*. J. Wiley

Serial

- Bansal, Harvir S., and Voyer, Peter A. (2000). Word of Mouth Processes Within a Service Purchase Decision Context. Wilfrid Laurier University, University of New Brunswick. *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, 166-177 SAGE Publications.
- Bone, P.F. (1992). Determinants of Word of Mouth Communication During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579–583.
- Brown,Johnson,Jacqueline and Peter H Reingen. (1987). Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*. University of Chicago.

- Buttle, Francis A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241-54.
- Durianto, D. dan C. Liana. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. 11 (1): 35-55.
- Eyal Biyalogorsky, Eitan Gerstner, and Barak Libai. Customer Referral Management. *Journal Marketing Science*. University of California and, Technion Israel Institute of Technology. Hal 84.
- File, Karen Maru, Cermak, Dianne SP, Prince. (1994). Word of Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior. *The Service Industries Journal*.
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., Yale, L.J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of Academy of Marketing Science*. 26 (2), 83-100.
- Godes, David dan Dina Mayzlin. (2004). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*. Vol. 23 No. 4.
- Lowrey, Tina. (1989). Research in Consumer Complaining and Word of Mouth Activities. *Advertising Incons Research*. Vol. 16, 30-32.
- Mangold, EW. Glynn, Fred Miller, and Gary R. Brockway. (1999). Word of Mouth Communication in The Service Marketplace. *Journal of Service Marketing*, 13 (1), 73-89.
- Marsha L. Richins. (1984). Word of Mouth Communication as Negative Information. *Advances in Consumer Research*. Vol. 11, ed, 697-702.
- Mehta, Abhilasha (1994). How Advertising Respon Modeling (ARM) Can Increase Ads Effectiveness. *Journal of Marketing Research*. pp. 62-74.
- Mir, Imran Anwar. (2011) Impact of the Word of Mouth on Consumers' Attitude Towards the Non-Deceptive Counterfeits. *Journal of Scientific Research*.
- Rajdeep Grewal, Thomas W. Cline, Anthony Davies. (2001). *Early Entrant Advantage Word of Mouth Communication Brand Similarity and the Consumer Decision Making Process*.
- Sylvia Denada Thamrin (2003). Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.II,

Tom J Brown; Thomas E Barry; Peter A Dacin; Richard F Gunst. 2005. Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Academy of Marketing Science*.

Xiaofen, Ji and Zhang Yiling. (2009). The Impacts of Online Word of Mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study. *Proceedings of the 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications*.

Ying, Lai, Ho and Cindy M Y Chung. (2007). The Effect of Single Message Single Source Mixed Word of Mouth On Product Attitude and Purchase Intention. *Journal Marketing and Logistic*.

Sumber Lain

Berita Resmi Statistik BPS Provinsi Bali No. 2/05/51/Th.III-PDRB Pertumbuhan Ekonomi Bali Triwulan 1 2009. Diakses dari www.bali.bps.go.id pada 1 September 2011.

Logo AirAsia. Diakses dari www.airasia.com pada 12 November 2011

Lokasi, fasilitas, harga, logo Tune Hotels Kuta-Bali. Diakses dari www.tunehotels.com pada 12 November 2011.

Majalah Marketing Mix edisi 11 April - 10 Mei 2007.

Statistik Jumlah Wisatawan Daerah Provinsi Bali. Diakses dari www.bali.bps.go.id pada 12 November 2011.

SWA 08/XXV/16 - 29 April 2009, SWA 09/XXV, 30 April - 13 Mei 2009, SWA 10/XXV, 14 - 27 Mei 2009. Diakses dari www.swamediainc.com pada 25 Agustus 2011.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

No. Kuesioner:

KUESIONER PENELITIAN

KRITERIA RESPONDEN:

- **Berdomisili di DKI Jakarta**
- **Berumur ≥ 18 tahun**
- **Mendapat info Tune Hotels Kuta-Bali dari orang lain**
- **Belum pernah menginap di Tune Hotels Kuta-Bali**
- **Berminat untuk menginap di Tune Hotels Bali maksimal kurun waktu 6 (enam) bulan ke depan**

Jakarta , November 2011

Responden yang terhormat,

Sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini yang di desain khusus untuk penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali”** dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden dalam pengumpulan data ini secara acak. Tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban anda akan diperlakukan dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Semua jawaban anda akan dirahasiakan, dan dipakai semata-mata hanya untuk keperluan penelitian ini.

Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

Octaviantika Benazir Kumala

B. Dispersion

No	Pernyataan	STS _____ SS					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari keluarga	1	2	3	4	5	6
2	Saya mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari teman kampus/kantor	1	2	3	4	5	6
3	Saya mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari tetangga	1	2	3	4	5	6
4	Saya mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang pernah menginap di hotel tersebut	1	2	3	4	5	6
5	Saya mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang belum pernah menginap di hotel tersebut	1	2	3	4	5	6
6	Saya mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang profesinya berbeda dengan saya	1	2	3	4	5	6
7	Saya mendengar Tune Hotels Kuta-Bali dari orang yang status sosialnya berbeda dengan saya	1	2	3	4	5	6

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Pernyataan-pernyataan berikut akan mengukur pendapat anda mengenai minat untuk pergi ke Bali dan menginap di Tune Hotels Kuta-Bali

No	Pernyataan	STS _____ SS					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Tune Hotels Kuta-Bali	1	2	3	4	5	6
2	Saya ingin mengetahui fasilitas yang diberikan oleh Tune Hotels Kuta-Bali	1	2	3	4	5	6
3	Saya tertarik untuk mencoba menginap di Tune Hotels Kuta-Bali	1	2	3	4	5	6
4	Saya mempertimbangkan untuk menginap di Tune Hotels Kuta-Bali	1	2	3	4	5	6
4	Saya ingin menginap di Tune Hotels Kuta-Bali	1	2	3	4	5	6

B. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

- Berilah tanda silang (X) pada angka di depan jawaban pertanyaan yang mengandung unsure pilihan ganda.
- Isilah titik-titik kosong dengan jawaban yang sesuai menurut Anda.

1. Jenis Kelamin

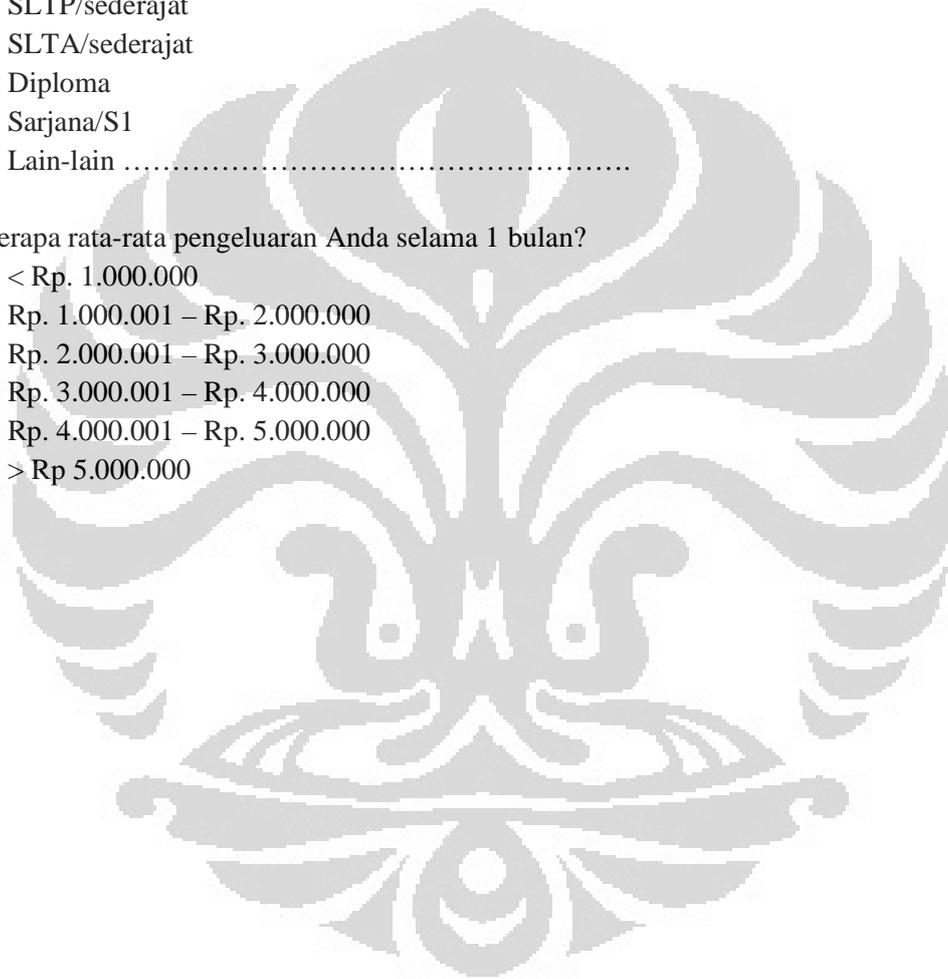
1. Laki-laki

2. Perempuan

2. Usia Anda:
 1. 18 – 22 tahun
 2. 23 – 27 tahun
 3. 28 – 32 tahun
 4. 33 – 37 tahun
 5. 38 – 42 tahun
 6. > 43 tahun

3. Pendidikan terakhir yang Anda tempuh?
 1. SD/ sederajat
 2. SLTP/ sederajat
 3. SLTA/ sederajat
 4. Diploma
 5. Sarjana/ S1
 6. Lain-lain

4. Berapa rata-rata pengeluaran Anda selama 1 bulan?
 1. < Rp. 1.000.000
 2. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
 3. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
 4. Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
 5. Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000
 6. > Rp 5.000.000



LAMPIRAN 2
OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS *PRE-TEST*

Dimensi Volume – Word of Mouth

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	271.023
	df	6
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

Anti-image Matrices

		Volume 1	Volume 2	Volume 3	Volume 4
Anti-image Covariance	Volume 1	.264	-.171	.010	-.033
	Volume 2	-.171	.201	-.113	.040
	Volume 3	.010	-.113	.297	-.226
	Volume 4	-.033	.040	-.226	.508
Anti-image Correlation	Volume 1	.706 ^a	-.742	.037	-.091
	Volume 2	-.742	.659 ^a	-.464	.126
	Volume 3	.037	-.464	.722 ^a	-.583
	Volume 4	-.091	.126	-.583	.713 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.942	73.538	73.538	2.942	73.538	73.538
2	.688	17.199	90.737			
3	.250	6.259	96.996			
4	.120	3.004	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Volume 1	.868
Volume 2	.908
Volume 3	.900
Volume 4	.743

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

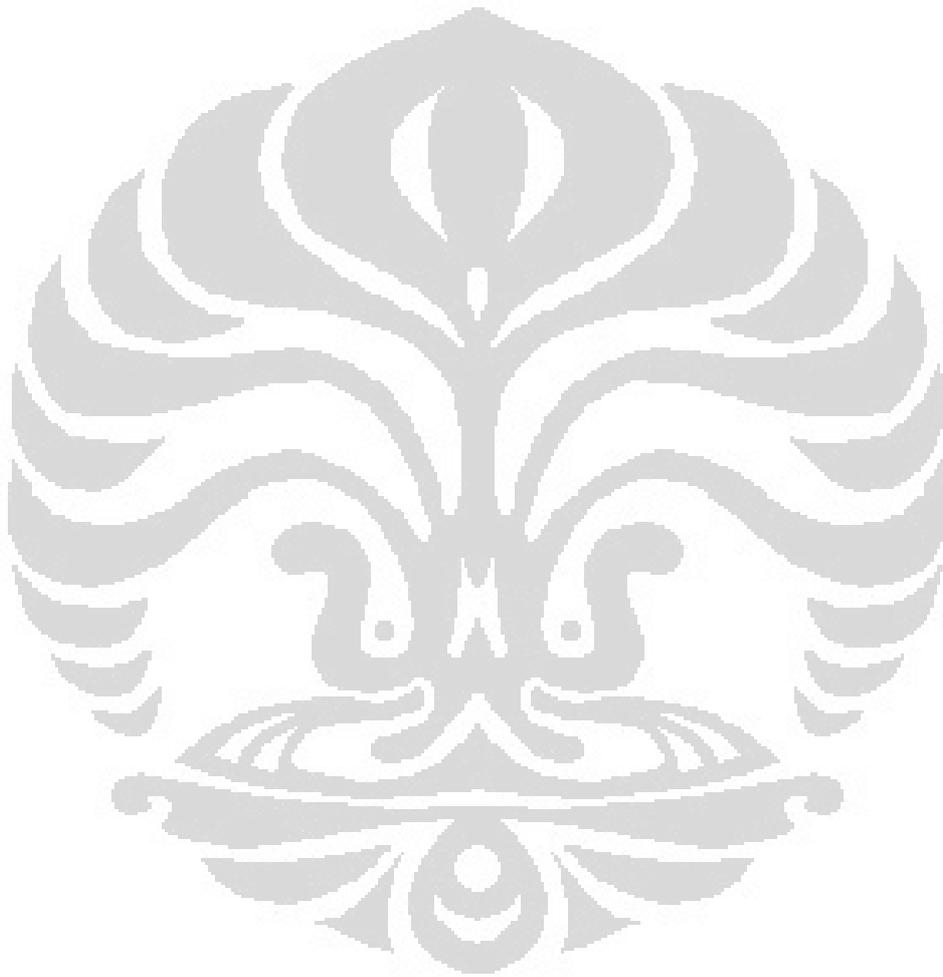
Dimensi Dispersion – Word of Mouth

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	485.998
	df	21
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	7



Anti-image Matrices

		Dispersion 1	Dispersion 2	Dispersion 3	Dispersion 4	Dispersion 5	Dispersion 6	Dispersion 7
Anti-image Covariance	Dispersion 1	.423	-.120	-.042	.063	-.062	-.005	-.090
	Dispersion 2	-.120	.243	-.173	-.152	.071	-.045	.059
	Dispersion 3	-.042	-.173	.397	.010	-.013	.021	-.041
	Dispersion 4	.063	-.152	.010	.350	-.145	.028	-.033
	Dispersion 5	-.062	.071	-.013	-.145	.272	-.137	.042
	Dispersion 6	-.005	-.045	.021	.028	-.137	.195	-.158
	Dispersion 7	-.090	.059	-.041	-.033	.042	-.158	.335
Anti-image Correlation	Dispersion 1	.878 ^a	-.374	-.102	.163	-.182	-.016	-.240
	Dispersion 2	-.374	.692 ^a	-.556	-.520	.275	-.205	.205
	Dispersion 3	-.102	-.556	.825 ^a	.026	-.039	.077	-.111
	Dispersion 4	.163	-.520	.026	.780 ^a	-.471	.107	-.096
	Dispersion 5	-.182	.275	-.039	-.471	.736 ^a	-.597	.139
	Dispersion 6	-.016	-.205	.077	.107	-.597	.742 ^a	-.619
	Dispersion 7	-.240	.205	-.111	-.096	.139	-.619	.771 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.303	61.476	61.476	4.303	61.476	61.476
2	1.156	16.514	77.989	1.156	16.514	77.989
3	.591	8.445	86.434			
4	.363	5.183	91.617			
5	.288	4.117	95.734			
6	.193	2.753	98.487			
7	.106	1.513	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Dispersion 1	.802	.111
Dispersion 2	.782	.530
Dispersion 3	.715	.544
Dispersion 4	.794	.154
Dispersion 5	.794	-.395
Dispersion 6	.844	-.428
Dispersion 7	.752	-.451

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Variabel Minat Beli

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	215.641
	df	10
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Anti-image Matrices

		Minat Beli 1	Minat Beli 2	Minat Beli 3	Minat Beli 4	Minat Beli 5
Anti-image Covariance	Minat Beli 1	.596	-.256	.094	.036	-.104
	Minat Beli 2	-.256	.377	-.131	-.135	-.005
	Minat Beli 3	.094	-.131	.475	-.143	-.144
	Minat Beli 4	.036	-.135	-.143	.440	-.147
	Minat Beli 5	-.104	-.005	-.144	-.147	.553
Anti-image Correlation	Minat Beli 1	.655 ^a	-.540	.176	.071	-.182
	Minat Beli 2	-.540	.735 ^a	-.309	-.331	-.012
	Minat Beli 3	.176	-.309	.793 ^a	-.313	-.282
	Minat Beli 4	.071	-.331	-.313	.811 ^a	-.298
	Minat Beli 5	-.182	-.012	-.282	-.298	.844 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.079	61.582	61.582	3.079	61.582	61.582
2	.852	17.046	78.628			
3	.474	9.482	88.110			
4	.346	6.911	95.020			
5	.249	4.980	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

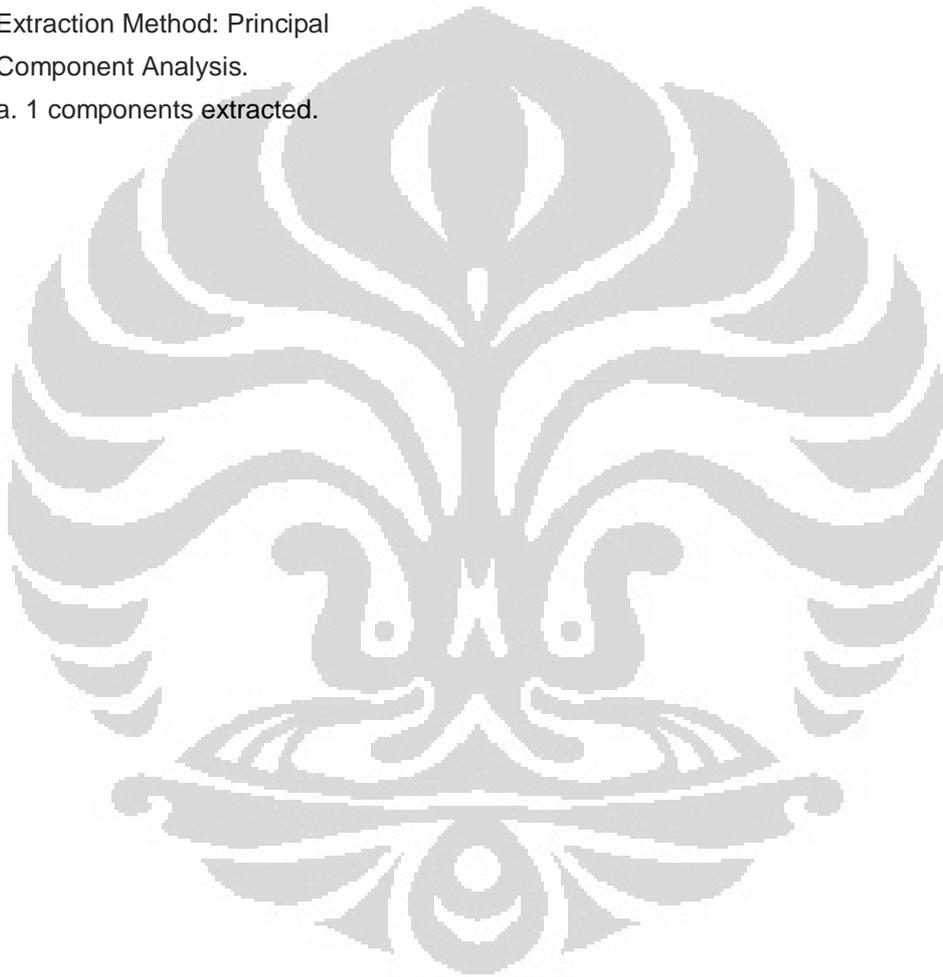
Component Matrix^a

	Component
	1
Minat Beli 1	.624
Minat Beli 2	.857
Minat Beli 3	.799
Minat Beli 4	.837
Minat Beli 5	.785

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.



LAMPIRAN 3
OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN

a. Karakteristik Responden

Jenis kelamin responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
Valid Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 22 tahun	43	43.0	43.0	43.0
Valid 23 - 27 tahun	15	15.0	15.0	58.0
Valid 28 - 32 tahun	8	8.0	8.0	66.0
Valid 33 - 37 tahun	4	4.0	4.0	70.0
Valid 38 - 44 tahun	15	15.0	15.0	85.0
Valid > 45 tahun	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA/ sederajat	16	16.0	16.0	16.0
Valid Diploma	6	6.0	6.0	22.0
Valid Sarjana/S1	46	46.0	46.0	68.0
Valid Lain-lain	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Rata-rata pengeluaran responden per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	8	8.0	8.0	8.0
Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	59	59.0	59.0	67.0
Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	4	4.0	4.0	71.0
Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	4	4.0	4.0	75.0
> Rp. 5.000.001	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b. Variabel Penelitian

Dimensi Volume – Word of Mouth

Statistics

		Volume 1	Volume 2	Volume 3	Volume 4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.04	4.95	5.81	5.35
Mode		5	5	6	6

Volume 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
Setuju	70	70.0	70.0	83.0
Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Volume 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	16	16.0	16.0
	Setuju	73	73.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Volume 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	19	19.0	19.0
	Sangat Setuju	81	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Volume 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	12	12.0	12.0
	Setuju	41	41.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Dimensi Dispersion – Word of Mouth

Statistics

	Dispersio n 1	Dispersio n 2	Dispersio n 3	Dispersio n 4	Dispersio n 5	Dispersio n 6	Dispersio n 7
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.41	4.90	3.64	4.65	3.94	3.43	3.82
Mode	4 ^a	5	4	5	4	4	4

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Dispersion 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Agak Tidak Setuju	9	9.0	9.0	12.0
Agak Setuju	40	40.0	40.0	52.0
Setuju	40	40.0	40.0	92.0
Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dispersion 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Agak Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Agak Setuju	21	21.0	21.0	30.0
Setuju	41	41.0	41.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dispersion 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
Agak Tidak Setuju	25	25.0	25.0	37.0
Agak Setuju	50	50.0	50.0	87.0
Setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dispersion 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Agak Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Agak Setuju	32	32.0	32.0	41.0
Valid Setuju	44	44.0	44.0	85.0
Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dispersion 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Agak Tidak Setuju	29	29.0	29.0	32.0
Valid Agak Setuju	39	39.0	39.0	71.0
Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dispersion 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Agak Tidak Setuju	37	37.0	37.0	47.0
Valid Agak Setuju	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dispersion 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Agak Tidak Setuju	22	22.0	22.0	29.0
Valid Agak Setuju	53	53.0	53.0	82.0
Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Variabel Minat Beli

Statistics

		Minat Beli 1	Minat Beli 2	Minat Beli 3	Minat Beli 4	Minat Beli 5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.88	5.19	5.29	5.38	5.54
Mode		5	5	5	5	6

Minat Beli 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Agak Setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Setuju	59	59.0	59.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Minat Beli 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	63	63.0	63.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Minat Beli 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	59	59.0	59.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Minat Beli 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	62	62.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Minat Beli 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	46	46.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

LAMPIRAN 4
OUTPUT SPSS ANALISIS REGRESI LINEAR

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score 1 for analysis 1		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.750 ^a	.563	.559	.66432799	.563	126.321	1	98	.000	2.497

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.749	1	55.749	126.321	.000 ^a
	Residual	43.251	98	.441		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	-1.266E-16	.066		.000	1.000	-.132	.132
REGR factor score 1 for analysis 1	.750	.067	.750	11.239	.000	.618	.883

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

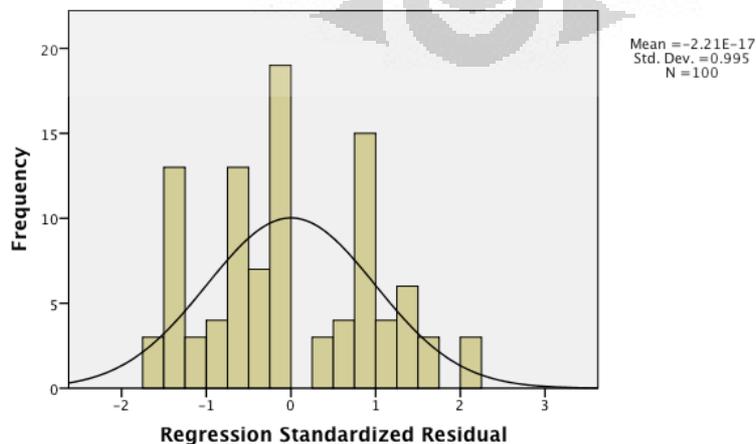
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.9204658	.9567577	.0000000	.75041736	100
Residual	-1.09079957	1.36234081	.0000000	.66096429	100
Std. Predicted Value	-2.559	1.275	.000	1.000	100
Std. Residual	-1.642	2.051	.000	.995	100

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

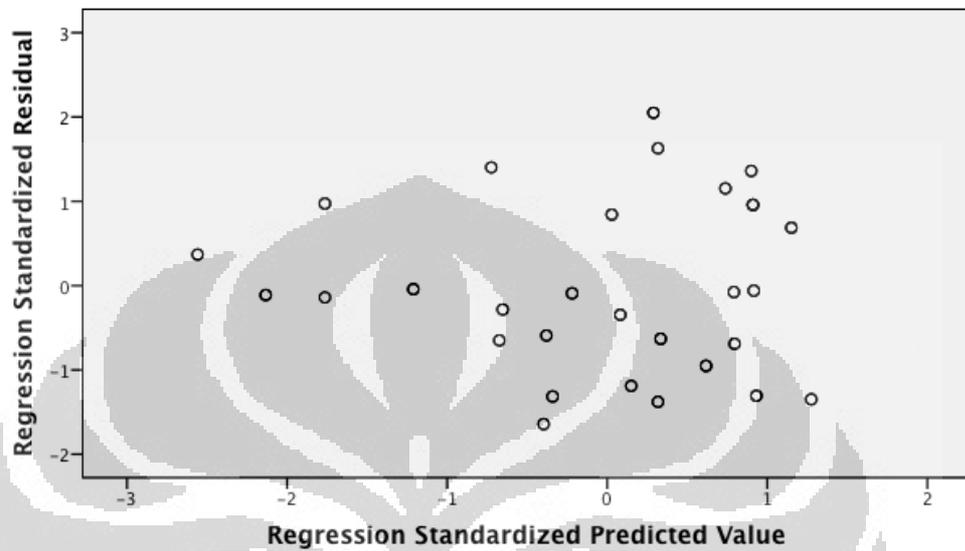
Histogram

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2



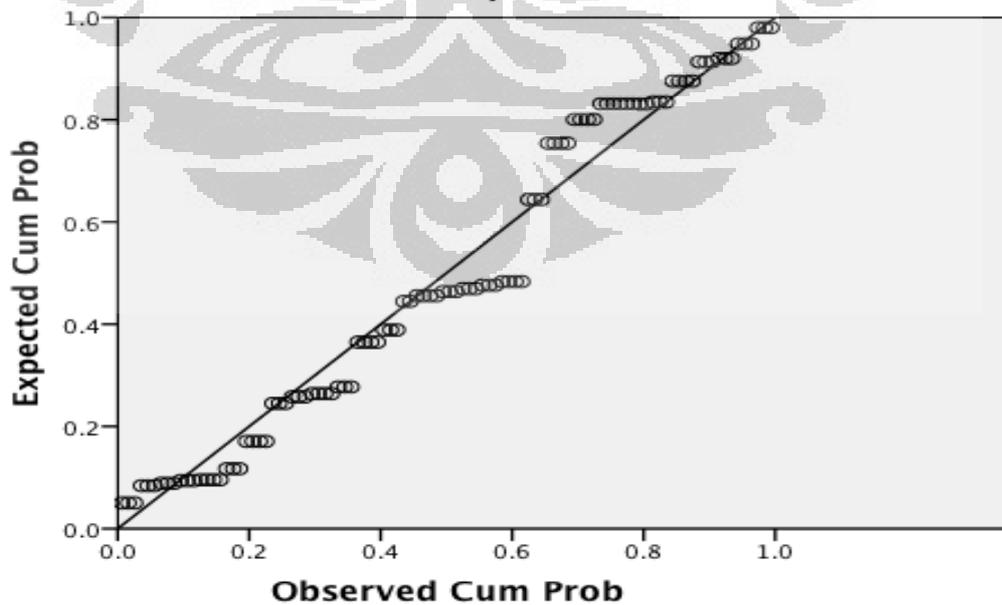
Scatterplot

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Octaviantika Benazir Kumala
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 12 Oktober 1989
Alamat : Jl. Durentiga Raya No. 127 A,
Jakarta Selatan 12760
Nomor Telepon : 021-7943264
Surat Elektronik : octaviantikabenazirkumala@gmail.com
Nama Orang Tua
Ayah : Sumanto
Ibu : Yuliantika Kumala

Riwayat Pendidikan Formal

SD : SD Angkasa IX Jakarta
SLTP : SLTP Negeri 41 Jakarta
SMA : SMA Negeri 82 Jakarta
S1 : Ilmu Administrasi Niaga,
FISIP Universitas Indonesia