

**PENGARUH CITRA (*IMAGE*) PERUSAHAAN TERHADAP *WORD*
OF MOUTH (WOM) *PROMOTION* DARI KONSUMEN PADA
PT. UNO GLOBAL LOGISTIC JAKARTA**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Nama : TUTI LESTARI
NIM : 4310411 - 305



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

**PENGARUH CITRA (*IMAGE*) PERUSAHAAN TERHADAP *WORD*
OF MOUTH (WOM) PROMOTION DARI KONSUMEN PADA
PT. UNO GLOBAL LOGISTIC JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar **SARJANA EKONOMI**

Program Studi Manajemen

Nama : TUTI LESTARI
NIM : 4310411 - 305



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : TUTI LESTARI
NIM : 4310411 – 305
Program Studi : Ekonomi – Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA (*IMAGE*) PERUSAHAAN
TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM)
PROMOTION DARI KONSUMEN PADA
PT. UNO GLOBAL LOGISTIC JAKARTA**
Tanggal Ujian Skripsi : 19 Desember 2008

Disahkan Oleh :
Pembimbing

(Rina Astini, SE.,MM)

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen S 1

(Dra.Yuli Harwani, MM)

(Arief Bowo Prayoga K, SE., MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

PENGARUH CITRA (*IMAGE*) PERUSAHAAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) *PROMOTION* DARI KONSUMEN PADA PT. UNO GLOBAL LOGISTIC JAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : TUTI LESTARI

N I M : 4310411 - 305

Telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal : 19 Desember 2008

Susunan Dewan Penguji :

Ketua Penguji :

(Rina Astini, SE.,MM)

Anggota Penguji I :

(Lianah, SE.,M.Com)

Anggota Penguji II :

(Luna Haningsih, SE.,ME)

Kuhadiahkan tulisan indah ini

*Untuk Ibu dan Bapak yang telah
menghasilkan detak dan nafasku, serta selalu menjadi motivator
dalam membuat karya ilmiah ini*

*Untuk Mama dan Papa mertuaku dengan
Lantunan doa yang mereka hembuskan dalam setiap nafas-nya , Turut
menjadi penyemangatku*

*Untuk Ketiga Kakakku, Mbak Atun, Mas Gito, dan Mba Tri,
Semangat pantang menyerah yang mereka tularkan, Turut menempe
mentalku.*

*Untuk Ketiga kakak dan adik iparku, Canda dan tawa yang mereka
hadirkan, Turut mendamaikan hatiku*

*Untuk pendamping hidupku Bambang Permadi, serta malaikat kecilku
Thera Damara Ganthari Permadi, sumber kekuatanku dan menjadi
embun penyejuk Saat kekalutan melanda relung kalbu*

KATA PENGANTAR

Kalimat syukur terpanjat ke Rabb pencipta manusia di muka bumi. Berkat limpahan rahmat – NYA, penulis dapat menyelesaikan skripsi mengenai **“PENGARUH CITRA (*IMAGE*) PERUSAHAAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) *PROMOTION* DARI KONSUMEN PADA PT. UNO GLOBAL LOGISTIC JAKARTA”**.

Penelitian karya ilmiah yang tertuang dalam skripsi ini, ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Untaian kata terima kasih yang terdalam saya persembahkan untuk Dosen pembimbing, Ibu Rina Astini, SE.,MM yang telah memberikan sumbangan tenaga serta pikiran kala penulis mendapatkan kesulitan dalam proses penulisan maupun dalam penuangan ide-ide.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta Drs. Hadri Mulya,SE.,AK.,M.Si serta Bapak Ketua Jurusan Manajemen, Tafifros, SE., MM.

Tidak lupa penulis haturkan apresiasi kepada Mr. Chang Wang Song selaku Direktur PT. Uno Global Logistic yang memberikan kemudahan bagi saya dalam melakukan penelitian, serta kepada seluruh staff dan rekan kerja yang tercinta.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada teman-teman seperjuangan di Universtitas Mercu Buana Kampus Menteng angkatan 2004. (I LOVE U GUYS).

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi seluruh civitas akademika Universitas Mercu Buana Jakarta pada khususnya, dan para pembaca pada umumnya.

Jakarta, 14 Desember 2008

(TUTI LESTARI)

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR MEMPERTAHANKAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Signifikasi Penelitian	6

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.1. Pengertian Proses Pemasaran	9
2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.2. Pengertian Jasa	13
2.2.1. Karakteristik Jasa	15
2.2.2. Paket Jasa	17
2.2.3. Klasifikasi Jasa	19
2.2.4. Pemasaran Jasa	21

2.3. Pengertian Trust	22
2.4. Pengertian Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	24
2.5. Pengertian Loyalitas	26
2.6. Pengertian <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOM)	27
2.6.1. Manfaat <i>Word of Mouth Marketing</i>	29
2.6.2. Karakteristik <i>Word of Mouth Marketing</i>	30
2.6.3. Strategi <i>Word of Mouth Marketing</i>	31
2.7. Pengertian <i>Opini Public</i>	34
2.8. Pengertian Citra (<i>Image</i>)	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum	39
3.1.1. Lokasi Penelitian	39
3.1.2. Sejarah Singkat	39
3.1.3. Struktur Organisasi	40
3.1.4. Visi dan Misi Perusahaan	40
3.2. Metode Penelitian	41
3.3. Populasi dan Penentuan Sampel	41
3.3.1. Populasi	41
3.3.2. Sampel Penelitian	41
3.4. Variabel dan Pengukurannya	43
3.5. Definisi Operasional Variabel	44
3.6. Metode Pengumpulan Data	45
3.7. Metode Analisis Data	46

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa Univariat	51
4.1.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .	51
4.1.2. Karakteristik Responden Menurut Usia	53
4.1.3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	53
4.1.4. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Penggunaan Jasa	54
4.1.5. Karakteristik Responden Menurut Lamanya Menjadi Konsumen	55
4.2. Analisa Instrumen	56
4.2.1. Uji Reliabilitas	56
4.2.2. Uji Validitas	57
4.3. Uji Regresi	59
4.3.1. Analisa Descriptive Statistics	59
4.3.2. Analisa Correlation	60
4.3.3. Analisa Variabel Entered Removed	61
4.3.4. Analisa Model Summary	61
4.3.5. Analisa Anova	62
4.3.6. Analisa Coeffisients	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Klasifikasi Jasa 19
Tabel 2	Frequensi Untuk Variabel Jenis Kelamin 51
Tabel 3	Barchart Untuk Variabel Jenis Kelamin 52
Tabel 4	Frequensi Untuk Variabel Kelompok Usia 53
Tabel 5	Frequensi Untuk Variabel Tingkat Pendidikan 53
Tabel 6	Frequensi Untuk Variabel Tingkat Penggunaan Jasa 54
Tabel 7	Frequensi Untuk Variabel Lamanya Menjadi <i>Customer</i> 55
Tabel 8	Uji Reliabilitas 56
Tabel 9	Uji Validitas ke 1 57
Tabel 10	Uji Validitas ke 2 58
Tabel 11	Analisa <i>Descriptive Statistics</i> 59
Tabel 12	Analisa <i>Correlations</i> 60
Tabel 13	Analisa Variabel <i>Entered / Removed</i> 61
Tabel 14	Analisa <i>Model Summary</i> 61
Tabel 15	Analisa <i>Annova</i> 62
Tabel 16	Analisa <i>Coefficients</i> 62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Proses Pemasaran	11

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha terutama bidang pengiriman barang (*freight forwarder*) saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, terutama dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru. Karakter industri *freight forwarder* memungkinkan perusahaan dan pelanggan menjalin hubungan yang sebelumnya hanya bersifat *transaksional* yaitu hubungan profesional berubah menjadi hubungan *relasional* yang bersifat emosi antara perusahaan dalam hal ini diwakili oleh karyawan dengan para pelanggannya.

Tugas perusahaan adalah "menciptakan pelanggan". Hubungan dengan pelanggan adalah hal yang menjadi perhatian utama bagi setiap perusahaan karena konsumen yang loyal diharapkan memberikan keuntungan bagi mereka dalam mempromosikan "produk atau jasa" pada keluarga atau kerabat dekatnya. (Philip Kotler 2002:4)

Penelitian yang dilakukan oleh Reicheld dan Sasser dalam Yanu (2007:3) dapat mempertegas betapa pentingnya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mengakuisisi pelanggan baru, semakin kuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, maka keuntungan perusahaan akan meningkat. Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan sampai 100% hanya dengan meningkatkan 5% ingatan pelanggan.

Paradigma yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan akhir dari kegiatan pemasaran membuat perusahaan harus menetapkan manajemen pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler (2002:9) manajemen pemasaran adalah proses strategi perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Salah satu strategi tersebut adalah *customer relationship* memiliki tempat utama dalam paradigma pemasaran relasional. Peningkatan penekanan terhadap hubungan pelanggan adalah berdasarkan asumsi bahwa penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan akan menghasilkan kepuasan, kesetiaan, referensi, dan publikasi.

Diantara kegiatan dalam paradigma pemasaran relasional *word of mouth promotion* saat ini menjadi primadona dalam setiap perusahaan karena tidak perlu membutuhkan banyak biaya. Mark Hughes (2005:3) mendefinisikan *word of mouth promotion* atau *buzz marketing* adalah menarik perhatian pelanggan dan media sampai akhirnya membicarakan produk dan perusahaan anda akan terasa menyenangkan, mengagumkan, dan bernilai.

Peranan *word of mouth promotion* dalam sebuah perusahaan jasa memegang peranan penting karena mempunyai *power* yang sangat besar dalam mendorong pembelian konsumen, mempengaruhi komunitas, menekan *budget* promosi, sekaligus sebagai *tool* ampuh dalam penciptaan citra (*image*) positif bagi produk maupun jasa perusahaan.

Untuk menciptakan citra (*image*) positif melalui *word of mouth promotion* maka diperlukan strategi yang tepat sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan loyalnya sekaligus menggunakan mereka sebagai alat pemasaran yang efektif.

Strategi *word of mouth marketing* pada dasarnya akan tercipta apabila produk atau jasa yang kita tawarkan memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu diperlukan suatu cara untuk membangun sebuah komunitas yang kuat untuk menebarkan WOM mengenai produk atau jasa yang kita tawarkan.

Tujuan akhir dari setiap pemasaran selain untuk meningkatkan pendapatan sekaligus menciptakan citra (*image*) positif perusahaannya melalui opini publik.

Opini publik sangat berpengaruh terhadap *image* perusahaan seperti diungkapkan Kotler (2000:74) citra (*image*) umumnya menyangkut penilaian khalayak mengenai perusahaan, produk, dan pelayanannya. Citra suatu perusahaan berkaitan erat dengan kebenaran yang didapat seseorang dari kenyataan yang dialaminya sendiri.

Penelitian ini menggunakan obyek *freight forwarder*, karena pada industri ini terdapat interaksi antara karyawan dengan pelanggan. Melalui interaksi inilah sebuah hubungan relasional yang bersifat emosional dimulai. Kebanyakan industri jasa ini tidak menggunakan kampanye iklan yang gencar dalam mempromosikan produknya, sehingga faktor periklanan dapat dihilangkan dalam penelitian ini.

PT. Uno Global Logistic merupakan salah satu perusahaan *freight forwarder* yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang dengan tujuan domestik maupun internasional yang dapat dilayani melalui jalur darat, laut, maupun udara.

Dalam menjalankan perusahaan manajemen PT. Uno Global Logistic menjalankan strategi untuk mengedepankan pihak yang terkait (*stakeholders*), yaitu Pelanggan (*customer*), Pemasok (*suppliers*), Pemilik Perusahaan (*shareholders*), Karyawan, dan Masyarakat sekitar.

Kepada Pelanggan, manajemen selalu berusaha memberi layanan yang memuaskan. Dalam kerjasama dengan *suppliers*, manajemen senantiasa mengedepankan semangat kerjasama atas dasar saling menguntungkan. Kepada pemilik, manajemen senantiasa berusaha menjaga agar perusahaan langgeng dan tumbuh sehat. Perusahaan juga memperhatikan karyawan agar karyawan dapat memperoleh kesempatan berkembang, dan dihargai, serta mendapat kesejahteraan hidup yang layak. Dan akhirnya kepada masyarakat, Perusahaan dengan semangat tinggi ingin mewujudkan cita-cita luhur untuk memajukan pendidikan masyarakat sekitar dan masyarakat indonesia pada umumnya.

Usaha-usaha dan keinginan inilah yang dijadikan acuan bagi seluruh jajaran manajemen dan karyawan PT. Uno Global Logistic untuk memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat dengan makin banyaknya perusahaan *freight forwarder* lainnya.

Ketertarikan peneliti akan usaha-usaha PT. Uno Global Logistic yang menempatkan hubungan relasional dengan para pelanggannya pada peringkat pertama yang diaplikasikan secara nyata oleh seluruh karyawannya menjadi alasan bagi peneliti untuk melihat pengaruh citra (*image*) perusahaan terhadap *word of mouth* (WOM) dari konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis menyusun rumusan masalah pokok, yaitu

1. Bagaimanakah image di perusahaan?
2. Bagaimanakah *word of mouth (WOM) promotion* dari konsumen?
3. Apakah image perusahaan berpengaruh terhadap *word of mouth (WOM) promotion*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan mengkaji lebih dalam mengenai *image* perusahaan PT. Uno Global Logistics
2. Untuk mengetahui dan mengkaji *word of mouth (WOM) promotion* dari konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *image* perusahaan terhadap *word of mouth (WOM) promotion*.

1.4. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki hubungan yang erat dengan sisi akademis dan praktis. Kedua signifikansi tersebut berguna bagi peneliti untuk menemukan kesimpulan yang jelas di akhir penelitian. Kedua signifikansi itu adalah sebagai berikut:

1. Signifikansi Akademis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang diambil dalam kegiatan *Word Of Marketing* dikaitkan dengan konsep-konsep komunikasi yang berhubungan dengan permasalahan, khususnya ilmu pemasaran.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah sebagai bahan pembandingan dan evaluasi bagi staff pemasaran PT.Uno Global Logistics dalam meningkatkan *Word Of Marketing* sebagai rangkaian dari kinerja pemasaran secara keseluruhan yang bertujuan untuk mempertahankan *image* positif.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk menambah kekuatan penulisan dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan konsep – konsep yang berkaitan dengan kegiatan *word of mouth promotions* (WOM) di atas.

2.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran atau *marketing* sangat penting untuk dijelaskan dalam penelitian ini agar permasalahan yang akan dibahas dapat dipahami dengan baik.

Banyak pihak berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dikerjakan dengan membuat agar suatu produk tersedia di toko, mengatur *display* produk, serta memelihara persediaan produk untuk penjualan mendatang. Selain hal tersebut sering kali pemasaran dikonotasikan sama dengan penjualan, dan periklanan walaupun sesungguhnya pemasaran tersebut terdiri dari aktivitas di atas bahkan lebih dari itu.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001: 6) pemasaran memiliki dua hal. *Pertama*, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif, atau orientasi manajemen yang menekankan kepada kepuasan konsumen. *Kedua*, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi itu.

Kerangka pemikiran tersebut di atas diperkuat oleh *American Marketing*

Association (AMA) dalam Peter D. Bennet (1995 : 115) yang mencakup kedua perspektif tersebut: “*Marketing is the process planning, and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”.

Terjemahannya Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan menurut *Leon Schiffman* dan *Leslie Lazar Kanuk* (2007: 5) berpendapat bahwa Asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran bahwa untuk sukses, perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pesaing.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 8)

Konsep pemasaran terdiri dari sebagai berikut:

1. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.
2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk di dalamnya produksi, untuk memuaskan kebutuhan ini.
3. Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab.

Dari seluruh kerangka pemikiran tersebut di atas peneliti menyimpulkan definisi pemasaran, adalah semua aktivitas yang memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak – pihak yang terlibat yang meliputi penyusunan

konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide, produk dan jasa.

2.1.1. Proses Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan sebuah rencana kerja yang didalamnya terdapat strategi dan kebijakan dari perusahaan.

Lamb, Hair, McDaniel (2001:38-59) memberikan gambaran proses pemasaran sebagai berikut :

1. Tentukan misi perusahaan. Penentuan misi perusahaan sangat berpengaruh pada alokasi sumber daya, rentabilitas, dan kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pernyataan misi ini didasarkan pada analisis yang cermat tentang manfaat yang diinginkan oleh pelanggan yang ada saat ini maupun calon pelanggan dan analisis terhadap kondisi lingkungan yang ada serta antisipasi ke depan. Visi jangka panjang perusahaan, yang terkandung di dalam pernyataan misi perusahaan, menetapkan batasan-batasan bagi seluruh keputusan, tujuan, dan strategi yang diambil kemudian.
2. Tentukan tujuan dan sasaran, yaitu sebuah pernyataan dari apa yang harus diperoleh melalui kegiatan pemasaran. Agar berguna, penerapan sasaran harus memenuhi dua kriteria. *Pertama* sasaran harus realistis, dapat diukur, dan berjangka waktu tertentu. *Kedua* sasaran harus konsisten dan mengindikasikan prioritas dari organisasi. Secara spesifik, sasaran dari pernyataan misi bisnis hingga ke bagian akhir dari rencana pemasaran.
3. Melakukan situasi atau analisis SWOT, yaitu suatu proses dimana melakukan pengumpulan dan penafsiran informasi mengenai faktor – faktor, kejadian, dan hubungan dalam lingkungan eksternal yang mungkin berpengaruh pada masa depan organisasi atau implementasi rencana pemasaran, serta mengidentifikasi kekuatan (*strength*) (S), kelemahan (*weakness*) (W),

internal perusahaan dan juga mengkaji peluang (*opportunity*) (O), dan ancaman (*threats*) (T) dari luar.

4. Membuat strategi pemasaran, yaitu meliputi kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan keputusan bersama dengan pasar yang dituju.
5. Membuat strategi pasar yang dituju, adalah mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang dituju. Proses ini dimulai dengan melakukan analisis peluang pasar. Analisis peluang pasar merupakan gambaran dan perkiraan atas ukuran dan potensial penjualan pada segmen pasar yang menaruh perhatian pada perusahaan dan penilaian terhadap competitor utama di segmen tersebut.
6. Melakukan bauran pemasaran, yaitu paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.
7. Melakukan pelaksanaan evaluasi pengawasan, yaitu melakukan proses implementasi, evaluasi, pengendalian, serta audit terhadap seluruh proses pemasaran yang telah ditetapkan.

Berkaitan dengan ketujuh langkah proses pemasaran tersebut, maka di bawah ini dapat dilihat model proses pemasaran pada gambar 2.1

Gambar 2.1
Model Proses Pemasaran



Sumber : Lamb, Hair, McDaniel (2001: 38)

2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Salah satu unsur yang penting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan inti dalam sistem pemasaran. Bauran pemasaran adalah istilah yang menggambarkan seluruh unsure pemasaran yang dikerahkan guna mencapai sasaran pemasaran.

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut pandangan Lamb, Hair, McDaniel (2001: 55) adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*) dan

penetapan harga (price) yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju”.

Pandangan senada juga dikemukakan oleh Kotler (2002: 9) bahwa “*Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Lebih lanjut Kotler menyatakan, “Adapun elemen – elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan sebutan 4 P adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)
Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarnya. Unsur – unsur yang terkandung dalam suatu produk meliputi: mutu, ciri khas, gaya, nama, merk, *services*, dan jaminan.
2. Distribusi (*place*)
Adalah salah satu unsur yang terdiri dari berbagai aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah dan tersedia untuk konsumen
3. Promosi (*promotion*)
Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya serta meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.
4. Harga (*price*)
Ialah besarnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Unsur yang terkandung di dalam suatu harga meliputi daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Lamb, Hair, McDaniel (2001: 65) yang menyatakan langkah awal dari bauran pemasaran adalah penawaran produk. Produk dapat berbentuk barang berwujud, ide – ide, atau jasa – jasa. Strategi distribusi adalah membuat produk tersedia kapan dan di mana saja pada saat konsumen menginginkannya. Promosi penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Harga adalah apa yang harus dibayar oleh

pembeli untuk memperoleh suatu produk, dan sering kali merupakan elemen yang paling mudah diubah di antara keempat elemen bauran pemasaran.

Dari kedua teori di atas peneliti mencoba memberikan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu suatu alat pemasaran terdiri dari empat aspek yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*) yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran yang telah ditetapkan.

2.2. Pengertian Jasa

Produk memegang peranan paling penting dalam bauran promosi (*marketing mix*), karena dengan mengetahui produk apa yang kita jual maka akan memudahkan kita untuk menggunakan alat pemasaran lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Ronny Setianto (2006:10), “Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satunya adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut ada tiga kelompok produk, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.

3. Jasa (*service*)

Menurut Andrian Payne dalam Ronny Setiawan (2006: 10) berpendapat bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Konsumen dewasa ini menggunakan suatu jasa perusahaan untuk mempermudah dirinya untuk mencapai kebutuhan atau keinginan tertentu.

Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono (2002:6) menyatakan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak

Sedangkan menurut Adrian Payne (2001:8) Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Teori tersebut diperkuat oleh Christopher H. Loveck yang menyatakan bahwa *service is performance rather than a thing, but service, being intangible and ephemeral are experienced rather than owned: customer participated actively in the process of service creation, delivery and consumption.*

Terjemahan bebasnya adalah jasa itu lebih merupakan penampilan kinerja daripada sebagai suatu benda, tetapi jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud

maka hal tersebut hanya dapat disentuh dan dialami bukan dimiliki. Pelanggan diharapkan ikut berpartisipasi dengan aktif dalam proses pelayanan, pengiriman dan pemakaian jasa tersebut.

Dari kerangka pemikiran yang dipaparkan oleh beberapa pakar tersebut di atas peneliti menyimpulkan bahwa pengertian jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak lain yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan yang berhubungan dengannya yang melibatkan interaksi untuk memperolehnya namun tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.2.1. Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2002:15) ada empat karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat *Intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan ketidak berwujudan, para pembeli memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut yang dapat memberikan kepercayaan akan jasa yang diterimanya.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisah-pisah)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan

dikonsumsi secara bersamaan. Tidak dapat dipisah-pisah pada jasa, juga berarti bahwa pelanggan jasa juga merupakan bagian dari produk. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa bersifat sangat variabel baik bentuk, kualitas maupun jenisnya tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara berkesinambungan, sehingga membatasi pengendalian mutu. Seorang pelanggan dapat menerima jasa yang sangat baik pada suatu hari dan biasa-biasa jasa bahkan mengecewakan pada hari yang lain dari penyedia jasa yang sama. Sifat berubah-ubah dan kurang konsistensinya produk jasa merupakan penyebab utama kekecewaan pelanggan.

4. *Perishability* (tidak dapat disimpan)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, sehingga pelanggan dapat menilai produk tersebut baik atau buruk setelah mereka mengkonsumsinya. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Sedangkan menurut Adrian Payne (2001:9) jasa terbagi dalam empat karakteristik unik yang membedakannya dengan barang atau produk-produk manufaktur, yaitu :

1. Tidak berwujud (Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud).
2. Heterogenitas, (Jasa merupakan variable non-standar dan sangat bervariasi).
3. Tidak dapat dipisahkan, (Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut).
4. Tidak tahan lama (Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan).

2.2.2. Paket Jasa

Dalam Fandy Tjiptono (2002:19) menerangkan bahwa paket jasa diartikan sebagai suatu bundel yang terdiri atas barang dan jasa yang disediakan dalam lingkungan tertentu. Bundel ini memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Fasilitas penunjang
Meliputi sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik ini adalah kesesuaian arsitektural (*architectural appropriateness*), dekorasi interior, tata letak fasilitas dan peralatan pendukung yang dimiliki perusahaan.
2. Barang-barang pendukung (*fasilitator*)
Barang-barang pendukung yaitu bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli. Kriteria penilaian konsumen meliputi aspek konsistensi, kuantitas dan variasi atau pilihan yang tersedia.

3. Jasa-jasa eksplisit

Jasa-jasa eksplisit meliputi segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indera. Kriteria penilaian konsumen terdiri atas pelatihan bagi para personel jasa, kelengkapan, konsistensi dan ketersediaan.

4. Jasa-jasa implisit

Jasa implicit yaitu manfaat psikologis yang hanya dirasakan konsumen secara samara-samar. Dalam melakukan penilaian, konsumen sering mempergunakan beberapa kriteria berupa sikap personel jasa, *privacy* dan keamanan serta kenyamanan dan suasana.

2.2.3. Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa diatas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Lovelock dalam Andy Tjiptono melakukan pengklasifikasian jasa berdasarkan pada 7 kriteria yang dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Klasifikasi Jasa

Basis	Klasifikasi	Contoh
1. Segmen pasar	<i>Consumer personal</i> (konsumen akhir)	Salon kecantikan
	<i>Consumer organizational</i> (konsumen organisasi)	Konsultan Manajemen
2. Tingkat Keberwujudan	<i>Rented goods service</i> (pelayanan penyewaan barang-barang)	Penyewaan mobil
	<i>Owned goods service</i> (pelayanan yang dimiliki sendiri)	Reparasi jam tangan
	<i>Non goods service</i> (pelayanan jasa)	Pemandu wisata
3. Keterampilan penyedia jasa	<i>Professional service</i> (pelayanan profesional)	Dokter
	<i>Non professional service</i> (pelayanan umum)	Supir taksi
4. Tujuan organisasi	<i>Profit service</i> (pelayanan bertujuan keuntungan)	Bank
	<i>Nonprofit service</i> (pelayanan bukan bertujuan keuntungan)	Yayasan sosial
5. Regulasi	<i>Regulated service</i> (pelayanan keteraturan)	Angkutan umum
	<i>Non regulated service</i> (pelayanan tidak keteraturan)	Katering
6. Tingkat intensitas karyawan	<i>Equipment based service</i> (pelayanan yang berbasis teknologi)	ATM
	<i>People based service</i> (pelayanan berbasis orang)	Pelatih sepakbola
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan	<i>High contact service</i> (pelayanan yang membutuhkan banyak interaksi)	Universitas
	<i>Low contact service</i> (pelayanan yang tidak membutuhkan banyak interaksi)	Bioskop

Sumber : Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2002:13)

Berdasarkan kriteria tersebut masih menurut Fandy Tjiptono (2002:6) penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu :

1. Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan suatu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reperasi, pemasangan suku cadang dan sebagainya.

3. Hybrid

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung.

5. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

Sedangkan Philip Kotler dalam Andrian Payne (2001:8) telah membedakan barang dan jasa menjadi empat kategori tawaran yang bervariasi dari barang murni hingga jasa murni, yaitu :

1. Barang fisik murni seperti sabun dan pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang fisik dengan jasa pelengkap untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, seperti contohnya perusahaan yang menjual barang elektronik.
3. Jasa utama disertai barang dan jasa minor seperti perhotelan dan jasa penerbangan.
4. Jasa murni seperti psikoterapi.

Berdasarkan pendapat teori dari para ahli di atas peneliti menemukan suatu kesamaan mengenai klasifikasi jasa yaitu jasa murni ataupun jasa dengan menyertakan barang sebagai faktor pendukung.

2.2.4. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa dapat diartikan sebagai suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran akan kegiatan yang memiliki unsur *intangibility* (ketidakberwujudan) dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar akan kegiatan yang memiliki unsure ketidakberwujudan dimana tidak terjadi transfer kepemilikan (Adrian Payne, 2001 : 27).

Salah satu kunci pokok pemasaran untuk produk jasa adalah *marketing mix* yaitu unsur – unsur internal penting terdiri dari 7 P yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi (Adrian Payne, 2001 : 28) meliputi :

1. Produk (*Product*)

Produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.

3. Tempat (*Place*)

Fungsi distribusi atau logistic yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.

5. Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan atau disampaikan kepada pelanggan.

6. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian jasa.

7. Pelayanan pelanggan (*Customer Service*)

Kegiatan – kegiatan yang dilakukan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih baik dengan pelanggan.

2.3. Pengertian Trust

Dalam disiplin ilmu pemasaran, studi tentang peranan *trust* dalam pemasaran, terutama pentingnya *trust* dalam hubungan jangka panjang, telah banyak dilakukan misalnya *Dwyer et al* serta oleh Swan dan Nolan dalam Yanu (2007). Menurut Rotter (1967) masih dalam Yanu (2007) bahwa selain itu disiplin

ilmu psikologi sosial dan berbagai disiplin ilmu diluar pemasaran telah meneliti tentang pentingnya *trust* dalam hubungan interpersonal.

Berkaitan dengan definisi dari *trust* Moorman et al. (1993), mendefinisikan *trust* sebagai keinginan pelanggan untuk bergantung pada mitra pertukaran (*exchange partner*) yang dipercayainya. Morgan and Hunt (1994) mendefinisikan *trust* sebagai persepsi mengenai kepercayaan terhadap integritas (kejujuran) dan reliabilitas dari mitra pertukaran (*exchange partner*). Definisi lain dari *trust* adalah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok bahwa kata-kata, janji, pernyataan lisan maupun tertulis dari individu atau kelompok lainnya dapat dipegang (Rotter, 1997).

Kim et al 2004 dalam Yanu (2007) melihat *trust* sebagai sebuah proses dinamis, *trust* hanya dapat dibangun dalam sebuah periode waktu yang pasti dan biasanya memiliki kontribusi pada kepuasan konsumen diluar pengaruh dari hasil-hasil relasional. *Trust* hadir karena masing-masing pihak secara efektif memahami dan menghargai keinginan pihak lainnya, dan pemahaman bersama ini dikembangkan pada titik dimana setiap pihak dapat bertindak untuk pihak lainnya (Lander,Purvis,McCray, dan Leigh, 2004).

Walaupun secara umum telah disepakati bahwa *trust* adalah penting dalam sebuah hubungan sosial, tetapi peranan *trust* dalam transaksi komersial masih menjadi perdebatan (Saparito, et al., 2004). Gronross (2004) menyebutkan bahwa semakin tinggi ketidakpastian yang dialami pelanggan, maka peranan *trust* menjadi semakin besar.

Dari definisi-definisi tentang *trust* diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa *trust* dalam industri freight forwarding adalah sebuah penghargaan dalam bentuk penyerahan wewenang untuk melayani yang diberikan pelanggan kepada perusahaan atas jasa dan reputasi yang dimiliki oleh perusahaan.

2.4. Pengertian Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah pengalaman yang didasarkan pada penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai sejauh mana harapannya terhadap produk maupun jasa dapat diwujudkan (Homburg dan Bruhn, 1998). Penilaian tersebut didasarkan pada evaluasi dari persepsi oleh pelanggan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau nilai yang dimilikinya yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan

Satisfaction (kepuasan) didefinisikan pula sebagai evaluasi secara menyeluruh terhadap produk atau peritel berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya (Anderson et al., 1994; Fornell, 1992). Kepuasan pelanggan juga merupakan *mind set* yang dimiliki pelanggan tentang harapan mereka sepanjang mengkonsumsi produk atau jasa, Kepuasan pelanggan yang tinggi menunjukkan adanya pengalaman positif antara pelanggan dan *provider*.(Liao, N.N.H., dan Chiang, A.C.Y, 2005 dalam Yanu 2007)

Pengukuran kepuasan / ketidakpuasan yang hanya mengandalkan efek kognisi (*the expectancy disconfirmation model*) sudah tidak memadai. Oleh sebab itu diperlukan faktor afeksi. Hal ini dapat dilihat pada beberapa penelitian belakangan ini yang mana selain memasukkan *disconfirmation-of-expectations*

dalam model kepuasan, juga memasukkan afeksi (Westbrook, 1987; Oliver, 1997). Hal ini memperlihatkan bahwa peranan afeksi semakin penting. Dalam studi Westbrook (1987) tersebut juga dijelaskan bahwa kepuasan ditentukan langsung dan independen oleh *disconfirmation* dan *affective*.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca konsumsi yang melibatkan faktor kognisi dan afeksi (Oliver, 1981, 1997; Szymanski dan Henard, 2001), hasil dari evaluasi ini diperoleh dari perbandingan antara harapan sebelum mengkonsumsi dan kenyataan yang didapatkan setelah mengkonsumsi. Jika kinerja produk atau jasa secara tepat memenuhi harapan maka akan terjadi konfirmasi, jika kinerja produk atau jasa dibawah tingkat ekspektasi maka kepuasan akan turun, begitu juga sebaliknya. (Oliver, 1980)

Beberapa peneliti menilai bahwa kepuasan secara keseluruhan merupakan faktor yang utama dari persepsi tentang kualitas pelayanan. Dibandingkan dengan kepuasan dari perspektif transaksi tertentu, kepuasan pelanggan secara keseluruhan, lebih merefleksikan impresi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kinerja perusahaan. Sehingga, *overall satisfaction*, lebih tepat dijadikan sebagai prediktor untuk loyalitas.

Dari definisi-definisi tentang kepuasan terdapat sebuah konvergensi, dimana kepuasan adalah sebuah bentuk perasaan pelanggan terhadap jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan, dimana produk atau jasa yang diterimanya telah sesuai dengan harapan.

2.5. Pengertian Loyalitas (*Loyalty*)

Dick dan Basu (2004) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan istilah yang digunakan ketika hubungan bisnis berlanjut dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Oliver (1999) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran potensial yang akan mengakibatkan perilaku perpindahan.

Selain itu Wulf dan Lacobucci (2001), mendefinisikan perilaku loyalitas sebagai pengukuran majemuk yang didasarkan pada frekuensi pembelian pelanggan dan jumlah uang yang dibelanjakan pada satu toko dibandingkan dengan toko lainya dimana pelanggan tersebut membelinya.

Parasuraman (1996) menyatakan bahwa consumer yang mendapat masalah dalam membeli jasa dan kemudian dia menerima penyelesaian dari masalahnya tersebut dengan memuaskan, maka customer tersebut akan lebih loyal.

Kemudian Hong dan Goo (2004), melihat loyalitas pelanggan dari sudut pandang yang berbeda, yang lebih mengarah pada perilaku daripada sikap. Ketika pelanggan sudah setia, dia menunjukkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai pembelian secara teratur seiring dengan waktu melalui beberapa unit pengambilan keputusan.

Roberts et al (2003), melihat loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan mau memberikan informasi kepada pelanggan lain, mau mengatakan hal-hal yang positif tentang jasa yang diberikan perusahaan, mau merekomendasikan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen jasa lainya, mau melakukan pembelian

berulang atas jasa yang diberikan perusahaan, mau membeli jasa tambahan yang diberikan perusahaan, dan mau membeli jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.6. Pengertian *Word Of Mouth Marketing* (WOM)

Definisi WOM menurut *word of mouth marketing association* (WOMMA) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk / merek kita kepada pelanggan lain (Majalah Mix 2007), sedangkan menurut Rhenald Kasali mengartikan *word of mouth* sebagai sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi dikarenakan adanya kontroversi yang membedakan dengan hal – hal biasa dan normal dilihat orang. (Rhenald Kasali 2003 : 456)

Pandangan berbeda dikemukakan oleh Putri dalam tesisnya (Putri, 2007), *Word of mouth* seperti buzz, yaitu obrolan murni di tingkat pelanggan yang menular, tentang orang, barang atau tempat atau secara lebih umum obrolan tentang *brand*.

Masih menurut Putri dalam tesisnya (Putri, 2007) ada beberapa cara yang dapat digunakan oleh pemasar dalam mengelola aktivitas *buzz marketing* ini antara lain :

1. Conversation tracking, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan *offline* maupun *online*.
2. Menciptakan komunitas dengan ketertarikan atau bidang yang sama.

3. Program *brand advocacy*, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut.
4. Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
5. *Blog marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.
6. *Influencer marketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah *social network*, dan bekerjasama dengan mereka.

Landasan teori Putri tersebut dipertegas oleh Prasetyo dan Ihalauw (2004: 278) mengemukakan pendapatnya bahwa komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang professional atau *komunikator* komersil, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini disebut juga 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 (*komunikan*) setelah itu.

Berdasarkan beberapa kerangka pemikiran dari beberapa ahli mengenai pengertian *word of mouth marketing* peneliti menarik suatu kesimpulan bahwa : WOM adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan agar konsumen mau mempromosikan produk atau jasa perusahaan kita kepada teman, saudara, ataupun orang lain melalui komunikasi informal (*mouth to mouth communication*).

2.6.1. Manfaat *Word Of Mouth Marketing* (WOM)

WOM sangat berpengaruh terhadap kinerja suatu organisasi atau perusahaan, terutama yang bergerak dalam bidang jasa. Griffin (1999 :367) mengatakan bahwa *word of mouth* membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal.

Hal senada juga diungkapkan oleh Hermawan Kartajaya (2007:183), *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif . Dengan *buzzing* yang tepat, diharapkan persepsi merk yang kurang baik mulai dapat beralih. Sedangkan menurut Handi D. Irawan dalam marketing (2007), karakter *suka berkumpul* merupakan cermin dari strategi pemasaran. Salah satu strategi yang penting adalah strategi komunikasi yang menggunakan *word of mouth* untuk membantu penetrasi pasar dari suatu merk.

Berkaitan dengan manfaat WOM dan berlandaskan teori dari beberapa ahli di atas peneliti tertarik untuk merangkumnya dalam sebuah definisi yaitu, WOM diyakini mempunyai *power* yang sangat besar dalam mendorong pembelian konsumen, mempengaruhi komunitas, menekan *budget* promosi, dapat menciptakan *image* positif bagi produk maupun jasa suatu perusahaan.

2.6.2. Karakteristik *Word Of Mouth Marketing*

Andy Sernovitz (2003 :322) merumuskan ada 5 (lima) T yang harus diperhatikan saat melakukan kampanye *WOM*. Kelima hal tersebut adalah :

1. *Talker*, adalah orang – orang yang akan menjadi perantara membicarakan produk anda. Talker bisa jadi pelanggan anda, para pehobi atau professional yang mempunyai pengetahuan yang luas di bidangnya.
2. *Topic*, yaitu hal – hal apa yang bisa dibicarakan tentang produk anda. Topik ini seharusnya sesuatu yang sederhana, dan yang memang berasal dari produk itu sendiri. Dalam *WOM marketing* kejujuran merupakan hal yang sangat mutlak, kalau tidak maka kredibilitas produk anda dipertanyakan.
3. *Tools*, ialah berbicara tentang segala perlengkapan yang seharusnya disiapkan agar memudahkan konsumen melakukan *word of mouth*. Misalnya membuat *link send – to – friend* di setiap halaman *web site*.
4. *Taking Part*, menjelaskan bagaimana seharusnya anda terlibat dalam proses ini. Disarankan perusahaan anda mempunyai blog korporat karena dengan adanya blog korporat konsumen merasa lebih dekat dengan perusahaan kita dan juga apabila ada pemberitaan negatif, kita dapat memberikan respon secepatnya dan selesaikan masalah.
5. *Tracking*, merupakan suatu elemen yang memudahkan perusahaan anda untuk mengetahui siapa yang menjadi *talker* anda, *topik* apa yang menjadi *WOM*, dan mengetahui apakah *Tools* yang anda siapkan bekerja dengan baik, *Taking Part* dari Anda dan perusahaan sudah maksimal apa belum. Satu hal yang menarik dari *Tracking* yaitu menghitung *Return On Investment* (ROI) dari investasi *WOM marketing*.

2.6.3. Strategi *Word Of Mouth Marketing*

Strategi *word of mouth marketing* pada dasarnya akan tercipta apabila produk atau jasa yang kita tawarkan memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu diperlukan suatu cara untuk membangun sebuah komunitas yang kuat untuk menebarkan *word of mouth marketing* mengenai produk atau jasa yang kita tawarkan kepada setiap kelompok yang dijadikan sumber referensi oleh pelanggan kita.

Emmanuel Rossen (2000: 243) menyatakan bahwa ada 6 (enam) unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus :

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
2. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk tersebut harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
3. Produk tersebut harus mampu mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunaannya lebih banyak.
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.
6. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak sebagai teroris.

Jika Rossen melihat strategi *word of mouth marketing* dari *perspektif* produknya, maka Andy Sernovitz (2003:330) melihat dari *perspektif* perusahaannya. Menurutnya ada 4 (empat) hal yang mesti diawasi untuk membuat orang lain mau membicarakan produk anda.

1. Jadilah perusahaan yang menarik. Orang tidak akan membicarakan perusahaan yang umum dan sama, akan tetapi orang akan lebih tertarik untuk menceritakan perusahaan yang berbeda dengan yang lain.
2. Perusahaan harus mampu membuat pelanggannya berbahagia, misalnya pada ulang tahun ke 100 *Harley Davidson*, beratus – ratus orang berkendara bersama untuk memperingati kejadian besar itu dan acara itu membuat semua orang bahagia.
3. Perusahaan harus mendapat kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan kita. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan perusahaan anda karena ini akan membahayakan citra harga dirinya.
4. Perusahaan harus mampu membuat mudah bagi orang lain untuk membicarakan produk kita.

Sedangkan metode *word of mouth marketing* menurut *Diamond Management & Technology Consultant* dalam mix (2007) terdapat beberapa cara antara lain:

1. *Buzz marketing*, menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang bagus supaya orang membicarakan *brand* kita.

2. *Evangelist marketing*, “menanam” para penyebar berita (*evangelist*), pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama anda.
3. *Community marketing*, membentuk atau mendukung ceruk komunitas (*niche community*) yang dengan hati membagi ketertarikan mereka terhadap *brand*, menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.
4. *Conversation creation*, iklan yang menarik atau lucu, email, hiburan untuk memulai aktivitas WOM.
5. *Influencer marketing*, mengidentifikasi komunitas kunci dan *opinion leader* yang dengan hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.
6. *Cause marketing*, memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respek dari orang-orang yang memiliki *concern* yang sama dengan perusahaan.
7. *Viral marketing*, menciptakan pesan yang menghibur dan *informative* yang didesain untuk disebarkan secara *eksponensial* melalui media elektronik atau email.
8. *Grassroots marketing*, mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal.
9. *Brand blogging*, menciptakan blogs dan berpartisipasi dalam *blogsphere*, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blogs.

10. *Product seeding*, menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau sample untuk individu berpengaruh.
11. *Referall programs*, menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada teman-temanya.

2.7. Pengertian Opini Publik

Kata opini publik berasal dua buah kata dari bahasa latin “*opinari*” yang mempunyai arti berfikir atau menduga dan “*publicus*” yang berarti milik masyarakat luas.

Frazier Moore dalam Bambang (2006:32) opini publik adalah sekelompok orang dengan kepentingan yang sama memiliki suatu pendapat yang sama mengenai suatu persoalan yang menimbulkan pertentangan atau bersifat kontroversial.

Masih menurut Moore dalam Bambang (2006:33) publik memiliki kepentingan umum yang mempersatukan anggota-angotanya, menciptakan suatu kesamaan pandangan dan mengarah kepada kebulatan pendapat tentang persoalan.

Pendapat tersebut dipertegas oleh Carrol Clark dalam Bambang (2006:33) kesepakatan dalam opini publik dicapai dengan faktor-faktor berikut ini: dengan mendasarkan kepentingan bersama yang kuat untuk mengesampingkan kepentingan dan perasaan yang bertentangan secara tajam; suatu pembicaraan dalam istilah-istilah yang mempengaruhi pertukaran pandangan; pemasukan informasi tentang suatu masalah melalui media komunikasi; toleransi dari

pandangan dan keinginan yang bertentangan untuk mendiskusikan persoalan; dan pemanfaatan mekanisme sosial yang informal atau mekanisme politik yang formal untuk mencapai keputusan dan mengambil tindakan secara kolektif.

Berdasarkan kedua teori di atas dapat saya temukan suatu kesamaan yaitu opini publik mempunyai beberapa unsur antara lain: keyakinan, dan pendapat individu mengenai masalah kepentingan umum.

2.8. Pengertian Citra (*Image*)

Citra atau *image* positif adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh setiap perusahaan. Untuk mencapai citra yang positif diperlukan pendapat yang positif pula dari *stakeholder* perusahaan.

Sebuah kerangka pemikiran yang dikemukakan R.P. Abelson dalam Bambang (2006:34) setiap individu dalam mengeluarkan opini atau pendapatnya didasarkan atas tiga unsur yaitu kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), dan persepsi (*perception*).

Untuk memudahkan dalam pemahaman opini saya akan memberikan beberapa kerangka pemikiran yang berkaitan dengan *belief*, *attitude*, dan *perception*.

Deddy Mulyana dalam Bambang (2006:34) menjelaskan definisi kepercayaan adalah suatu anggapan subjektif bahwa suatu objek atau peristiwa punya ciri atau nilai tertentu, dengan atau tanpa bukti kepercayaan kita tidak terbatas.

Definisi berbeda dikemukakan Handi Irawan. D (2004:69) kepercayaan individu terhadap sesuatu merupakan dimensi keempat (*assurance*) dari kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelangganya.

Sedangkan pengertian *attitude* atau sikap menurut Moore dalam Bambang (2006:35) yaitu sikap (*attitude*) adalah perasaan atau suasana hati seseorang mengenai orang, organisasi, persoalan, atau objek. Sikap menggambarkan predisposisi seseorang untuk mengevaluasi masalah kontroversial dengan cara yang menyenangkan ataupun tidak menyenangkan. Secara singkat, sikap adalah suatu cara untuk melihat situasi. Sikap yang diungkapkan adalah opini.

Citra atau *image* pada dasarnya adalah hasil dari persepsi. Pakar komunikasi Deddy Mulyana (2002:167) memberikan pengertian mengenai persepsi yaitu proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

Pendapat Deddy Mulyana tersebut dipertegas oleh seorang pakar psikologi Sarlito Wirawan masih dalam Bambang (2006:35) persepsi merupakan penerimaan, perbandingan, pembedaan, dan pengelompokan individu terhadap rangsang internal dan eksternal menjadi satu kesatuan yang bermakna melalui proses sensasi. Jadi persepsi merupakan suatu pemaknaan. Persepsi individu sangat berbeda satu sama lain terhadap rangsang atau stimuli yang sama sekalipun. Pengharapan, kebutuhan, sistem nilai, kepribadian, dan ilusi merupakan faktor utama yang menentukan perbedaan antara individu itu.

Berdasarkan kedua teori mengenai persepsi peneliti menarik sebuah garis kesamaan bahwa persepsi merupakan suatu proses internal melalui sensasi yang ada di pikiran seseorang terhadap suatu objek yang dapat mempengaruhi perilaku kita untuk memilih atau menolak objek tersebut.

Pelanggan akan mempersepsikan perusahaan melalui mutu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hal tersebut dikemukakan Kotler dalam Bambang (2006:36) ada dua tipe mutu yaitu keistimewaan produk, yang menambah kepuasan pelanggan, dan bebas cacat, yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Masih dalam Bambang (2006:36) Kotler membagi mutu menjadi tiga kategori yaitu :

1. Mutu teknis merujuk pada apa yang ada pada pelanggan setelah interaksi pelanggan dan karyawan berakhir.
2. Mutu fungsional adalah proses penyerahan jasa atau produk.
3. Mutu masyarakat adalah mutu kepercayaan, yang tidak dapat dievaluasi oleh konsumen sebelum membeli, dan sering tidak mungkin dievaluasi setelah pembelian.

Berdasarkan pemikiran Kotler mengenai mutu di atas dapat ditarik sebuah benang merah bahwa mutu produk dan jasa yang baik dapat menambah serta meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan berdampak terhadap kepercayaan konsumen sehingga secara langsung menciptakan citra atau *image* positif perusahaan.

Berbicara mengenai citra, Rosadi Ruslan (1999:62) citra atau image positif adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi, dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis tetapi ujungnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negative yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum

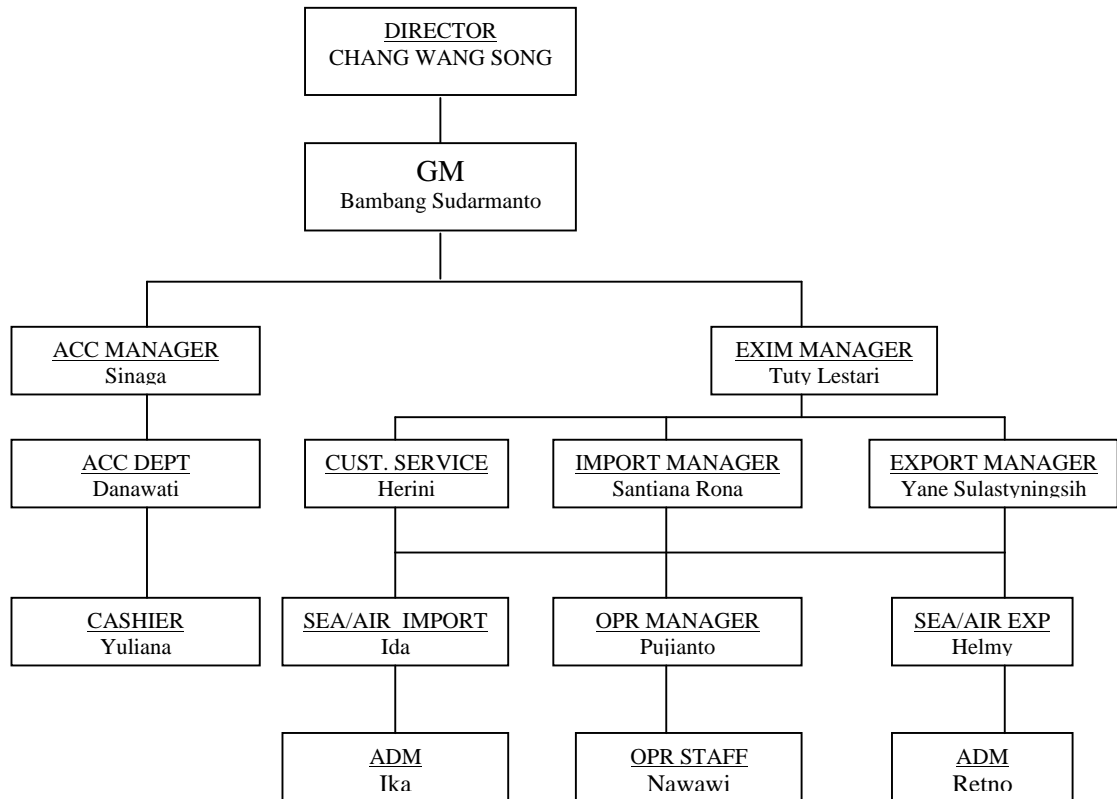
3.1.1 Lokasi Penelitian

Di dalam melakukan penelitian, peneliti memilih lokasi penelitian di PT. UNO GLOBAL LOGISTICS (UGL) berlokasi di JL. MT. Haryono Kav. 15 Jakarta Selatan 11540.

3.1.2. Sejarah Singkat

PT. UNO GLOBAL LOGISTICS (UGL) merupakan salah satu perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) Korea Selatan yang bergerak dibidang jasa pengangkutan barang (*freight forwarding*) yang berdiri pada tahun 2005. PT. UGL yang merupakan perusahaan jasa pengangkutan barang Internasional dan domestik memiliki jasa-jasa impor atau export barang melalui jalur udara, laut dan darat. Pangsa pasar yang diambil oleh perusahaan ini adalah tidak hanya untuk kawasan industri saja tetapi juga melayani bagi perorangan (*personal*). Saat ini PT.UGL telah melayani beberap perusahaan besar di Indonesia seperti PT. Woon Indonesia yang merupakan salah satu sub vendor dari LG Electronic terbesar di Indonesia, PT. Hanil Indonesia, PT. Dongjung Indonesia, PT. Noble Biotech Indonesia, PT. Internusa Keramik Industri, PT. Hakatex, PT. Bhineka Tata Mulya dan juga perseorangan.

3.1.3. Struktur Organisasi



3.1.4. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

PT. Uno Global Logistic mempunyai visi yakni memperluas jaringan usaha dengan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia dan negara lain seperti Korea, China, Singapore dan Vietnam.

2. Misi

Misi dari PT. Uno Global Logistic yakni menjadikan perusahaan ini sebagai perusahaan jasa pengiriman yang memberikan pelayanan terbaik satu-satunya di Indonesia.

3.2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan dua metode penelitian yaitu :

1. *Depth interview*

Peneliti menggunakan metode ini untuk mengetahui variabel-variabel apa yang dapat dimasukkan sebagai indikator untuk mengukur WOM.

2. Deskriptif *Kuantitatif* dan *Kausalitas*

Yaitu suatu penelitian yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta sekaligus untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel (*independent variables*) terhadap variabel tertentu (*dependent variable*).

3.3. Populasi dan Penentuan Sampel

3.3.1. Populasi

Pengertian populasi menurut Indriantoro dan Supomo dalam Immanuel (2006:39) adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah 5 karyawan PT. Uno Global Logistics sebagai *key informan* dalam melakukan *depth interview* dan 200 perusahaan yang pernah dan sedang menggunakan jasa PT. Uno Global Logistics.

3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut Hasan (2002:58) sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang akan juga memiliki karakteristik

tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dan agar sampel yang diambil dapat representative atau mewakili populasi, maka pengambilan sampelnya harus tepat.

Untuk menentukan ukuran sampel, dalam penelitian ini peneliti menggunakan pesampelan kecil yaitu 30 perusahaan yang dipilih secara random dari keseluruhan 200 perusahaan. Menurut Gay (1992) menyatakan bahwa ukuran sampel yang dapat diterima bagi suatu penelitian deskriptif adalah 10 hingga 20% tergantung kepada jumlah populasi.

Sesuai dengan pernyataan tersebut di atas, maka penulis menggunakan 30 (tigapuluh) perusahaan untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini, dan jumlah ini telah memenuhi persyaratan untuk jumlah sampel yang dibutuhkan.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, Menurut Sugiono (1999:78) *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang pernah dan sedang menggunakan jasa PT. Uno Global Logistic sejak tahun 2006 –2008 sebanyak 30 (tigapuluh) perusahaan. Ke - 30 (tigapuluh) perusahaan ini adalah perusahaan yang aktif menggunakan jasa perusahaan dalam 6 bulan terakhir.

3.4. Variabel dan Pengukurannya

Skala pengukuran menurut Sugiyono dalam Rony Setiantoko (2006:42) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang

pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan mendapatkan data kuantitatif.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel bebas adalah bersifat menentukan (*independent variables*), sedangkan variabel terikat adalah bersifat ditentukan (*dependent variabel*). Yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi WOM yang dinyatakan dengan variabel X, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *image* positif yang dinyatakan dengan variabel Y.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran likert. Menurut Iqbal Hasal dalam Rony Setiantoko (2006:43) Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik) seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang. Variabel-variabel yang diukur menggunakan Skala likert dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak penyusunan *item-item instrument* yang berbentuk pernyataan dan pertanyaan (Sugiono, 1999:86).

Kategori untuk mengukur yang digunakan peneliti dalam Skala likert berupa analisis tingkatan kepentingan dan kinerja dengan pembobotan sebagai berikut ;

1. Jika responden menjawab SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
2. Jika responden menjawab S (Setuju) diberi skor 4
3. Jika responden menjawab N (Netral) diberi skor 3
4. Jika responden menjawab TS (Tidak Setuju) diberi skor 2

5. Jika responden menjawab STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah konsep yang diberi lebih dari satu nilai (Singarimbun dalam Immanuel, 2006:44). Variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut;

1. Strategi WOM perusahaan yang dilakukan dengan *Depth Interview* dengan item-item variabel
 - a. Kualitas pelayanan perusahaan yang sesungguhnya.
 - b. Kualitas pelayanan perusahaan yang direkomendasikan oleh konsumennya.
 - c. Hal-hal mengenai perusahaan yang sering di bicarakan oleh konsumennya.
2. *Image* perusahaan, dalam Bambang (2006:34) dengan item-item variabel
 - a. *Belief* (kepercayaan)
 - b. *Attitude* (sikap)
 - c. *Perception* (persepsi)

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data untuk memenuhi kebutuhan penelitian ini, maka penulis melakukan beberapa teknik yaitu :

1. Metode Wawancara

Metode wawancara yang dilakukan bersifat *depth interview* atau wawancara mendalam terhadap 5 nara sumber yang bekerja di **PT. Uno Global Logistic** sekaligus merupakan *key informant* dalam penelitian ini

adalah **Bpk. Bambang Sudarmanto** (General Manager), **Ir. Santi Rona** (*Import Manager*), **Yane Sulistyaningsih S.Pd** (*Export Manager*), **Pujianto S.Sos** (*Operational Manager*) dan **Herini** (*Customer Service*). Sedangkan untuk tipe wawancaranya peneliti menggunakan wawancara berstruktur artinya pewawancara telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis dan setiap responden diberikan pertanyaan yang sama (Sugiono, 1999:130). Melalui metode ini peneliti memperoleh informasi tentang strategi *Word Of Mouth* di PT. Uno Global Logistics secara umum yang nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam penentuan item yang akan digunakan dalam penelitian.

2. Metode Kuesioner

Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan responden penelitian untuk memperoleh data – data yang diperlukan. Menurut Iqbal Hasan dalam Rony Setiantoko (2006:39) metode kuesioner adalah tehnik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi responden. Dari metode ini peneliti memperoleh data karakteristik responden (usia, pekerjaan, frekuensi kegiatan), harapan, dan penilaian konsumen terhadap strategi WOM didasarkan pada terciptanya *image* positif

3. Metode Studi Pustaka

Metode ini peneliti gunakan untuk melengkapi data yang diperlukan dengan Melakukan kegiatan membaca buku-buku, literatur, jurnal untuk

mendapatkan data sekunder yang mendukung peneliti dalam melakukan analisis data.

3.7. Metode Analisis Data

Untuk menjaga keabsahan hasil analisis peneliti menggunakan metode analisis **uji validitas**, **uji reliabilitas**, dan **uji regresi sederhana**.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat atau derajat mana skala mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Arikunto dalam Ronny Setiantoko (2006:44) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu *instrument*. Sehingga semakin tinggi nilai validitasnya, maka semakin bisa diandalkan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* dalam mengukur tingkat validitas dan atribut yang digunakan. Rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Arikunto dalam Ronny Setiantoko (2006:44) adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = Korelasi *product moment*

N = Jumlah responden

X = Skor nilai total

Y = Skor nilai item

Bila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5 %) maka dinyatakan valid dan bila kurang dari 0,05 (5 %) maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan item-item pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian validitas menggunakan program aplikasi *SPSS 16 for windows*

2. Uji *Reliabilitas*

Uji *reliabilitas* menurut Singarimbun dalam Ronny Setiantoko (2006:445) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain *reliabilitas* menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Sedangkan menurut Arikunto dalam Ronny Setiantoko (2006:44) pengujian *reliabilitas* dalam penelitian dapat menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_t} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_b$ = Jumlah varians butir

σ^2_t = Varians total

Masih menurut Arikunto dalam Ronny Setiantoko (2006:45) untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrument pengambil data dari

suatu penelitian dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien reliabilitas. Nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien tersebut mendekati 1 ($\ll 1$), maka *instrument* tersebut semakin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk menyatakan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 ($> 0,6$). Uji realibilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji konsistensi jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner, yang pada akhirnya dapat mengungkapkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian ini menggunakan program aplikasi komputer yaitu *SPSS 16 for windows*

3. Uji Regresi

Uji regresi menurut Singgih Santoso (2002:273) biasa digunakan untuk analisis dua variabel khususnya untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut. Analisis regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan di mana dalam model tersebut ada sebuah variabel *dependent* (terikat) dan variabel *independent* (bebas). Masih menurut Singgih Santoso (2002:274) regresi sering dibedakan antara regresi sederhana dan regresi berganda. Disebut regresi sederhana jika hanya ada satu variabel *independent*, sedangkan disebut regresi berganda jika ada lebih dari satu variabel *independent*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2000:204) regresi sederhana didasarkan pada

hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independent* dengan satu variabel *dependent*. Persamaan umum regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel dependent yang diprediksikan

A = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel *dependent* yang didasarkan pada variabel *independent*. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu
Pengujian regresi linear sederhana ini menggunakan program aplikasi komputer yaitu *SPSS 16 for windows*.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian dengan penyebaran kuesioner, maka pada bab ini akan dilakukan pendiskripsian dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, adapun penelitian akan dimulai dengan mengidentifikasi tentang image perusahaan dan Word of Mouth dari konsumen. Penelitian ini dilakukan meliputi Analisa Univariat dan Analisa instrumen dengan uji reliabilitas, uji validitas dan uji regresi linier sederhana.

4.1. Analisa Univariat

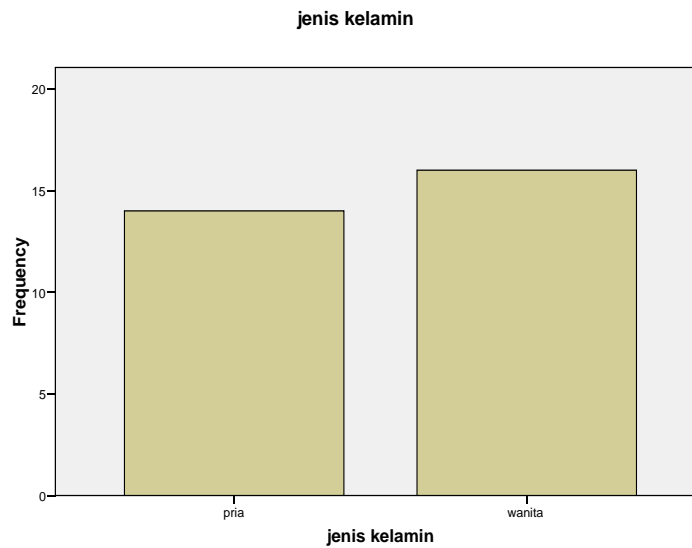
Analisa data univariat dimaksudkan untuk memberikan deskripsi mengenai karakteristik responden dari jenis kelamin, usia, pendidikan, lama menggunakan jasa dan tingkat penggunaan jasa.

4.1.1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Tabel 4.1.

Frekuensi untuk variabel Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	14	46,7	46,7	46,7
wanita	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 4.2.**Barchart untuk untuk variabel Jenis Kelamin**

Sumber : Pengolahan data SPSS

- a. Dari output prosedur frequencies untuk variabel jenis kelamin diketahui bahwa jumlah responden adalah 30, yang terdiri dari 14 pria (atau $14/30 \times 100\% = 46.7\%$) dan 16 wanita (atau $16/30 \times 100\% = 53.3\%$)
- b. Dari barchart juga terlihat bahwa frekuensi pria adalah 14 pria dan frekuensi perempuan adalah 16 perempuan.

4.1.2. Karakteristik responden menurut usia

Tabel 4.3.

Frequency untuk variabel kelompok usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25-30 tahun	4	13,3	13,3	13,3
31-35 tahun	16	53,3	53,3	66,7
35 tahun ke atas	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data SPSS

Dari output prosedur frequencies untuk variabel kelompok usia diketahui bahwa jumlah responden adalah 30, yang terdiri dari umur 25-30 tahun adalah 4 orang atau sama dengan 13.3%, umur 31-35 tahun adalah 16 orang atau sama dengan 53.3% dan diatas 35 tahun adalah 10 orang atau sama dengan 33.3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar umur responden adalah 31-35 tahun yaitu 53.3%.

4.1.3. Karakteristik responden menurut pendidikan

Tabel 4.4.

Frequency untuk variabel pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMU	1	3,3	3,3	3,3
MAHASISWA STRATA 1	1	3,3	3,3	6,7
STRATA 1	26	86,7	86,7	93,3
MAHASISWA STRATA 2	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data SPSS

Dari output prosedur frequencies untuk variabel pendidikan diketahui bahwa jumlah responden adalah 30, yang terdiri lulus SMU adalah 1 orang atau sama dengan 3.3%, mahasiswa S1 adalah 1 orang atau sama dengan 3.3%, Lulus S1 adalah 26 orang atau sama dengan 86.7%, mahasiswa S2 adalah 2 orang atau sama dengan 6.7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pendidikan terakhir responden adalah lulus S1 yaitu 86.7%.

4.1.4. Karakteristik responden menurut tingkat penggunaan jasa

Tabel 4.5.

Frequency untuk tingkat penggunaan jasa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 KALI	1	3,3	3,3	3,3
4-6 KALI	14	46,7	46,7	50,0
LEBIH DARI 6	12	40,0	40,0	90,0
LAINNYA	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data SPSS

Dari output prosedur frequencies untuk variabel tingkat penggunaan jasa diketahui bahwa jumlah responden adalah 30, yang terdiri dari responden menggunakan jasa perusahaan 1-3 kali dalam 1 bulanya adalah 1 orang/perusahaan atau sama dengan 3.3%, 4-6 kali adalah 14 orang/perusahaan atau sama dengan 46.7%, lebih dari 6 kali adalah 12 orang/perusahaan atau sama dengan 40% dan lainnya adalah 3 orang/perusahaan atau sama dengan 10%,. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tingkat penggunaan jasa di perusahaan adalah 4-6 kali dalam satu bulan yaitu 46.7%.

4.1.5. Karakteristik responden menurut lamanya menjadi konsumen

Tabel 4.6.

Frequency untuk lamanya menjadi customer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KURANG DARI 1 TAHUN	1	3,3	3,3	3,3
1-2 TAHUN	16	53,3	53,3	56,7
LEBIH DARI 2 TAHUN	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data SPSS

Dari output prosedur frequencies untuk variabel lamanya menjadi konsumen diketahui bahwa jumlah responden adalah 30, yang terdiri dari responden responden telah menjadi konsumen < dari 1 tahun adalah 1 orang/perusahaan atau sama dengan 3.3%, 1-2 tahun adalah 16 orang/perusahaan atau sama dengan 53.3% dan > dari 2 tahun adalah 13 orang/perusahaan atau sama dengan 43.3% Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah menjadi konsumen perusahaan selama 1-2 tahun yaitu 16 responden = 53.3%.

4.2. Analisa Instrumen

4.2.1. Uji Reliabilitas

Suatu instrument dapat dikatakan baik, apabila instrument tersebut mempunyai *reliability* yang tinggi dimana nilai *alpha cronbach'c* (perhitungan melalui Program SPSS) lebih besar dari R table.

Uji reliabilitas instrument untuk mengetahui apakah instrument tersebut konsisten dan stabil untuk mengukur suatu konstruk. Oleh karena itu, tingkat *reliability* instrument harus juga diuji.

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	18

Sumber: Pengolahan data SPSS

r alpha dapat dilihat pada kolom paling kanan (*cronbach's alpha*) analisis olahan SPSS tersebut diatas yaitu 0.927 dimana nilainya lebih besar dari minimal standar nilai pengukuran *r* Cronbach 0.60. Nunnally, 1978 dan Nunnaly and Bernstein 1994 dalam Stanislaus S.Uyanto, 2006;240 menyatakan bahwa skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *r* cronbach 0.60. Maka nilai $0.927 > 0.60$ artinya kuesioner yang dilakukan oleh penulis dinyatakan bagus atau sangat reliabel.

4.2.2. Uji Validitas

Tabel 4.8.

Uji Validitas ke-1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Memberikan layanan sesuai janji	69.53	63.637	.273	.930
Tulus dalam melayani	69.73	63.168	.391	.927
Dapat diandalkan dalam tugasnya	69.50	60.948	.519	.925
Jujur dan dapat dipercaya	70.00	59.517	.728	.921
Dapat diandalkan dalam tugasnya	69.77	59.082	.694	.921
Hasil pelayanan sesuai dengan harapan	69.70	60.838	.530	.925
Tidak pernah meremehkan saya	69.77	59.495	.650	.922
Memberikan pelayanan dengan sentuhan personal	69.80	60.372	.577	.924
Akan terus berlangganan	70.17	58.351	.677	.922
Tepat waktu	70.33	56.989	.713	.921
Hasil pelayanan tidak mengecewakan	69.90	56.714	.791	.919
Kualitas pelayanan lebih bagus	70.20	56.993	.743	.920
Lokasi perusahaan mudah dijangkau	69.67	60.782	.581	.924
Harga sesuai dengan kualitas	69.80	59.476	.750	.921
Tidak akan pindah keperusahaan lain	70.23	57.771	.624	.923
Akan merekomendasikan kepada teman-teman	69.60	58.662	.665	.922
Akan bercerita hal-hal baik tentang perusahaan	69.63	58.723	.620	.923
Senang apabila teman saya ikut berlangganan	69.53	59.292	.591	.924

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dalam pengujian validitas ini, kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel *corrected item-total correlation*. Dimana suatu variabel dikatakan valid apabila nilai r-hitung yang merupakan *correctec item-total correlation* > dari r-tabel. Nilai r-tabel dapat diperoleh melalui df (Degree of Freedom) = $n - k$, dimana n merupakan jumlah responden, dan k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel dan alpha yang dipergunakan dalam penelitian adalah 0,05 (5%). Maka dari pernyataan tersebut, pada penelitian ini nilai df (Degree of Freedom) nya adalah dengan rumus $n - k = 30 - 18 = 12$. Pada r-tabel dapat dilihat hasil nilai dari 12 adalah 0,532 yang berarti bahwa semua pernyataan harus lebih besar dari 0,532. Pada uji validitas di atas, terlihat bahwa ada 2 item pernyataan yang nilainya lebih kecil daripada nilai r-tabel, yaitu pernyataan no.1 dan no.2. Maka pernyataan tersebut harus *didelete* karena tidak valid.

Setelah dilakukan pengujian kembali, maka berikut ini adalah hasil outputnya,

Tabel 4.9.

Uji Validitas ke-2

Item-Total Statistic				
	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Conbrach's Alpha if Item Deleted
Dapat diandalkan dalam tugasnya	69.50	60.948	.519	.925
Jujur dan dapat dipercaya	70.00	59.517	.728	.921
Dapat diandalkan dalam tugasnya	69.77	59.082	.694	.921
Hasil pelayanan sesuai dengan harapan	69.70	60.838	.530	.925
Tidak pernah meremehkan saya	69.77	59.495	.650	.922

Memberikan pelayanan sengan sentuhan personal	69.80	60.372	.577	.924
Akan terus berlangganan	70.17	58.351	.677	.922
Tepat waktu	70.33	56.989	.713	.921
Hasil pelayanan tidak mengecewakan	69.90	56.714	.791	.919
Kualitas pelyanan lebih bagus	70.20	56.993	.743	.920
Lokasi perusahaan mudah dijangkau	60.67	60.782	.581	.924
Harga sesuai dengan kualitas	69.80	59.476	.750	.921
Tidak akan pindah keperusahaan lain	70.23	57.771	.624	.923
Akan merekomendasikan kepada teman-teman	69.60	58.662	.665	.922
Akan bercerita hal-hal baik tentang perusahaan	69.63	58.723	.620	.923
Senang apabila teman saya ikut berlangganan	69.53	59.292	.591	.924

Sumber : Pengolahan data SPSS

Dari hasil uji validitas ke-2 tersebut kesemua butir pernyataan telah menunjukkan kevalidanya yaitu bahwa nilai r -hitung $>$ dari nilai r -tabel.

4.3. Uji Regresi

4.3.1. Analisa Descriptive Statistics

Tabel 4.10.

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
y	16.73	2.651	30
x	48.60	5.876	30

Dimana :

X = Variabel *Independent* (*word of mouth promotion*)

Y = Variabel *dependent* (*image perusahaan*)

- a. Rata-rata keberhasilan *word of mouth (WOM) promotion* dengan membandingkan rata-rata *image* perusahaan dari jumlah responden 30 adalah 16.73 dengan standard *deviasi* 2.651.
- b. Rata-rata *Image* perusahaan dari jumlah responden 30 menghasilkan 48.60 dengan standard *deviasi* hasil statistic adalah 5.876.

4.3.2. Analisa Correlations

Tabel 4.11.

Correlations

		y	x
Pearson Correlation	y	1.000	.613
	x	.613	1.000
Sig. (1-tailed)	y	.	.000
	x	.000	.
N	y	30	30
	x	30	30

Suatu analisa *correlations* dikatakan kuat, apabila hasil yang dihasilkan dari suatu perhitungan SPSS > 0.5 . Dari perhitungan dengan menggunakan analisa *correlations* di atas didapatkan hasilnya > 0.5 yaitu 0.613 yang berarti bahwa *image* perusahaan berhubungan dengan *word of mouth (WOM) promotion*.

4.3.3. Analisa Variabel Entered Removed

Tabel 4.12.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Dalam tabel ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan atau dengan perkataan lain variabel bebas dapat dimasukkan ke dalam perhitungan regresi.

4.3.4. Analisa Model Summary

Tabel 4.13.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.375	.353	2.133

a. Predictors: (Constant), x

- a. $R = 0.613$ artinya adanya hubungan antara *image* perusahaan dan *word of mouth* (WOM) *promotion* tetapi tidak begitu erat.
- b. $R\text{ Square} = 0.375$ artinya bahwa 37.5% kontribusi *image* terhadap *word of mouth* (WOM) *promotion*, sedangkan sisanya ($100\% - 37.5\% = 62.5\%$) dapat disebabkan oleh faktor-faktor yang lain, misalnya; kedekatan

karyawan dan harga yang memungkinkan konsumen mau melakukan *word of mouth* (WOM) *promotion* terhadap orang lain.

4.3.5. Analisa ANOVA

Tabel 4.14.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.526	1	76.526	16.827	.000 ^a
	Residual	127.340	28	4.548		
	Total	203.867	29			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Dari uji F atau ANOVA maka didapat F hitung adalah 16.827 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena itu menunjukkan probabilitas (0.000) lebih kecil dibandingkan 0.05, maka dalam perhitungan regresi yang dipakai untuk memprediksi *word of mouth* (WOM) *promotion* (y) atau secara simultan *image* dapat juga digunakan untuk memprediksi *Word of Mouth* (WOM) *promotion*.

4.3.6. Analisa Coefficients

Tabel 4.15.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.297	3.299		1.000	.326
	x	.276	.067	.613	4.102	.000

a. Dependent Variable: y

- a. Persamaan dari regresi linier sederhana adalah $Y = a + bx$, maka dari tabel coefficients tersebut dapat diambil persamaanya sebagai berikut :

$$Y = 3.297 + 0.267X$$

Dimana :

Y = Word Of Mouth

X = Image

- b. Dari persamaan tersebut tidak mengandung arti tetapi hanya menunjukkan bahwa image perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Word Of Mouth.
- c. Apabila image ditingkatkan Word Of Mouth juga akan meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis mengenai *image* perusahaan dan Word of Mouth terhadap PT. Uno Global Logistic akhirnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *image* perusahaan terhadap *word of mouth* (WOM) dari pelanggan PT. Uno Global Logistic mempunyai hubungan yang kuat.
2. Berdasarkan perhitungan analisa korelasi dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 15, diperoleh nilai 0.613, hal ini menunjukkan *image* perusahaan berhubungan dengan *word of mouth* (WOM) *promotion*.
3. Sedangkan menurut perhitungan analisa model *summary* terhadap *image* perusahaan terhadap *word of mouth* (WOM) *promotion* yang diterima adalah R Square sebesar 0.375 seperti pada tabel 4.13 artinya kontribusi *image* terhadap *word of mouth* (WOM) *promotio* sebanyak 37,5 % sedangkan sisanya 62,5 % disebabkan oleh faktor – faktor lain.
4. Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linear sederhana dengan alat bantu SPSS versi 15 seperti pada tabel 4.15 didapatkan hasil $Y = 3.297 + 0.267 X$, hal ini mengindikasikan bahwa *image* perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) *promotion*.

5.2. Saran

Berdasarkan pada situasi dan keadaan perusahaan saat ini, maka peneliti akan mencoba memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat berguna bagi perusahaan tersebut untuk meningkatkan *image* perusahaan, yaitu :

1. Untuk meningkatkan *image* perusahaan agar lebih dikenal kepada masyarakat luas selain dengan *word of mouth (WOM) promotion* seharusnya perusahaan juga melakukan pemasangan iklan baik di media cetak maupun elektronika.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan *image* positif dengan cara memacu kinerjanya dengan memberikan harga yang kompetitif dengan pelayanan yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Peter D. Bennet. 1995. *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd edition, American Marketing Association, Chicago.
- Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen* terjemahan Zoelkifli Kasip, Edisi ke-7, Penerbit Indeks.
- Lamb, Hair, MC Danie. 2001. *Marketing 5th edition* terjemahan David Octarevia, Op. cit.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Andrian Payne. 2001. *Pemasaran Jasa*.
- Philip Kotler. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, penerbit Indeks.
- Sugiyono, Prof. DR. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, penerbit CV. Alfa Beta, Bandung.
- Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Sebelas*, penerbit Indeks.
- Stanislaus S. Uyanto. 2006. *Cara Menggunakan Program SPSS dengan Mudah*, versi 15, Edisi ke-2 cetakan pertama, penerbit Graha Ilmu.
- Handi Irawan D., MBA. Mcom. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, penerbit Elex Media Komputindo.
- James G. Barnes. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sarah Cook. 2004. *Customer Care Excellence*, seri Manajemen Pemasaran No. 8, Penerbit PPM.
- Internet, <http://lidahwali.com>. Powered by Lidah Wali, Generated : February 19, 2008.
- Internet, *Mouth To Mouth* posted by Apriana in Marketing, Generated : January 24, 2008.
- Internet, <http://www.upy.ac.id>. *Fenomena WOM*, situs resmi Universitas PGRI Yogyakarta, oleh : Saptaningsih Sumarni.
- Internet, <http://www.wordofmouthbook.com/>. *Word of Mouth Marketing* by Tanadi Santoso.
- Internet, www.tanadisantoso.com/v50/bookrekiem/index.php?/. *Getok Tular*
- Internet, www.marketing.co.id, *Menciptakan Word of Mouth Produk Anda* by Tuhu Nugraha Dewanto.