

**STUDI TENTANG PENGARUH AKTIVITAS
KOMUNIKASI *NEGATIVE WORD OF MOUTH*
(Studi Kasus pada Pelanggan Salon Shafira di Kota
Bekasi)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :
ANDHINI RIZKI IRIANTI
NIM. C2A007011

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Andhini Rizki Irianti
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007011
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **STUDI TENTANG PENGARUH AKTIVITAS
KOMUNIKASI *NEGATIVE WORD OF MOUTH*
(Studi Kasus pada Pelanggan Salon Shafira di Kota
Bekasi)**
Dosen Pembimbing : Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 27 september 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. Harry Soesanto, MMR)

NIP. 195609061987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Adhini Rizki Irianti
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007006
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **STUDI TENTANG PENGARUH AKTIVITAS
KOMUNIKASI *NEGATIVE WORD OF MOUTH*
(Studi Kasus pada Pelanggan Salon Shafira di Kota
Bekasi)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 September 2011

Tim Penguji :

1. Drs. Harry Soesanto, MMR (.....)

2. Idris, SE,.Msi (.....)

3. Drs. H Susilo Toto Rahardjo, MT (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Andhini Rizki Irianti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **STUDI TENTANG PENGARUH AKTIVITAS KOMUNIKASI *NEGATIVE WORD OF MOUTH* (Studi Kasus pada Pelanggan Salon Shafira di Kota Bekasi)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 september 2011

Yang membuat pernyataan,

Andhini Rizki Irianti
NIM: C2A007011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dengan satu urusan, kerjakan urusan yang lain dengan sungguh-sungguh. Dan hanya kepadaNya hendaknya kamu berharap”

(QS. AL Insyirah: 6-7)

Sebuah Persembahan untuk

Kedua Orang Tua,

Ayahanda Edy Firmansyah dan Ibunda Marsiana

Beserta kakak dan adik-adik tercinta,

Adhina Firdyana Putri, Suci Meyta Wati, dan Sakinah hanifa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *WOM Valance Positive*, *Positive emotion*, *Negative emotion*, dan *WOM Content* berpengaruh terhadap meningkatnya aktivitas komunikasi *negative word of mouth* yang terjadi di kalangan pelanggan salon Shafira dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi aktivitas komunikasi *negative word of mouth* pada pelanggan salon Shafira di kota Bekasi. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada pelanggan salon Shafira yang berada di kota Bekasi. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = -0,287 X_1 - 0,181X_2 + 0,297X_3 + 0,197X_4$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi secara normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *negative emotion* dengan koefisien regresi sebesar 0,297, lalu variabel *wom content* dengan koefisien regresi sebesar 0,197. Sedangkan variabel yang berpengaruh rendah adalah *wom valence positif* dengan koefisien regresi sebesar - 0,287 dan variabel *emotion positive* dengan koefisien regresi sebesar -0,181. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 84,826 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimana F hitung lebih besar dari F tabel (2,47) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu aktivitas komunikasi *negative word of mouth*.

Salon Shafira perlu memahami apa yang diinginkan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, dan meningkatkan kualitas salon agar dapat bersaing dengan produk jasa sejenis.

Kata kunci: *wom valence positive*, *positive emotion*, *negative emotion*, *wom content*, aktivitas komunikasi *negative word of mouth*.

ABSTRACT

This research is purpose to find out whether the WOM Valance Positive, Positive Emotion, Negative Emotion, and WOM Content affecting an increasing activity of negative word of mouth communication that occurs among Shafira salon customers and analyzing the most dominant factor in influencing the activity of negative word of mouth communication in Shafira salon customers in the city of Bekasi. In this research, the study population refers to the customer Shafira salon located in the city of Bekasi. Samples taken as many as 100 respondents using purposive sampling technique.

Based on the results of the observation, obtained the following regression equation: $Y = -0,287 X_1 - 0,181X_2 + 0,297X_3 + 0,197X_4$. Based on statistical data analysis, the indicators in this research are valid and the variables are reliable. In testing the assumption of classical, model-free regression multikolonierity, heteroscedasticity does not happen, and normally distributed. Order individually from each of the most influential variable is the variable negative emotion with regression coefficient of 0,297, then the wom content variable with regression coefficient of 0,197 . While the variables that affect the lowest wom valence positif with regression coefficient of - 0,287 and variables emotion positive with regression coefficient of -0,181. The model equation has a calculated F value of 84,826 and a significance level of 0,000. Where F count is greater than F table (2,47) and with a smaller significance level of α (0.05). It shows that the independent variables in this research is jointly influential to the dependent variable is activity of negative word of mouth communication.

Salon Shafira need to understand what customers want and provide good service to customers, and improve the quality of the salon in order to compete with similar services.

Keywords : Wom valence positive, Positive emotion, Negative emotion, Wom content, activity of negative word of mouth communication.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya serta kekuatan lahir dan bathin kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulisan skripsi dengan judul **“STUDI TENTANG PENGARUH AKTIVITAS KOMUNIKASI *NEGATIVE WORD OF MOUTH* (Studi Kasus pada Pelanggan Salon Shafira di Kota Bekasi),”** ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi. Akt. Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Harry Soesanto , MMR selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E.,M.Si selaku dosen wali yang telah banyak membantu selama penulis menjalani perkuliahan, khususnya di bidang akademik.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

5. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Kedua Orang tua, Ayahanda Edy Firmansyah dan Ibunda Marsiana yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat, kasih sayang, serta doa agar penulis dapat menjadi seorang yang sukses .
7. Pemilik salon Shafira ibu Hj. Retno Rayung Wulan ,yang sudah mengizinkan melakukan penelitian di salon Shafira.
8. Semua orang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penulis sehingga skripsi ini dapat segera diselesaikan.
9. Teman dan sahabat yang sudah membantu dengan memberikan saran kepada penulis.
10. Kepada semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Terakhir penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, 27 september 2011

Andhini Rizki Irianti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	15
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.3 Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	20
2.1.4 <i>Wom Velence Positive</i>	26
2.1.5 Emosi Konsumen	28
2.1.6 <i>Wom Content</i>	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran	41
2.4 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
3.1.1 Variabel Penelitian.....	43
3.1.2 Definisi operasional variabel.....	44

3.2	Penentuan Populasi dan Sempel.....	47
	3.2.1 Populasi.....	47
	3.2.2 Jenis dan Sumber data.....	49
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	50
	3.3.1 Kuesioner (Angket).....	50
	3.3.2 Studi Pustaka.....	50
3.4	Metode Analisis Data.....	51
	3.4.1 Analisis Kuantitatif.....	51
	3.4.2 Uji Kualitas Data.....	52
	3.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
	3.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
	3.4.5 Uji Goodness Fit.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	60
4.2	Gambaran Umum Responden.....	64
	4.2.1 Usia Responden.....	64
	4.2.2 Pendidikan Responden.....	65
4.3	Analisis Indeks Jawaban Responden	65
	4.3.1 Variabel <i>Wom Valence Positive</i>	67
	4.3.2 Variabel <i>Positive Emotion</i>	70
	4.3.3 Variabel <i>Negative Emotion</i>	72
	4.3.4 Variabel <i>Wom Content</i>	75
	4.3.5 Variabel Aktivitas Komunikasi <i>NWOM</i>	78
4.4	Analisis Kuantitatif.....	81
	4.4.1 Uji Validitas.....	81
	4.4.2 Uji Reliabilitas.....	83
	4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	84
	4.4.4 Goodness of fit.....	87
	4.4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
	4.4.6 Pengujian Hipotesis.....	90
4.5	Pembahasan.....	93
BAB V PENUTUP		96
5.1	Simpulan	96
5.2	Keterbatasan Penelitian	99
5.3	Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Konsumen Salon Shafira..... 8
Tabel 1.2	Data Pra Survei Komunikasi <i>Word of Mouth</i> 9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu..... 39
Tabel 4.1	Usia Responden..... 64
Tabel 4.2	Pendidikan Responden..... 65
Tabel 4.3	Frekuensi Responden Variabel <i>Wom Valence Positive</i> 67
Tabel 4.4	Analisis Kualitatif Variabel <i>Wom Valence Positive</i> 69
Tabel 4.5	Frekuensi Responden Variabel <i>Positive Emotion</i> 70
Tabel 4.6	Analisis Kualitatif Variabel <i>Positive Emotion</i> 71
Tabel 4.7	Frekuensi Responden Variabel <i>Negative Emotion</i> 73
Tabel 4.8	Analisis Kualitatif Variabel <i>Negative Emotion</i> 74
Tabel 4.9	Frekuensi Variabel <i>Wom Content</i> 75
Tabel 4.10	Analisis Kualitatif Variabel <i>Wom Content</i> 77
Tabel 4.11	Frekuensi Variabel Aktivitas Komunikasi <i>NWOM</i> 78
Tabel 4.12	Analisis Kualitatif Variabel Aktivitas Komunikasi <i>NWOM</i> 80
Tabel 4.13	Validitas..... 82
Tabel 4.14	Reliabilitas..... 83
Tabel 4.15	Multikolinearitas..... 85
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi..... 88
Tabel 4.17	Koefisien Regresi, Uji t, uji F..... 89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian Teoritis.....	41
Gambar 3.1 Indikator <i>Wom Valence Positive</i>	44
Gambar 3.2 Indikator <i>Positive Emotion</i>	45
Gambar 3.3 Indikator <i>Negative Emotion</i>	46
Gambar 3.4 Indikator <i>Wom Content</i>	46
Gambar 3.5 Indikator Aktivitas Komunikasi <i>NWOM</i>	47
Gambar 4.1 Grafik Normalitas.....	84
Gambar 4.2 Grafik Scater Plot.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran C Hasil *Output* SPSS

Lampiran D Surat Pernyataan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perusahaan jasa berada dalam lingkungan bisnis yang semakin sengit, dengan adanya globalisasi. Perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas dan bermutu, yang dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *word of mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa pemasar mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui (Praswati, 2009).

Selain itu *word of mouth* cenderung lebih sulit dikontrol. Padahal *word of mouth* bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. Beberapa perusahaan yang sukses menggunakan *word of mouth* adalah Jco Donut, Google atau You Tube dan hampir dua per tiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh promosi *word of mouth* baik secara langsung atau tidak, menurut

Kinsey (dalam Mulyadi ,2007). Studi yang dilakukan oleh Roper ASW juga menunjukkan bahwa sekitar 10 persen dari penduduk Amerika mempunyai kekuatan dan mampu mempengaruhi kebiasaan dari 90 persen pihak lain. Sedangkan efektivitas dari promosi *word of mouth* telah meningkat dan bertumbuh sebesar satu setengah kali secara rata-rata sejak tahun 1977 (Mulyadi, 2007). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 3 atau 5 orang lain tentang pengalamannya Heskett *et al* (dalam Praswati, 2009), sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang (Harrison- Walker, 2001). Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Sehingga pemasar perlu memperhatikan *negative word of mouth* dari perusahaannya yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan (Praswati, 2009).

Menurut pendapat Iput dalam Iput Says (2007) *negative word of mouth* adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan oleh perusahaan atau pengusaha. Karena konsumen yang tingkat kepuasan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya kepada orang-orang terdekatnya saja. Ketidak puasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa intangible seperti dari fasilitas, pelayanan, dan pengalamannya ketika melakukan *purchase*.

Pada majalah SWA No.10 edisi bulan Mei (2010) dalam Setianingrum (2010) dijelaskan bahwa pada penelitian yang dilakukan oleh Arndt (1976) dan Halstead (2002), membuktikan bahwa peluang melakukan *negative word of mouth* jauh lebih besar dibandingkan dengan *positive word of mouth*. Hal ini sangat

berlawanan dengan survei yang dilakukan oleh SWA pada tahun 2009 mengenai *word of mouth* marketing dimana dijelaskan bahwa indikasi *word of mouth* ditingkat konsumen Indonesia secara umum adalah berdasarkan referensi positif (89%) dan hanya (9%) terjadi karena *negative word of mouth*. Selain itu dampak yang terjadi pada konsumen yang mendapatkan referensi positif adalah sebanyak 75% responden mengaku percaya dengan apa yang didengar, 90% menceritakan kembali apa yang mereka dengar, 68% mencari informasi informasi terkait yang didengar, dan 67% berkeinginan membeli produk yang diceritakan.

Pentingnya pemasar memperhatikan *negative word of mouth* karena konsumen yang puas atas suatu produk atau jasa akan menyebarkan *positive word of mouth* kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang tidak puas juga akan menyebarkan *negative word of mouth* kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan Februdi dan Kusdiby (dalam Harsasi, 2006) menunjukkan bahwa *negative word of mouth* mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *positive word of mouth*. Hal ini berarti bahwa konsumen yang tidak puas atas jasa yang dikonsumsinya akan menyampaikan *negative word of mouth* yang lebih kuat dari pada jika konsumen tersebut puas atas jasa yang dikonsumsinya. Implikasinya adalah bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai *negative word of mouth* walaupun sumber dari *word of mouth* tersebut adalah orang yang tidak mempunyai hubungan dekat dengannya.

Menurut Kotler *et al* (2001) *word of mouth* adalah suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. *Word of mouth* bahkan memiliki tingkat impact yang lebih besar dibandingkan

dengan informasi tertulis sebagaimana diungkap oleh Herr (1991) dalam Baskoro (2007). Sementara Ennew *et al* (2000) yang dikutip Harsasi (2006) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah bentuk komunikasi secara verbal (baik positif maupun negatif) diantara kelompok orang-orang misalnya penyedia produk, para ahli, keluarga, teman, konsumen aktual dan konsumen potensial.

Selain itu dalam industri jasa peranan *word of mouth* juga sangat penting bagi penyedia jasa agar konsumen tertarik mengkonsumsi jasa yang ditawarkannya. Sebelum mengkonsumsi suatu jasa konsumen sering kali mengandalkan informasi dari orang lain yang telah mempunyai pengalaman mengkonsumsinya atau berdasarkan para ahli berdasarkan pengetahuannya. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa konsumen lebih tergantung pada *word of mouth* dari pada iklan dalam pemilihan jasa. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain dan *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

Salah satu usaha yang harus dilakukan pengusaha produk jasa yaitu dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang secara menyeluruh dari pelanggan terhadap organisasi yang telah merespon/menangani keluhan pelanggan dengan baik. dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, pelanggan akan merasa puas dan memberikan pujian yang akan disampaikan kepada orang lain sehingga terciptanya *WOM Valence positive*. TARP (1986) dalam Raharso (2008)

melaporkan bahwa kepuasan terhadap penanganan keluhan berkorelasi positif dengan aktivitas *word-of-mouth* dan keinginan untuk membeli ulang. Conlon dan Murray (1996) juga melaporkan hal yang sama. Sementara hubungan antara kepuasan dengan aktivitas *word-of-mouth* lebih kompleks sifatnya. *Word-of-mouth likelihood* didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan yang mengeluhkan akan menceritakan pengalamannya terhadap orang lain dan *word-of-mouth valence* didefinisikan sebagai isi dari apa yang akan pelanggan ceritakan kepada orang lain tersebut. Sebab, cerita pelanggan bisa bersifat positif atau negatif. Kepuasan berhubungan secara negatif dengan *word-of-mouth likelihood*, dan berhubungan secara positif dengan *word-of-mouth valence* (Davidow, 2000 dalam Raharso, 2008).

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi aktivitas komunikasi *negative word of mouth* selain yang dijelaskan di atas antara lain *Positive Emotion*, *Negative Emotion* dan *WOM content*. Emosi merupakan faktor yang dapat membuat seorang manusia mengalami kesenangan atau kesedihan. Karena emosi adalah suatu reaksi seseorang terhadap apa yang terjadi terhadap dirinya. Emosi bisa dibedakan dalam nilai positif dan negatif. Emosi positif berperan dalam memicu munculnya kesejahteraan emosional (*emotional well-being*) dan memfasilitasi dalam pengaturan emosi negatif. Sedangkan Emosi negatif menghasilkan permasalahan yang mengganggu individu maupun masyarakat (Achmanto Mendatu, 2007). Rasa puas atau rasa senang yang dirasakan oleh konsumen terhadap jasa yang dibeli, merupakan bentuk dari psikologi yang dimiliki oleh konsumen yang biasa dikenal dengan respon emosi. Respon emosi bisa berbentuk

positif dan negatif. Emosi-emosi yang dirasakan konsumen (positif maupun negatif) dapat mempengaruhi mekanisme transaksi dalam konteks pemasaran (marketing). Riset-riset yang telah dilakukan lebih dari 20 tahun belakangan ini menegaskan fakta tersebut.

Sejauh ini fokus penelitian berkaitan dengan emosi konsumen masih sebatas pada dampak keputusan pembelian terhadap emosi konsumen. Pengukuran rasa puas sebagai respon emosi positif atau tidak puas sebagai respon emosi negatif, telah sering dilakukan konsumen dalam konteks evaluasi pengambilan keputusan (Liljander & Strandvik,1996; Prevo et. al., 1996). Sehingga perusahaan perlu memperhatikan apa yang dirasakan oleh konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga tidak akan menimbulkan emosi negatif yang dapat membentuknya *negative word of mouth*.

WOM content merupakan informasi apa saja yang diberikan penyedia jasa terhadap pengguna jasa yang nantinya akan disampaikan kembali oleh pengguna jasa kepada teman terdekat atau kepada keluarga konsumen seperti diferensiasi produk jasa ,harga, lokasi,dan antrian. Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)*; ada beberapa poin penting yang terkandung dalam *word of mouth*, yaitu suara konsumen, sesuatu yang alami, asli, dan proses yang jujur, serta orang yang mencari nasihat dan saling menasihati, dan konsumen yang berbicara tentang produk, pelayanan, dan merek.

Word of mouth tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk. Artinya, tidak mepedulikan seberapa banyak dan baik iklannya, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek tertentu, tentu akan menyebar dengan

sangat cepat. Sehingga bisa mencederai penjualan dari merek tertentu. Oleh karena itu, pemasar juga dapat memanfaatkan langkah-langkah diatas untuk mengatasi *word of mouth* yang negatif. Namun tentu saja hal yang paling utama tetaplah pelayanan pelanggan yang superior. Karena dari sanalah semuanya bermula. Pelayanan superior adalah langkah paling efektif dalam melawan *word of mouth* yang negatif. (Putri,2007).

Salah satu perusahaan jasa yang cukup rentan dalam terciptanya *negative word of mouth* ialah penyedia jasa salon. saat ini di beberapa Negara seperti Amerika, Jepang, Korea dan beberapa negara maju lainnya, usaha bisnis salon merupakan bisnis dengan *prestice* tersendiri. Di Indonesia, jenis bisnis ini baru berkembang secara masif lima tahun terakhir, tetapi sudah menunjukkan peningkatan yang cukup baik, dapat dilihat semakin meningkatnya jumlah jasa penyedia salon dengan keunggulannya masing-masing. Selain itu didukung dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih mementingkan penampilan. Sehingga pertumbuhan bisnis jasa penyedia salon cukup berhasil dan menggembirakan.

Penyedia jasa salon yang dipilih untuk penelitian ini ialah salon Shafira. Salon Shafira merupakan perusahaan yang bergerak di jasa pelayanan kecantikan baik itu berupa kecantikan wajah, kecantikan rambut dan kecantikan badan. Salon Shafira sudah berdiri selama 12 tahun dan memiliki 1 anak cabang. Usaha ini dikhususkan bagi para wanita baik remaja hingga orang dewasa. Jenis jasa yang ditawarkan sangat variatif mengingat kebutuhan akan kecantikan merupakan idaman bagi setiap wanita. Salon merupakan salah satu wadah untuk mewujudkan

hal tersebut. Selain itu, pelayanan yang baik menjadi andalan salon tersebut untuk meningkatkan mutu pelayanan bagi pengunjung salon sehingga tidak akan mengecewakan pelanggan. Salon Shafira berada di lokasi yang strategis di kota Bekasi sehingga memudahkan pelanggan dapat mudah unuk mengunjungi salon ini. kemudian dilengkapi fasilitas kamar mandi, ruang tunggu ber-AC, TV,dan alat-alat perawatan yang lengkap dan canggih. Data jumlah konsumen Salon Shafira adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Salon Shafira Bekasi
2008-2010

Tahun	Jumlah Pelanggan
2008	7488
2009	11232
2010	9360

Sumber: Manager salon Shafira Bekasi

Berdasarkan data diatas, terjadi fluktuasi jumlah Pelanggan salon Shafira selama kurun waktu 2008-2010 dan terjadi penurunan jumlah pelanggan pada tahun terakhir yaitu sebanyak 1872 pelanggan. Kemungkinan disebabkan karena banyaknya persaingan usaha baru jasa penyedia salon di sekitar lingkungan salon Shafira. selain itu untuk melihat tingkat komunikasi *Word of Mouth* pada salon

Shafira Bekasi maka peneliti melakukan pra survei terhadap pelanggan salon Shafira, yang kemudian didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2

Data Pra Survei Tentang Komunikasi *Word of Mouth*

NO	Sumber Informasi Tentang Salon Shafira	Jumlah Pelanggan
1.	Komunikasi Word of Mouth	9
2.	Plang Papan Nama (Salon Shafira)	6
3.	Brosur	5
	Total	20 orang

Sumber : Hasil Pra Survei yang dilakukan oleh peneliti, 2011

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi *Word of Mouth* sangat tinggi. Pra survei yang dilakukan terhadap 20 orang pelanggan salon Shafira terbukti semuanya mengenal salon Shafira, kemudian terdapat 9 orang yang mengetahui tentang salon Shafira melalui komunikasi *word of mouth*, sedangkan yang melalui plang papan nama sebanyak 6 orang dan 5 orang melalui brosur. kesembilan orang tersebut mengenal salon Shafira dari cerita orang lain sehingga menimbulkan keinginan untuk mencoba atau menjadi pelanggan salon Shafira.

Tingginya aktivitas *word of mouth* pada salon Shafira membuat kemungkinan terciptanya *negative word of mouth* cukup tinggi, yang mana

berkembangnya aktivitas komunikasi *negative word of mouth* dapat menyebabkan kerugian bagi salon. Oleh karena itu peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui apakah adanya aktivitas komunikasi *negative word of mouth* dikalangan pelanggan salon Shafira. Dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 20 pelanggan salon Shafira. Adapun hasil yang didapatkan dari pra survei yang dilakukan peneliti yaitu 15 pelanggan salon Shafira berpendapat bahwa mereka pernah merasakan kekecewaan dengan pelayanan salon Shafira sehingga membuat mereka menyampaikan kekecewaannya kepada teman atau keluarga mereka, kemudian 5 pelanggan salon Shafira lainnya berpendapat bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan salon Shafira. Dari hasil penelitian, untuk sementara dapat disimpulkan bahwa adanya aktivitas komunikasi *negative word of mouth* pada pelanggan salon Shafira yang mana dikhawatirkan dapat memberikan efek yang buruk bagi salon Shafira.

Berdasarkan penjelasan diatas, tingginya tingkat aktivitas komunikasi *negative word of mouth* pada salon Shafira perlu mendapat perhatian yang besar oleh pemilik salon. Selain dapat memberikan keuntungan bagi salon tetapi juga dapat memberikan kerugian bagi salon tersebut, yang mana pergerakannya tidak dapat di kendalikan oleh pemilik salon. penelitian yang dilakukan Hart, Heskett, dan Sasser (1990) menunjukkan bahwa konsumen rata-rata menceritakan *negative word of mouth* ke 11 orang dan *positive word of mouth* hanya ke 6 orang .

Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan *negative word of mouth* karena konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang

atau jasa dibandingkan kepuasannya. Berdasarkan uraian di atas maka dilakukanlah suatu penelitian dengan judul :

”Studi Tentang Pengaruh Aktivitas Komunikasi *Negative Word of Mouth* (Studi kasus pada Pelanggan Salon Shafira di Kota Bekasi)”

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan jasa berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk dapat memberikan pelayanan yang mampu menarik calon pembeli untuk bersedia memakai jasa mereka. Perusahaan juga berusaha mendapatkan jumlah konsumen sebesar-besarnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya pula. sehingga perusahaan perlu dengan cermat dalam memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen agar tidak terciptanya *negative word of mouth*.

Masalah yang diambil dari penelitian ini adalah terjadi penurunan jumlah pelanggan salon Shafira dan adanya aktivitas komunikasi *negative word of mouth* dikalangan pelanggan salon Shafira. Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan penurunan jumlah pelanggan salon Shafira tahun 2008 sampai 2010 terjadi penurunan jumlah pelanggan pada tahun terakhir sebanyak 1872 pelanggan. Kemudian kurangnya perhatian pemilik salon terhadap pentingnya *word of mouth* ,terutama *negative word of mouth*. Maka masalah yang dikembangkan disini adalah faktor-faktor apa sajakah yang dapat menimbulkan aktivitas komunikasi *Negative Word of mouth* oleh konsumen? Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *WOM Valence Positive* terhadap aktivitas komunikasi *Negative Word of Mouth* oleh konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh *Positive Emotions* terhadap aktivitas komunikasi *Negative Word of Mouth* oleh konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *Negative Emotions* terhadap aktivitas komunikasi *Negative Word of Mouth* oleh konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh *WOM content* terhadap aktivitas komunikasi *Negative Word of Mouth* oleh konsumen?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Menganalisis Pengaruh *WOM Valence Positive* terhadap aktivitas komunikasi *Negative Word Of Mouth* jasa salon Shafira Bekasi.
2. Menganalisis Pengaruh *Positive Emotion* terhadap aktivitas komunikasi *Negative Word Of Mouth* jasa salon Shafira Bekasi.
3. Menganalisis Pengaruh *Negative Emotion* terhadap aktivitas komunikasi *Negative Word Of Mouth* jasa salon Shafira Bekasi
4. Menganalisis Pengaruh *WOM Content* terhadap aktivitas komunikasi *Negative Word Of Mouth* jasa salon Shafira Bekasi.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan *WOM Valence Positive, Positive Emotion* dan *Negative Emotion* yang dialami konsumen kemudian *WOM Content* sehingga dapat mempertahankan jumlah pelanggan dan bila perlu meningkatkan jumlah pengguna jasa.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, dikemukakan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian. Beberapa data disajikan pula di bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai aktivitas komunikasi *Negative Word of Mouth, WOM Valence Positive, Positive Emotion, Negative Emotion*, dan *WOM Content*. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya berbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang definisi operasional variable-variabel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian,

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran jasa

Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian dan perumahan juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit karena jasa memiliki banyak pengertian, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak meraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya perpindahan hak milik atas benda tersebut (Stanton, 2002). Sedangkan Menurut Tjiptono (2000) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berbentuk fisik) dan tidak menghasilkan

kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Definisi lainnya dari jasa sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*” definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik (Gummesson, 1987 dalam Tjiptono, 2006). Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu:

1. *Intangibility*

Tidak seperti barang, jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan, maupun didengar sebelum jasa dibeli konsumen. Misalnya, seseorang yang akan melakukan bedah plastik tidak dapat mengetahui hasilnya sebelum operasi tersebut selesai dilakukan. Perusahaan jasa dapat berusaha untuk mempertunjukkan kualitasnya melalui bukti secara fisik. Misalnya pengusaha hotel berusaha untuk mengembangkan kualitasnya agar sesuai dengan nilai yang diharapkan pelanggan melalui kebersihannya, kecepatan pelayanan, maupun manfaat-manfaat lainnya.

2. *Inseparability*

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa.

3. *Variability*

Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda-beda. Misalnya seorang dokter yang sangat ramah melayani pasien, sedangkan dokter yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati-hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga sering kali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.

4. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan. Karakteristik *perishability* ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Tetapi jika perusahaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa mengalami masalah. Misalnya perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama jam-jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen.

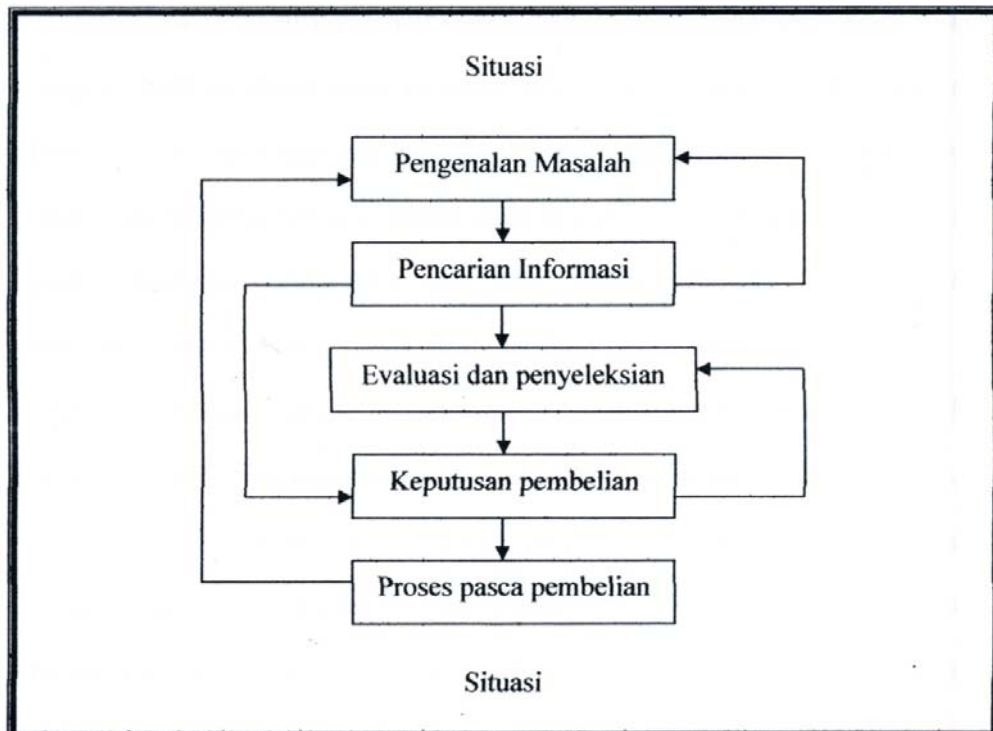
2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel et al (1994) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa.

Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir yaitu perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong 2008). Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dipaparkan dalam gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.1

Proses pengambilan keputusan konsumen



Sumber : Dell, Hawskins, Rpper j. Best, Keneth A. Coney, Consumer

Behavior: Implication for marketing strategy,1996

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Amstrong, 2008).

Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu Negara ke Negara lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini dapat

menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan (Kotler dan Amstrong,2008).

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi: kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Peran seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya, masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat (Kotler dan Amstrong, 2008).

Faktor pribadi terdiri dari : usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh taha siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pilihan produk seseorang. Gaya hidup juga akan mempengaruhi perilaku seseorang. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan , minat, dan pendapatannya. Kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap

lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2008).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologi. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi atau dorongan merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Selain itu faktor psikologis juga dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2008).

2.1.3 Komunikasi *Word of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Word of mouth*

Dalam dunia bisnis *Word of Mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Menurut Tamas D. Szabo (2009), *Word of Mouth Marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya

pembicaraan itu lebih mudah. Sedangkan menurut *Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA)* WOM adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya. Adapun Kotler (2001) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Sementara Harrisson dan Walker dalam Harsasi (2006) mendefinisikan *word of mouth* sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan nonkomersial tentang apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek. Menurut Prasetyo and Ihalauw (2004) yang dikemukakan oleh Saptaningsih Sumarni (2008), mengemukakan pendapatnya bahwa komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut atau gethok tular (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Komunikasi ini sangat bermanfaat bagi pemasar.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah

melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Word of mouth diyakini memiliki efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena *word of mouth* berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-orang terdekatnya. *Word of mouth* menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Noviandra, 2003 dalam Harsasi, 2006). Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi* pembelian. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. Bahkan, menurut Kumar *et al* (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas *word of mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Kurtz dan Clow (1998) dalam Harsasi (2006) membagi 3 sumber darimana WOM berasal, yakni :

1. *Personal Sources*

Meliputi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Contohnya dalam memilih restoran favorit, calon konsumen akan bertanya pada teman atau keluarga tentang restoran mana yang akan direkomendasikan.

2. *Expert Sources*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya seorang ahli yang memiliki informasi yang dinilai lebih baik dari sumber informasi personal. Contohnya dalam menyewa jasa pengacara, meminta pendapat seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan lebih bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan informasi jasa ideal yang harusnya mereka dapatkan.

3. *Derived Sources*

Digunakan dalam membentuk ekspektasi dan berasal dari sumber ketiga. Contohnya ialah testimony pada iklan yang mengarahkan dan meyakinkan calon kosumen lainnya terkait kehandalan produk yang dikonsumsi.

Jenis-jenis *word of mouth* di atas dilihat dari sisi sumbernya, sedangkan bila dilihat dari sifatnya, maka *word of mouth* dapat dibagi ke dalam 2 sifat, (Harasi, 2006) :

1. *Negative word of mouth*

Merupakan bentuk *word of mouth* yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena, konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.

2. *Positive word of mouth*

Kebalikan dari WOM negatif, WOM yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

Untuk melihat gambaran mengenai komparasi seperti apa yang mungkin timbul terkait 2 karakteristik dan sifat *word of mouth* di atas, nampaknya kita perlu melihat hasil penelitian Febuadi dan Kusdibyso dalam Harasi (2006) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* yang negatif mempunyai kekuatan pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan *word of mouth* yang positif, konsumen cenderung untuk mempercayai *word of mouth* yang negatif karena sifat alaminya yang menghindari resiko (Harasi, 2006). Harasi (2006) bahkan mengungkap hasil temuannya, yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas hanya akan menceritakan kepuasannya tersebut hanya pada sekitar 5 orang saja, sebaliknya bila ia tidak puas maka ia akan menceritakan ketidakpuasannya itu pada sekitar 9 orang.

2.1.3.2 Aktivitas komunikasi *Negative Word of Mouth*

Seperti yang telah disebutkan diatas, bahwa *word of mouth* tidak saja memberi dampak positif tetapi juga dampak negatif, atau sering disebut dengan *negative word of mouth*. Menurut Sumarni (2008) *negative word of mouth* adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan atau pengusaha. Karena seorang konsumen yang tingkat kepuasan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu

dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa *intangible* seperti mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan *purchase*.

Pendapat di atas dipertegas oleh pendapat Sutisna (2002) bahwa diskusi informal diantara konsumen mengenai suatu produk dapat mengakibatkan produk tersebut hilang dari toko-toko atau penjual eceran lainnya karena tidak lagi disukai oleh konsumen. Diskusi yang negatif mengenai suatu merek produk dapat mempunyai bobot yang lebih besar bagi konsumen dari pada hal-hal yang positif.

Hal tersebut diakibatkan oleh sifat manusia yang lebih senang menceritakan ketidakpuasan daripada menceritakan kepuasannya pada suatu produk. Untuk mengatasi atau mengontrol *negative word of mouth* banyak perusahaan yang membuka layanan *consumer service online* untuk menampung ketidakpuasan, keluhan, kritik dan saran dari konsumen sebelum menyebar lebih luas, sehingga akan sulit dikontrol oleh perusahaan. *Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua atau lebih individu (Assael, 1995). *word of mouth* yang negatif terdapat dua bentuk manifestasi yaitu pertama komunikasi dari apa yang dialami secara langsung oleh konsumen (*direct experiences*) misalnya kualitas produk yang buruk atau kurangnya pelayanan jasa, harga yang tinggi, perilaku karyawan jasa yang buruk, yang kedua adalah komunikasi mengenai *rumors* mengenai produk atau perusahaan.

1. Direct experience

Word of mouth yang negatif cenderung lebih kuat dibandingkan dengan informasi yang positif. Ketika konsumen kurang puas, mereka mengeluh tiga

kali lebih banyak kepada orang lain dibandingkan ketika mereka merasa puas (Assael,1995). Penelitian yang dilakukan Richin yang mengkaji mengenai ketidakpuasan pembelian pada pembelian pakaian menemukan bahwa pembeli yang tidak puas melakukan komunikasi negatif mengenai pengalaman mereka. Komunikasi negatif tersebut kebanyakan terjadi ketika :

1. Konsumen memandang bahwa persoalan yang dihadapi sangat serius.
2. Konsumen percaya bahwa dalam memberikan keluhan secara langsung tidak membawa kebaikan.
3. Konsumen menempatkan kesalahan yang terjadi pada perusahaan.

2. *Rumors*

Word of mouth yang negatif dapat disebabkan adanya rumors. Rumors dapat terjadi karena persepsi dan pemahaman konsumen yang berbeda dengan konsep yang dimiliki perusahaan, adanya rumor yang negatif mengenai perusahaan atau produk yang dimiliki dapat memberikan dampak yang buruk pada penjualan. Beberapa kejadian yang terjadi pemasar menggunakan sarana periklanan untuk memperbaiki rumor yang negatif tersebut. Sebagai contoh Poprock, perusahaan di bidang makan dan permen dikabarkan menyebabkan yang mengkonsumsinya akan meledak.

2.1.4 *WOM Valence Positive*

Davidow (2003) membagi aktivitas *word of mouth* menjadi dua, yang pertama *WOM Dissemination*, yang merupakan aktivitas penyampaian *word of mouth* yang menggambarkan seberapa besar pelanggan akan menyampaikan

kepada orang lain atau disampaikan oleh orang lain mengenai pengalaman komplain yang pernah dialaminya. Hal ini cenderung berhubungan dengan pengukuran *word of mouth*. Yang kedua yaitu *WOM Valance*, istilah ini menggambarkan seseorang yang terlibat dalam aktivitas *word of mouth*, baik positif atau negatif dimana pelanggan mempunyai suatu Komitmen Internal terhadap *word of mouth* yang mereka terima maupun yang mereka sampaikan kepada orang lain. Valensi (*valence*) mengacu pada atribut-atribut yang mempengaruhi keyakinan pelanggan bahwa hasil suatu jasa itu baik atau buruk, terlepas dari evaluasi mereka terhadap aspek lain dari pengalamannya (Brady dan Cronin, 2001) dalam dimensi utama kualitas jasa.

2.1.4.1 Hubungan *WOM Valence Positive* dengan aktivitas komunikasi *Negative Word of mouth*

Menurut (Davidow, 2000 dalam Sri Raharso, 2008) Aktivitas *word of mouth* merupakan variabel penting dalam pemasaran. Sebab, *word of mouth* merupakan variabel pendahulu (*antecedent*) dari pembelian ulang (*repurchase*). Pelanggan yang puas dengan suatu produk akan melakukan aktivitas *word of mouth* kepada orang lain, dan dia akan bertindak secara konsisten (di masa depan) sesuai dengan apa yang telah dia katakan kepada orang lain tersebut. Inilah yang dinamakan dengan *word of mouth valence*.

Word of mouth valence dapat bersifat positif atau negatif. Terciptanya *word of mouth valence positive* didukung oleh adanya kepuasan yang dirasakan oleh

pelanggan, kepuasan merupakan cerminan dimana perusahaan dapat mengatasi keluhan pelanggan karena Keluhan merupakan sebuah pertanda adanya ketidakpuasan. Apabila hal tersebut tidak ditindaklanjuti, pelanggan akan pindah ke pemasok dan/atau merek produk atau jasa yang lain, berpartisipasi dalam *word of mouth* (WOM) negatif, atau melakukan keluhan ke organisasi/pihak ketiga (Lam & Dale, 1999; Davidow, 2000 dalam Sri Raharso, 2008).

Atas pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *WOM Valence Positive memiliki pengaruh negatif terhadap aktivitas komunikasi Negative Word of Mouth*

2.1.5 Emosi Konsumen

Emosi merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi proses perilaku konsumen dalam membeli. Kotler (2003) dalam Nugroho (2006) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh salah satunya oleh faktor psikologi. Sikap merupakan salah satu dari empat faktor psikologi yang utama selain motivasi, persepsi, proses pembelajaran. Strandvik dan Liljander (1997) menyatakan bahwa emosi dapat berfungsi sebagai mediator atau faktor independen yang mempengaruhi kepuasan. Emosi sebagai mediator ini dikemukakan oleh Oliver (1993) dan Oliver dan Westbrook (1993) yang menyatakan emosi sebagai mediator antara evaluasi kognitif dengan kepuasan sementara emosi sebagai faktor independen dikemukakan oleh Oliver (1993) yang mengajukan model tentang pengaruh atribut kinerja dan emosi terhadap kepuasan.

Menurut Koelemeijer *et al* (1995) seperti yang dikutip dalam Liljander dan Strandvik (1997) membagi emosi menjadi bersifat reaktif dan tujuan. Reaksi konsumen bahwa ia diperlakukan dengan baik atau tidak ketika berada di toko merupakan contoh dari emosi yang bersifat reaktif, sementara emosi yang sengaja diciptakan bagi konsumen seperti film merupakan contoh dari emosi yang bersifat tujuan. Jadi dapat kita simpulkan bahwa respon emosi dalam bisnis jasa merupakan proses evaluasi konsumen terhadap produk atau pelayanan dimana hasil evaluasi tersebut menimbulkan perasaan emosi positif ataupun negatif didalam diri konsumen yang akan tergambar dalam bentuk sikap konsumen.

Bagi manusia, emosi tidak hanya berfungsi untuk *Survival* atau sekedar untuk mempertahankan hidup, seperti pada hewan. Akan tetapi, emosi juga berfungsi sebagai *Energizer* atau pembangkit energi yang memberikan kegairahan dalam kehidupan manusia. Selain itu, emosi juga merupakan Messenger atau pembawa pesan (Martin dalam Rozali, 2008)

1. *Survival*, yaitu sebagai sarana untuk mempertahankan hidup. Emosi memberikan kekuatan pada manusia untuk membedakan dan mempertahankan diri terhadap adanya gangguan atau rintangan. Adanya perasaan cinta, sayang, cemburu, marah, atau benci, membuat manusia dapat menikmati hidup dalam kebersamaan dengan manusia lain.
2. *Energizer*, yaitu sebagai pembangkit energi. Emosi dapat memberikan kita semangat dalam bekerja bahkan juga semangat untuk hidup. Contohnya : perasaan cinta dan sayang. Namun, emosi juga dapat memberikan dampak

negatif yang membuat kita merasakan hari-hari yang suram dan nyaris tidak ada semangat untuk hidup. Contohnya : perasaan sedih dan benci.

3. *Messenger*, yaitu sebagai pembawa pesan. Emosi memberitahu kita bagaimana keadaan orang-orang yang berada disekitar kita, terutama orang-orang yang kita cintai dan sayangi, sehingga kita dapat memahami dan melakukan sesuatu yang tepat dengan kondisi tersebut

Terdapat jenis dan ragam emosi manusia berikut variasi, dan kombinasinya. Ekman membagi emosi dasar manusia kedalam enam jenis emosi yaitu *anger, fear, surprise, disgust, happiness, dan sadness* (Kertajaya,2003). Penekanan emosi yang harus diciptakan oleh suatu industry berbeda-beda antara jenis industri yang satu dengan yang lainnya, Edwardson's dalam Emalia (2011) memberikan daftar emosi untuk beberapa industry sebagai berikut:

a. *Hospitality Industry*

Perasaan emosi positif konsumen yang mengikuti dalam mengkonsumsi produk jasa atau jasa dari industry *Hospitality* adalah sebagai berikut:

1. *Welcome* yaitu perasaan kehadiran mereka disambut dengan baik ketika pelanggan datang ke restoran atau café,
2. *Warm* yaitu rasa kehangatan dan keramahan pelayanan yang dialami oleh pelanggan,
3. *Happy* yaitu perasaan senang yang dialami pelanggan,

4. *Content* yaitu kepuasan terhadap kualitas jasa pelayanan,
5. *Excited* yaitu perasaan yang dapat membangkitkan perhatiannya untuk mencoba,
6. *Anticipation* yaitu perasaan tenang karena merasa segala sesuatu telah ditanggulangi dengan baik oleh pengusaha,
7. *Relaxed* yaitu perasaan santai dan ketenangan ketika mengkonsumsi produk dan jasa.

Sedangkan perasaan emosi negatif yang dirasakan jika pelayanan kurang memuaskan ketika mengkonsumsi produk atau jasa dari industry *Hospitality* adalah sebagai berikut:

1. *Impatient* perasaan tidak sabar karena keterlambatan dalam pelayanan,
2. *Embarrassed* yaitu perasaan malu saat menggunakan pakaian yang dibelinya,
3. *Angry* yaitu rasa marah,
4. *Annoyed* yaitu perasaan merasa terganggu,
5. *Frustrated* yaitu rasa frustrasi,
6. *Disappointing* yaitu perasaan kecewa yang dialami oleh pelanggan karena produk yang iya terima tidak sesuai dengan yang diharapkan.

b. Retail Clothing

Perasaan emosi positif konsumen yang mengikuti dalam mengkonsumsi produk jasa atau jasa dari industry *Retail Clothing* adalah sebagai berikut:

1. *Gratefull* yaitu rasa ucapan terimakasih dari pengelola *retail clothing*,
2. *Excited* yaitu perasaan yang dapat membangkitkan perhatiannya untuk mencoba,
3. *Relieved* yaitu perasaan kemudahan dan kebebasan dalam memilih yang didapat dari pelayanan yang diberikan,
4. *Happy* yaitu perasaan senang,
5. *Content* yaitu kepuasan terhadap kualitas pakaian dan jasa pelayanan.

Sedangkan perasaan emosi negatif yang dirasakan jika pelayanan kurang memuaskan ketika mengkonsumsi produk atau jasa dari industry *retail clothing* adalah sebagai berikut:

1. *Indignant* yaitu perasaan kesal yang dirasakan oleh pelanggan,
2. *Impatient* yaitu perasaan tidak sabar karena keterlambatan dalam pelayanan,
3. *Annoyed* yaitu perasaan mengganggu,
4. *Embarrassed* yaitu perasaan malu saat menggunakan pakaian yang dibelinya,
5. *Angry* yaitu rasa marah,
6. *Irritated* yaitu perasaan menjengkelkan karena pelayanannya yang kurang sesuai dengan yang diharapkan,
7. *Frustrated* yaitu rasa frustrasi,
8. *Disappointing* yaitu perasaan kecewa yang dialami oleh pelanggan karena produk yang ia terima tidak sesuai dengan yang diharapkan.

c. Perbankan

Perasaan emosi positif konsumen yang mengikuti dalam mengkonsumsi produk jasa atau jasa dari industry Bank adalah sebagai berikut:

1. *Surprised* yaitu perasaan terkejut yang menyenangkan ketika misalnya nasabah mendapatkan hadiah, atau mendapatkan bonus bunga dari bank,
2. *Trusting* yaitu nasabah merasa percaya terhadap bank dapat menyimpan uangnya,
3. *Encourage* yaitu perasaan berbesar hati dari nasabah karena dapat menyimpan uangnya dengan aman di bank,
4. *Curious* yaitu perasaan keingin tahuan nasabah tentang bank mana yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanannya,
5. *Happy* yaitu perasaan senang.

Sedangkan perasaan emosi negatif yang dirasakan jika pelayanan kurang memuaskan ketika mengkonsumsi produk atau jasa dari industry bank adalah sebagai berikut:

1. *Anxious* yaitu perasaan khawatir dari nasabah karena bank kurang dapat menjamin keamanan simpanan uangnya di bank,
2. *Nervous* yaitu perasaan gugup dan bingung ketika nasabah sedang dilayani oleh pihak bank,
3. *Angry* yaitu rasa marah,
4. *Frustrated* yaitu rasa frustrasi,

5. *Powerless* yaitu rasa ketidak berdayaan nasabah dalam membayar kredit yang diberikan oleh bank.

Daftar emosi seperti diungkapkan pada uraian diatas merupakan syarat yang harus terpenuhi oleh setiap industri untuk menciptakan nilai emosional (*emotional value*) bagi pelanggan dan membentuk hubungan jangka panjang. Pada gambar tersebut terlihat bahwa emosi yang harus dimunculkan dari *hospitality industry* (pub,café dan restoran) adalah suasana rileks(positif), bila nilai tersebut tidak bisa diciptakan maka terbentuk emosi negatif (kekecewaan). Sedangkan nilai emosi positif yang harus diciptakan pada industry perbankan adalah *trust* (*kepercayaan*), apabila hal tersebut tidak dapat terwujud maka emosi negatif yang muncul adalah *disappointed* (keraguan). Untuk industry *retail clothing* emosi yang harus diciptakan adalah perasaan santai dan menyenangkan, apabila hal tersebut tidak terwujud maka emosi negatif yang akan muncul adalah perasaan terganggu.

2.1.5.1 Hubungan Emosi dengan aktivitas komunikasi *Negative Word of Mouth*

Westbrook (1987) dalam Jones *et al* (2007) menemukan bahwa emosi konsumsi positif dan negatif berhubungan dengan kegiatan *word of mouth*. Selain itu, Swan dan Oliver (1989) menemukan bahwa kepuasan yang diukur sebagai respon afektif umum, berhubungan dengan aktivitas *word of mouth*. Penelitian

menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan konsekuensi tanggapan emosional bagi situasi konsumsi (Swan dan Oliver 1989). Berdasarkan penelitian diatas , dapat diperkirakan bahwa emosi positif dalam penyedia layanan akan menurunkan kemungkinan bahwa pelanggan akan terlibat dalam kegiatan *negative word of mouth*. Sedangkan emosi negatif akan meningkatkan kemungkinan terlibat dalam aktivitas *Negative Word of Mouth* (Jones *et al*, 2007).

Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2 : Emosi positif mempunyai pengaruh negatif terhadap aktivitas komunikasi *Negative Word of Mouth*

H3 : Emosi *negative* mempunyai pengaruh positif terhadap aktivitas komunikasi *Negative Word of Mouth*

2.1.6 WOM Content

Content adalah dimensi diferensiasi yang menunjukkan *value* yang ditawarkan kepada pelanggan (Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003 dalam Nurhablisyah 2010). Diferensiasi yang dimaksud merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan posisi unik di benak konsumen. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada lima dimensi Kotler (2003) dalam Nurhablisyah (2010) yaitu: *produk, services, personel, chanel dan image*.

1. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan

tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan.

2. Diferensiasi Jasa

Produk tidak selalu mudah untuk di diferensiasi maka menyikapi ini perusahaan perlu menambah nilai pelayanan serta meningkatkan kualitasnya. Kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur marketing mix : *product, place, price, promotion, people, packaging, programming patnership* sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan (Kotler,2003).

3. Diferensiasi Personal

Diferensiasi personal adalah diferensiasi lewat keunggulan personal. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kompetensi karyawan melalui peningkatan pengetahuan, *courtesy* atau keramah tamahan, sopan santun dan bersahabat, *credibility* yaitu dapat dipercaya dan jujur serta responsiveness yaitu cepat tanggap menghadapi pelanggan.

4. Diferensiasi *Image* (Citra)

Image atau citra identik dengan atribut dan merupakan sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda (Zyman, S, 2000 dalam Sukawati, 2003). Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Proses pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan, dan mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap

elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus.

Sedangkan menurut Saurabh Kanwar (2004) Dalam *the 3C'S of Word of Mouth*, *Content* dimaksudkan sebagai pesan atau informasi yang muncul sebagai pemicu proses WOMM, karena mampu mengikat konsumen serta pendengarnya. Gladwell mengistilahkannya sebagai *sticky message*, sedangkan Wilson menggunakan *terminology talk factor* sebagai salah satu elemen proses *word of mouth*. Pesan atau informasi inilah yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan interaksi *word of mouth*. Pesan atau informasi tersebut dapat bersifat positif atau negatif dalam kaitannya dengan merek atau produk yang menjadi bahan pembicaraan. *Content* dapat dilihat dari konsep **4 p** yaitu *product*, seberapa beragam jenis pelayanan jasa yang ditawarkan. *Price*, menggunakan metode *competitive based price*, artinya melihat harga rata-rata yang di gunakan oleh pesaing di daerah tersebut. *place*, pilih lokasi yg mudah dicari, bila sulit maka gunakan konsep *eye catching*. *promotion*, gunakan media seperti radio, brosur, atau memasang papan nama.

2.1.6.1 Hubungan WOM Content dengan aktivitas komunikasi Negative Word of Mouth

Penelitian yang dilakukan oleh Irma Laksmisari, manajemen pemasaran tahun 2003 dari Universitas Indonesia, Dalam thesisnya menjelaskan bahwa terdapatnya efek yang berarti pada perilaku pembelian melalui stimulus *word of mouth* yaitu kebutuhan akan informasi, komunikasi yang spontan, kepuasan dan

ketidakpuasan pengirim pesan, observasi seseorang atas pembelian produk, keadaan dimana beberapa orang mencoba memilih produk, usaha-usaha yang dilakukan perusahaan, *quality-oriented WOM*, *price and value oriented WOM* dan *word of mouth* adalah salah satu promosi yang dominan untuk produk *high involvement* dibandingkan iklan. karena konsumen cenderung melakukan keputusan dalam pembelian produk tersebut setelah melihat iklan, mereka akan menanyakan lebih lanjut dari seseorang. Perilaku responden lebih memilih rekomendasi seseorang atau *word of mouth* dalam mencari informasi atas atribut *content* (merek, kemasan, kemampuan, harga, bahan kandungan dan efek samping). Sedangkan menurut Lunde n *et.al* (1995) dalam rosdiana (2008) *Word of mouth* merupakan sarana promosi bagi perusahaan yang efektif namun juga mematikan peluang bagi perusahaan bila *content* dari *word of mouth* merupakan *content* yang buruk terhadap perusahaan sehingga pelanggan potensial akan berfikir ulang untuk menggunakan produk atau jasa yang akan digunakannya. Hal itu memberikan pelanggan/konsumen informasi tentang perusahaan yang membantu mereka untuk memutuskan berlangganan. Sedangkan efek dari *word of mouth* berbeda tergantung apakah isinya positif atau negatif. Sehingga bila *Wom Content* yang disampaikan berisi negatif maka akan meningkatnya aktivitas *negative word of mouth*, sedangkan *Wom content* yang disampaikan berisi positif maka tidak ada aktivitas *negative word of mouth*.

Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H4 : *WOM Content memiliki pengaruh Positif terhadap aktivitas komunikasi Negative Word of Mouth*

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dipaparkan untuk menjadi sebuah referensi dan pembandingan untuk penelitian ini. Penelitian terdahulu ini berupa jurnal ilmiah, dimana penjelasannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul	Model penelitian	Hasilnya
1.	Isabelle Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron, Francois Marticote	<i>e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context</i>	Menggunakan skala pengukuran unidimensional atau multidimensi dalam memahami wom. Peneliti menemukan empat dimensi utama yang teridentifikasi untuk mengukur <i>word-of-mouth</i> (WOM): (1) intensitas WOM (aktivitas, volume, dispersi). (2) valensi positif (pujian), (3) valensi negatif, dan (4) konten. Dimensi wom digunakan sebagai variable dalam meneliti	a) variable <i>positive valance</i> dirasakan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> dalam konteks e-service b) variable <i>wom content</i> dirasakan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>

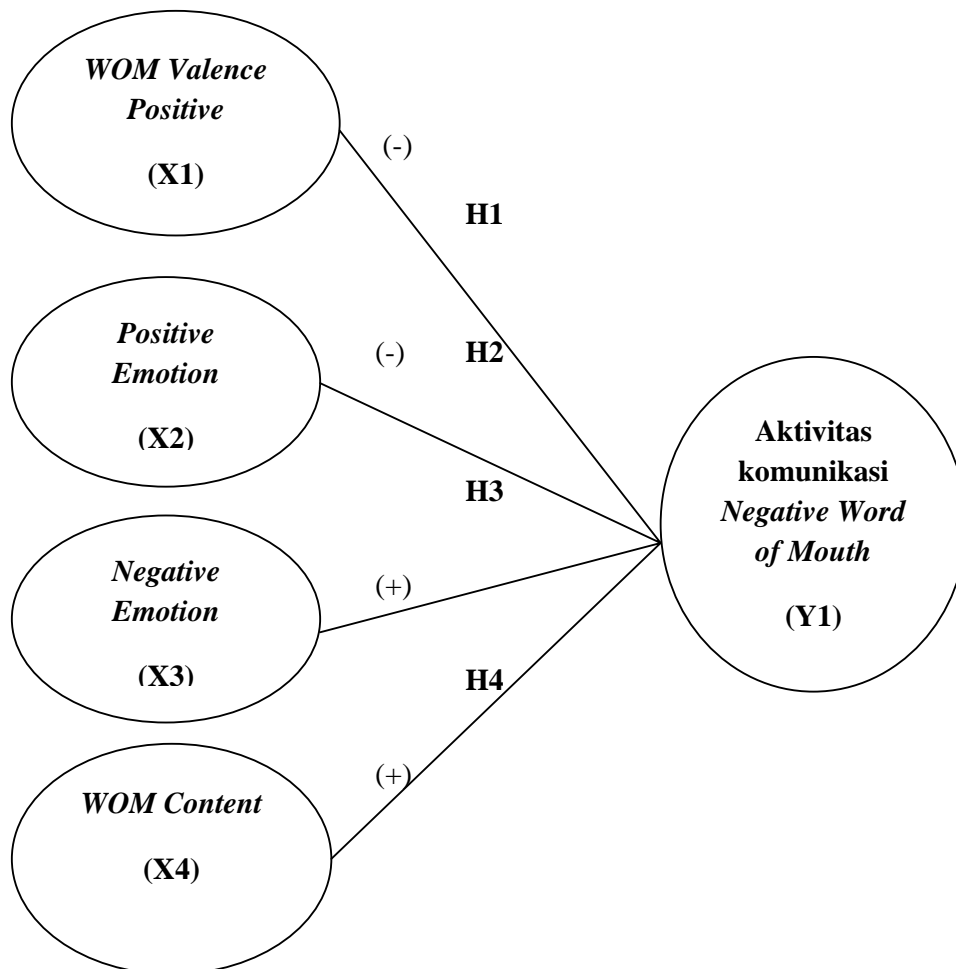
	<p>2. Michael A. Jones, Kristy E. Reynolds, David L. Mothersbaugh, Sharon E. Beatty</p>	<p><i>The Positive and Negative of Switching Costs on Relational Outcomes</i></p>	<p>hubungan dimensi wom dengan e-service context</p> <p>Emosi positif dan negatif diukur dengan skala digunakan sebelumnya (Beatty dan Ferrell 1998; Richins 1997). Skala yang digunakan ialah skala single-item.</p>	<p>1) emosi positif yang dialami dalam respon terhadap penyedia layanan akan berhubungan negatif dengan WOM negatif.</p> <p>2) emosi negatif yang dialami dalam respon terhadap penyedia layanan akan berhubungan positif dengan WOM negatif.</p>
--	---	---	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini,2011

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variable dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : *WOM Valence Positive* memiliki Pengaruh Negatif Terhadap aktivitas komunikasi *Negative Word Of Mouth*.

H2 : *Positive Emotion* memiliki Pengaruh Negatif Terhadap aktivitas komunikasi *Negative Word Of Mouth*.

H3 : *Negative Emotion* memiliki Pengaruh Positif Terhadap aktivitas komunikasi *Negative Word Of Mouth*.

H4 : *WOM Content* memiliki Pengaruh Positif Terhadap aktivitas komunikasi *Negative Word Of Mouth*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen uraikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Y)

Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Aktivitas komunikasi *Negative Word of Mouth*.

2. Variabel independen (X)

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *WOM Valence Positive* (X_1), *Positive Emotion* (X_2), *Negative Emotion* (X_3), *WOM content* (X_4).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

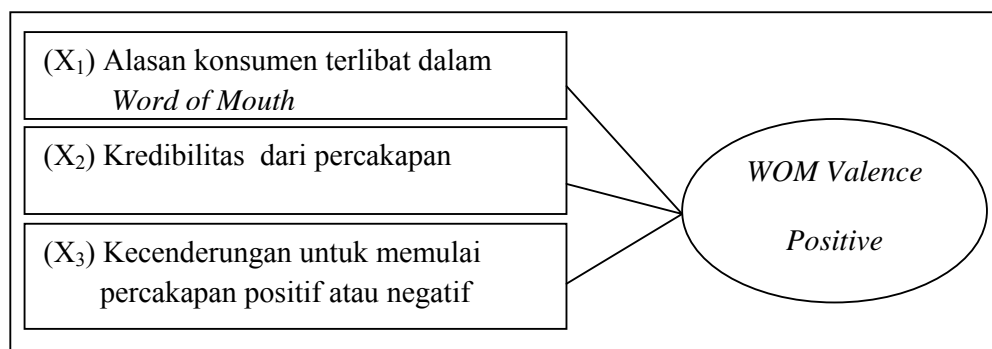
Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang meliputi:

3.1.2.1 Variabel *WOM Valence Positive* (X_1)

WOM Valence Positive adalah menggambarkan seseorang yang terlibat dalam aktivitas *word of mouth*, baik positif atau negatif dimana pelanggan mempunyai suatu Komitmen Internal terhadap *word of mouth* yang mereka terima maupun yang mereka sampaikan kepada orang lain (Davidow, 2003). Indikator *WOM Valence Positive* dapat dijelaskan pada gambar 3.1, sebagai berikut :

Gambar 3.1

Indikator *Wom Valence Positive*



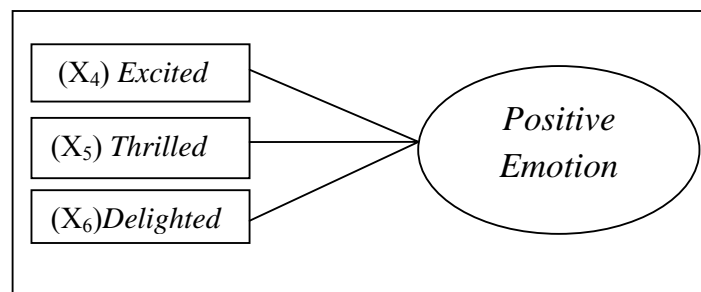
Sumber : Goyette *et al* (2010), dikembangkan untuk penelitian

3.1.2.2 Variabel *Positive Emotion* (X₂)

Emosi positif (*positive emotion*) adalah emosi yang menimbulkan perasaan positif pada orang yang mengalaminya, diantaranya adalah senang, gembira, kagum dan sebagainya (Rozali, 2008). Indikator *Positive Emotion* dapat dijelaskan pada gambar 3.2, sebagai berikut :

Gambar 3.2

Indikator *Positive Emotion*

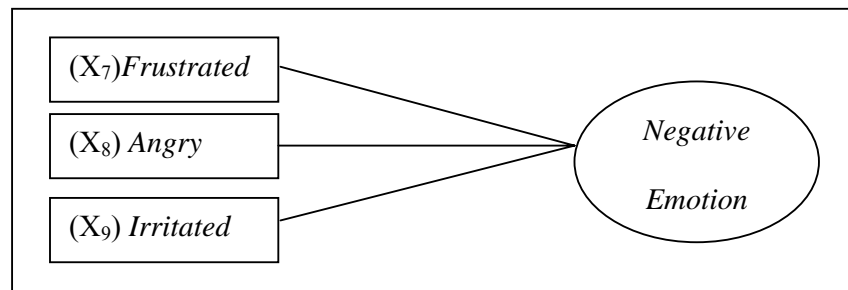


Sumber : Jones *et al* (2007), dikembangkan untuk penelitian

3.1.2.3 Variabel *Negative Emotion* (X₃)

Emosi Negatif (*Negative Emotion*) adalah emosi yang menimbulkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya, diantaranya adalah sedih, marah, benci, takut dan sebagainya (Rozali, 2008). Indikator *Negative Emotion* dapat dijelaskan pada gambar 3.3, sebagai berikut :

Gambar 3.3

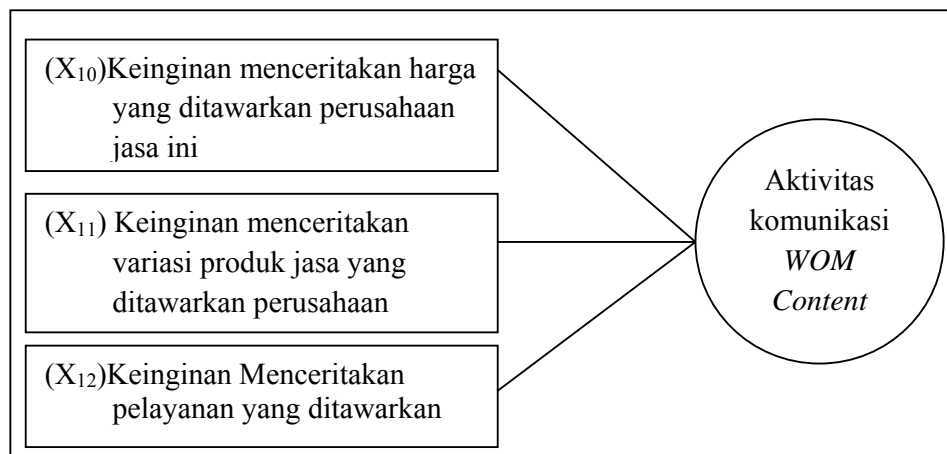
Indikator *Negative Emotion*

Sumber : Jones *et al* (2007), dikembangkan untuk penelitian

3.1.2.4 Variabel *WOM Content* (X₄)

Content adalah dimensi diferensiasi yang menunjukkan *value* yang ditawarkan kepada pelanggan (Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003). Indikator *WOM Content* dapat dijelaskan pada gambar 3.4, sebagai berikut :

Gambar 3.4

Indikator *WOM Content*

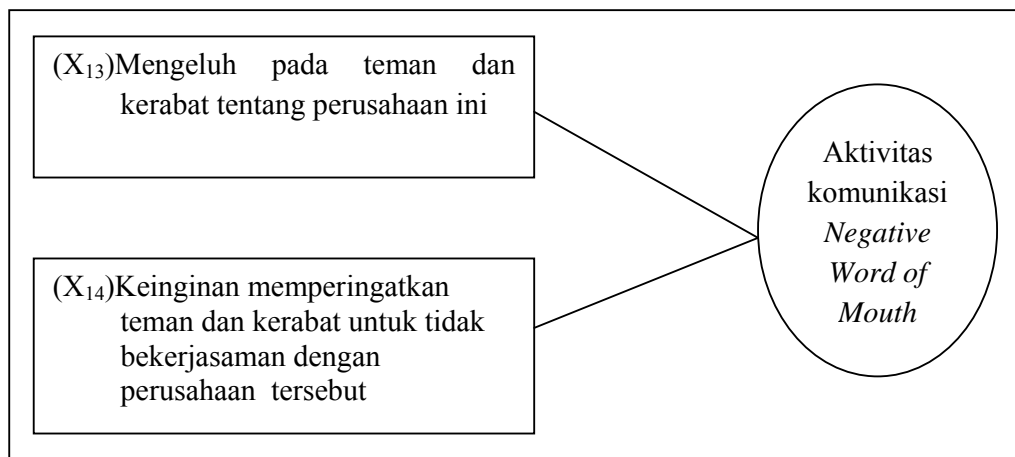
Sumber : Goodman (2005), Stokds and Lomax (2001), Nam et al (2006), dikembangkan untuk penelitian

3.1.2.5 Variabel aktivitas komunikasi *Negative Word of Mouth* (Y1)

Negative Word of Mouth adalah merupakan bentuk WOM yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena, konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain (Harasi, 2006). Indikator *Negative Word of Mouth* dapat dijelaskan pada gambar 3.5, sebagai berikut :

Gambar 3.5

Indikator Aktivitas Komunikasi *Negative Word of Mouth*



Sumber: Jones *et al* (2007), dikembangkan untuk penelitian

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai salah satu semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

pelanggan atau anggota salon Shafira, Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah mengambil *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti yaitu pelanggan atau *member* salon Shafira.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Widiyanto, 2008:19) :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar 95% ~ 1,96

moe = *margin of error*, atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi. Biasanya sebesar 10%.

Sehingga, jumlah sampel yang dibutuhkan ialah sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan penelitian, untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti mengambil sebanyak 100.

3.2.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari pelanggan dan *member* salon Shafira.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari: Pemilik salon Shafira yang menjadi objek penelitian dan internet. Data sekunder yang ada dalam penelitian ini seperti: "Data jumlah konsumen tiga tahun terakhir, Data pra survei tentang komunikasi *word of mouth*, dan Data tentang profil perusahaan."

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dikirim per pos atau diserahkan kepada responden untuk diisi, jawaban dari pertanyaan tersebut diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan pihak peneliti, lalu jawaban kemudian dikembalikan oleh responden atas kemauannya sendiri.

Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (angket) tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju.

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	

3.3.2 Studi Pustaka

Mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

3.4 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis-analisis yang digunakan adalah sebagai berikut.

3.4.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan-tahapan berikut yaitu:

1. Editing, yaitu kegiatan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan oleh responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap editing ini adalah:
 - a. Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
 - b. Kelengkapan pengisian daftar jawaban.
 - c. Konsistensi jawaban responden
2. Pengkodean, yaitu kegiatan memberi tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
3. Tabulasi, yaitu kegiatan menyusun dan menghitung data hasil pengkodean.
4. Skala pengukuran, yaitu sebuah tolak ukur tambahan yang memberikan suatu skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam serangkaian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah

skala Likert dimana tingkat ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, sikap atau persepsi. Pengukuran ini membagi responden ke dalam urutan ranking atas dasar sikapnya terhadap tindakan tertentu. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5.

5. Menganalisis data.

Dalam tahap ini, digunakan analisis regresi linear berganda dengan sebelumnya melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji item-item pertanyaan yang dipakai serta uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan.

3.4.2 Uji Kualitas Data

3.4.2.1 Uji Reliabilitas

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket/kuesioner. uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 13.0, kuesioner dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunally, dalam Ghazali, 2009).

3.4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas kuesioner menggunakan program statistik SPSS 13.0. Uji validitas dapat dilihat di Output SPSS pada tabel Uji Reliabilitas dengan memperbandingkan besarnya angka r_{hitung} dan r_{tabel} . r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Correlation* (Ghozali, 2009).

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diisi melalui uji asumsi klasik, yaitu:

3.4.3.1 Uji Multikoleniaritas

Hasil uji multikoleniaritas tentang jawaban responden menunjukkan nilai VIF dan angka tolerance. Nilai VIF dan angka tolerance yang dihasilkan harus memenuhi syarat bebas multikoleniaritas yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di sekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1, syarat bahwa koefisien korelasi antar variabel haruslah lemah (dibawah 0,5) juga telah terpenuhi.

3.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pangamatan yang lain

tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} = Y_{sesungguhnya}$) yang telah di-studentized analisisnya:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melakukan Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-

Smirnov (K-S) dimana data akan dinyatakan berdistribusi secara normal bila memiliki probabilitas signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2009).

3.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Liner Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Dimana;

- Y_1 = Variabel dependen
- X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel independen
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien masing-masing variabel

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *WOM valence positive* (X_1), *positive emotion* (X_2), *negative emotion* (X_3), dan *wom content* Sedangkan variabel dependen adalah aktivitas komunikasi *negative word of mouth* (Y_1) sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

- Y_1 = Aktivitas komunikasi *negative word of mouth*
- X_1 = *WOM valence positive*
- X_2 = *Emotion positive*

X_3	= <i>Emotion negative</i>
X_4	= <i>WOM Content</i>
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien masing-masing variabel

3.4.5 Uji Goodness of Fit

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodnes of Fit-nya. secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2009).

3.4.5.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel independen tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1. Quick look : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen (Ghozali 2009)

3.4.5.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

Artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Quick look : bila nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut table. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F table, maka H_0 ditolak dan menerima HA (Ghozali,2009).

3.4.5.3 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu banyak paneliti yang manganjurkan untuk mengajukan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik (Ghozali,2009).