

Peran Pemicu dan Kondisi sebagai Moderasi Pengaruh Kepuasan terhadap WOM (Studi pada Restoran/Rumah Makan di Surabaya)

Endang Setyawati

Program Pascasarjana FEB Universitas Brawijaya

Djumilah, Margono dan Solimun

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract: *Theoretically, it is assumed that service quality affects consumer satisfaction. If the consumer is satisfied with the service, the consumer is likely to be willing to give positive recommendation to other consumer. Nowadays, restaurants faces so many challenges to retain their customers and to prevent them from turning to the other restaurants. The shifting of consumers to other restaurants may be due to dissatisfaction to the service given by one restaurant. Therefore, one solution to this problem is increasing the quality of service. However, to only improve the quality of the service is not enough to attract customers because there are other factors triggering the consumers to give positive recommendation to other consumers. That factor is Word of Mouth (WOM). The objective of this research is to find out the effect of service quality (technical and functional) on WOM. The research also examines the role of the triggering variable and the condition variable as the moderator between satisfaction and WOM. This research is conducted on the restaurant consumers in Surabaya. The sampling technique used is non-probability sampling, that is accidental sampling. The data were obtained from 150 restaurant customers, who are analyzed using PLS. The results of analysis indicate that the quality, type, and variation of food and beverages provided, as well as prime service given by restaurants, all influence consumer satisfaction. The satisfied consumer about the service given will impact their willingness to give good word and positive recommendation to other consumers. The consumers may give more intensive and positive recommendation if there are surprise, discounts or special coupon given to them.*

Keywords: *Technical servqual, functional servqual, consumer satisfaction, triggers, conditions and word of mouth*

Abstrak: Secara teoritik dikatakan bahwa service quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen puas dengan layanan yang diterima, maka konsumen bersedia merekomendasikan hal-hal positif kepada pembeli lain. Pada saat ini restoran menghadapi banyak tantangan, yaitu banyaknya pelanggan yang berpindah ke restoran lain. Pelanggan yang berpindah disebabkan karena pelanggan tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh restoran. Oleh karena itu salah satu cara yang dilakukan adalah dengan meningkatkan mutu layanan. Namun demikian meningkatkan mutu layanan tidak cukup bagi pelanggan karena ada faktor lain yang dapat memicu pelanggan untuk merekomendasikan hal-hal positif kepada pembeli lain yang disebut word of mouth (WOM). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh mutu layanan (teknis dan fungsional) terhadap WOM. Penelitian ini juga menguji peran variabel pemicu dan variabel kondisi sebagai moderator antara kepuasan dan WOM. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan restoran yang ada di Surabaya. Penentuan sampel menggunakan teknik non probability sampling yaitu accidental sampling. Data yang terkumpul sebanyak 150 pelanggan restoran yang dianalisis dengan menggunakan PLS. Beberapa

Alamat Korespondensi:

Endang Setyawati, Program Pascasarjana FEB UB E-mail:
setyawati.pattiwael@yahoo.com

temuan penting dalam penelitian menunjukkan bahwa mutu, menu dan variasi masakan dan minuman maupun layanan prima yang sesuai/melebihi harapan konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang puas dengan layanan yang diberikan akan bersedia merekomendasikan dengan menyatakan yang baik-baik tentang restoran tersebut kepada pembeli lain. Konsumen lebih intens merekomendasikan hal-hal positif tentang restoran jika ada pemberian yang tidak diduga, diskon dan pemberian kupon berlangganan.

Kata kunci: mutu layanan teknis, mutu layanan fungsional, kepuasan konsumen, pemicu, kondisi dan word of mouth

Usaha restoran dan rumah makan mengalami perkembangan yang pesat, hal ini terjadi karena adanya usaha pemerintah mendorong pariwisata, dan masih adanya peluang bagi usaha industri tersebut. Selain itu juga dipengaruhi adanya pertumbuhan ekonomi dan demografi. Menurut sensus penduduk tahun 2010 (www.bisnis.com, tanggal akses 7 Feb 2011)) pendapatan perkapita penduduk Indonesia berada pada kisaran Rp 20,77 juta. Hal ini mengakibatkan adanya perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat, diantaranya suka makan di luar rumah.

Menurut data Disbudpar tahun 2009, di Surabaya terdapat 94 rumah makan dan 51 restoran. Restoran, macam makanan yang dijual lebih beragam dan menempati bangunan dengan ukuran lebih luas, sedang rumah makan lebih fokus pada jenis makanan tertentu.

Tingkat persaingan antar restoran/rumah makan sangat tinggi. Fenomena yang terjadi, saat ini makin sulit mempertahankan pelanggan tidak berpindah ke restoran/rumah makan lain. Guna menghadapi persaingan tersebut, maka restoran/rumah makan memerlukan strategi, salah satunya adalah dengan promosi. Promosi diharapkan dapat membentuk persepsi positif sehingga dapat membangun intensitas pembelian ulang, sebagai alat komunikasi serta dapat mempengaruhi konsumen. Promosi terdiri atas lima cara komunikasi (Kotler, 2000), yaitu: *advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling* dan *direct selling*, serta komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008).

Dewasa ini peran WOM semakin meningkat, khususnya untuk produk jasa dan bersifat *experience* (Mangold, *et al.*, 1999). Restoran/rumah makan memanfaatkan WOM untuk promosi, karena makanan

termasuk produk *experience*, yang dapat dievaluasi setelah dirasakan (Wirtz and Chew, 2002).

Studi Hogan, *et al.* (2004) yang dikutip Mazzarol, *et al.* (2007), mengatakan keberhasilan WOM tiga kali lebih efektif dari iklan biasa dan dapat mengubah sikap yang kurang baik atau netral menjadi positif. Walaupun WOM penting, dan secara empirik merupakan bentuk komunikasi yang cukup ampuh, yang menjadi pertanyaan bagaimana WOM positif dapat ditingkatkan, dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan termasuk restoran/rumah makan

Variabel yang banyak digunakan sebagai prediktor WOM adalah kepuasan konsumen dan mutu pelayanan (*SERVQUAL*) dari Parasuraman, *et al.* (1985). Smith, *et al.* (2001) serta Wicaksono dan Ihalauw (2005) menggunakan model *SERVQUAL* dari Grönroos (1988) dengan variabel *functional servqual* dan *technical servqual*. Maddern *et al.* (2007), juga menggunakan variabel *functional servqual* dan *technical servqual*, dan menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan. Adapun kepuasan akan menghasilkan sikap positif, salah satunya adalah kesediaan merekomendasikan.

Agar WOM berjalan dengan baik diperlukan rangsangan (Mangold, *et al.*, 1999) yang dapat mempengaruhi penerima informasi. Pembicaraan WOM biasanya berkaitan dengan mutu, nilai pelanggan dan harga. Jika konsumen puas dengan mutu layanan dari produk/jasa yang mereka beli, maka konsumen bersedia melakukan WOM positif (Mazzarol, *et al.*, 2007). Konsumen lebih aktif lagi merekomendasikan jika ada *triggers* dan *conditions*.

Penelitian ini mengisi *gap* dengan mengintegrasikan variabel mutu layanan (teknis dan fungsional), kepuasan, pemicu, kondisi dan WOM dalam satu model serta memperjelas pengaruh pemicu dan kondisi terhadap WOM.

Tujuan

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan mengukur pengaruh mutu layanan terhadap kepuasan dan WOM serta mengukur peran pemicu dan kondisi sebagai moderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM.

KAJIAN PUSTAKA

Telaah Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung, mempelajari individu, kelompok dan organisasi, memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2002).

Perilaku tidak saja yang nampak, tetapi juga proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan mempunyai tiga perspektif, yaitu: pengambilan keputusan, pengalaman dan pengaruh perilaku. Pengambilan keputusan mempunyai keterbatasan, karena itu para peneliti menggunakan model alternatif dengan penekanan berbeda yaitu perspektif pengalaman dan perspektif pengaruh perilaku (Mowen dan Minor, 2001).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan. Mengembangkan strategi pemasaran harus memperhatikan lingkungan, baik eksternal maupun internal.

Perusahaan yang menghasilkan produk/jasa agar lebih dikenal, harus melakukan promosi. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung (Kotler, 2004) serta WOM (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008). WOM adalah promosi yang sangat *simple*, tidak membutuhkan biaya besar namun efektif. Di era *modern* WOM tidak hanya dilakukan *face to face*, namun sudah memanfaatkan teknologi. WOM juga dapat mendorong pembelian, mempengaruhi komunitas dan emosi.

Mutu Pelayanan

Mutu pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan

tersebut. Mutu adalah karakteristik, ciri suatu produk/jasa. Produk, ditinjau dari bentuk, kehandalan, penggunaan maupun estetika, sedang jasa dilihat dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* (Goetsch dan Davis dalam Tjiptono, 2005; Kotler, 2002). Perusahaan disebut bermutu jika produk/jasa yang dihasilkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Voss, *et al.*, 2004a; Vilares dan Coehlo, 2003; der Wiele van, *et al.*, 2002). Mutu produk/jasa merupakan senjata yang kompetitif (Rosen, *et al.*, 2003) untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan hidup perusahaan (Newman dan Cowling, 1996).

Service banyak mempunyai arti, mulai layanan pribadi sampai jasa. Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang memiliki unsur tidak berwujud dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan, dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi dengan kinerja dan harapan (Kotler, 2004). Kepuasan merupakan target yang berubah-ubah, sehingga diperlukan gambaran yang jelas tentang kebutuhan konsumen.

Menurut teori ada dua penilaian kepuasan (Oliver dalam Jones, *et al.*, 2006), yaitu pengaruh respon dari evaluasi penggunaan produk/jasa dan interpretasi kognitif berhubungan dengan proses (*expectancy-disconfirmation*).

Memuaskan pelanggan harus dilakukan bersama oleh pengusaha dan pelanggan. Keuntungan yang diperoleh jika pelanggan puas adalah kepercayaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan.

Menurut Parasuraman, *et al.* (1994) kepuasan terhadap restoran ditentukan oleh pengalaman, evaluasi terhadap mutu dan harga. Restoran/rumah makan menghasilkan produk/jasa, sehingga untuk mengevaluasi konsumen harus mengkonsumsi terlebih dahulu. Berarti evaluasi mempertimbangkan spesifik dari produk, pelayanan dan harga.

Pemicu (*triggers*) dan kondisi (*conditions*)

Memuaskan pelanggan adalah tujuan setiap perusahaan (Anderson, 1998; Bitner, 1990; Heskett

et al., 1994). Jika pelanggan puas, mereka bersedia melakukan WOM positif. Harrison dan Walker (2001) menemukan kepuasan mutu layanan berhubungan negatif terhadap aktivitas WOM, namun berhubungan positif terhadap WOM *praise*. Berkaitan dengan itu perlu mengeksplor pemicu dan kondisi yang dapat memperkuat kepuasan (Gremler dan Brown, 1999).

Pemicu adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan WOM positif, misalnya ketika mereka menerima *surprise*. *Surprise* adalah pemberian cuma-cuma atau gratis kepada konsumen (Longart, 2010), seperti pemberian air putih, teh/kopi hangat, *desert*, dan potongan penjualan.

Kondisi adalah keadaan yang dapat menambah terjadi pemicu. Pada umumnya kondisi berkaitan dengan karakteristik dari pemberi dan penerima informasi.

Word Of Mouth

Pemasaran dari mulut ke mulut itulah yang disebut dengan WOM. WOM sangat sesuai dengan perilaku masyarakat Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi.

WOM adalah komunikasi antar konsumen, berkaitan dengan produk dan kinerja jasa (Richins dalam Datta, *et al.*, 2003). Ketika seseorang meminta orang, sanak keluarga guna mendapatkan rekomendasi dan kita yakin akan rekomendasi tersebut, maka kita akan bertindak berdasarkan referensi tersebut. Rekomendasi yang diberikan sering digunakan sebagai sumber rujukan pelanggan potensial (Gremler dan Brown, 1999; Harrison-Walker, 2001).

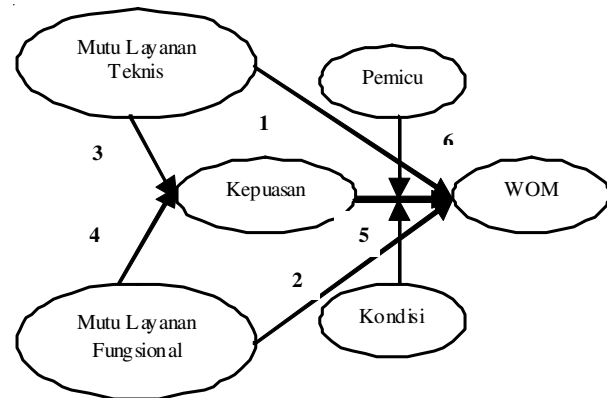
WOM mempunyai pengaruh kuat pada produk/jasa, kesetiaan dan pembelian ulang, karena itu WOM dapat dipertimbangkan sebagai salah satu kunci keberhasilan pemasaran (Berman, 2005; Butcher, K., Sparks, B., O'Callaghan, F., 2001; Dwyer, *et al.*, 1987; Gummesson, 2002; McNeilly dan Barr, 2006). Strategi untuk menstimuli WOM adalah *ask them, teach them, include them, start them* dan *surprise them* (Duct Tape Marketing, vebizportal.com).

Kerangka Penelitian.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian dikembangkan dengan menggunakan pendekatan *servqual* dari

Grönroos sebagai sarana pengukuran mutu pelayanan terhadap kepuasan dan menguji peran pemicu dan kondisi sebagai moderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM (Mazzarol, *et al.*, 2007).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual maka rumusan hipotesis adalah:

- H1 : Semakin baik mutu layanan teknis yang dirasakan oleh konsumen, semakin kuat konsumen melakukan WOM positif kepada pembeli lain.
- H2 : Semakin baik mutu layanan fungsional yang dirasakan oleh konsumen, semakin kuat konsumen melakukan WOM positif kepada pembeli lain.
- H3 : Semakin baik mutu layanan teknis yang dirasakan oleh konsumen, semakin meningkat kepuasan konsumen.
- H4 : Semakin baik mutu layanan fungsional yang dirasakan oleh konsumen, semakin meningkat kepuasan konsumen.
- H5a : Semakin baik mutu layanan teknis semakin kuat konsumen melakukan WOM positif kepada pembeli lain melalui kepuasan konsumen.
- H5b : Semakin baik mutu layanan fungsional semakin kuat konsumen melakukan WOM positif kepada pembeli lain melalui kepuasan konsumen.
- H6a : Semakin kuat peran moderasi pemicu maka akan memperkuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM positif.

H6b : Semakin baik peran moderasi kondisi maka akan memperkuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM positif.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah pelanggan restoran/ rumah makan di Surabaya. Penarikan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu *accidental sampling*.

Metode analisis menggunakan (1) analisis deskripsi untuk melengkapi deskripsi fakta empirik model konseptual yang telah diuji, mendeskripsikan logika manajemen yang tersirat dalam hipotesis serta mengetahui distribusi frekuensi jawaban kuesioner (Ferdinand, 2005) dan (2) analisis statistik inferensial digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dengan metode *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah keseluruhan responden penelitian sebanyak 150 orang, terdiri dari 50 pelanggan restoran (33,3%) dan 100 pelanggan rumah makan (66,7%).

Responden berjenis kelamin pria sebanyak 85 (56,7%) dan wanita 65 (43,3%). Sebanyak 23,3% berprofesi sebagai PNS, 24,7% mahasiswa, 45,3% swasta dan 6,7% lain-lain. Dari 100% pelanggan restoran/rumah makan 68,6 % bekerja dan 31,4 % adalah pelajar, ibu rumah tangga dan mahasiswa. Temuan ini menunjukkan sebagian besar responden yang makan di restoran/rumah makan adalah mereka yang sudah bekerja atau memiliki penghasilan.

Pelanggan restoran/rumah makan didominasi oleh responden dengan penghasilan/uang saku antara Rp 2.000.000,- - Rp 4.000.000,- (43,3%) dan kedua lebih dari Rp 4.000.000,-. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan antara tingkat penghasilan dan frekuensi makan dan minum di restoran/rumah makan, responden dengan penghasilan tinggi lebih sering makan dan minum di restoran/rumah makan.

Sebelum dilakukan interpretasi terhadap parameter statistik melalui pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi dasar PLS, linieritas dan *multiple outliers*.

Hasil pengujian *curve fit* menunjukkan, hubungan variabel seluruhnya signifikan (lebih kecil $\alpha = 0,05$)

yang berarti asumsi linieritas terpenuhi. *Goodness of fit model* berupa nilai *predictive-relevance* (Q^2), dihitung berdasarkan nilai R^2 masing-masing variabel endogen, diperoleh R^2 untuk variabel Kepuasan (Y1) sebesar 0,770 dan variabel WOM (Y2) sebesar 0,931. Nilai *predictive-relevance* (Q^2) diperoleh $Q^2 = 1 - (1 - 0,770)(1 - 0,931) = 0,9841$. Nilai *predictive-relevance* (Q^2) = 98,41%, sehingga model dikatakan memiliki nilai prediktif yang baik dan layak digunakan untuk menguji hipotesis.

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan seluruh instrumen penelitian reliabel dengan nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 (Hair, *et al.*, 2005) dan seluruh indikator instrumen penelitian adalah valid dengan nilai korelasi lebih besar 0,3.

Pembahasan

Mutu Layanan Teknis terhadap Word Of Mouth

Hasil pengujian H1 menunjukkan semakin baik mutu layanan teknis yang dirasakan konsumen tidak secara langsung meningkatkan konsumen melakukan WOM positif. Hal ini berarti mutu makanan dan minuman serta penyajian yang baik tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan merekomendasikan.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Smith dan Ennew (2001), yang menemukan dampak *technical servqual* adalah kesediaan melakukan WOM positif, selanjutnya merekomendasikan merupakan salah satu indikator loyalitas dan bagian penting *functional servqual*. Hasil studi ini sesuai temuan Maddern, *et al.* (2007), *technical servqual* mempunyai peran cukup kuat dalam menentukan *functional servqual*.

Mutu Layanan Fungsional terhadap Word of Mouth

Hasil pengujian H2 menunjukkan semakin baik mutu layanan fungsional yang dirasakan konsumen secara langsung meningkatkan konsumen melakukan WOM positif. Pengaruh mutu layanan fungsional terhadap WOM bersumber dari ketersediaan sarana fisik, bangunan, interior, penerangan, tempat parkir yang luas, aman serta lokasi yang strategis.

Selain tersedianya sarana fisik, juga dipengaruhi adanya kepercayaan terhadap mutu karyawan dalam memberikan layanan, perhatian, daya tanggap dalam membantu pelanggan, proaktif menanyakan keperluan serta pengetahuan karyawan.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hasil
H1:Semakin baik mutu layanan teknis yang dirasakan konsumen, semakin kuat konsumen melakukan WOM positif kepada pembeli lain.	Tidak Signifikan
H2:Semakin baik mutu layanan fungsional yang dirasakan konsumen, semakin kuat konsumen melakukan WOM positif kepada pembeli lain.	Signifikan
H3:Semakin baik mutu layanan teknis yang dirasakan konsumen, semakin meningkat kepuasan konsumen.	Signifikan
H4:Semakin baik mutu layanan fungsional yang dirasakan konsumen, semakin meningkat kepuasan konsumen.	Signifikan

Mutu Layanan Teknis terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian H3 menunjukkan semakin baik mutu layanan teknis yang dirasakan konsumen, semakin meningkat kepuasan konsumen. Pengaruh mutu layanan teknis menurut persepsi responden berasal dari menu makanan dan variasi masakan dan minuman.

Mutu makanan merupakan faktor utama kepuasan pelanggan (Vavra yang dikutip Pizam dan Ellis, 1999). Jadi jika mutu makanan baik akan berdampak pada kepuasan dan kesediaan melakukan WOM positif (Smith dan Ennew, 2001; Maddern, *et al.*, 2007).

Mutu Layanan Fungsional terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian H4 menunjukkan semakin baik mutu layanan fungsional yang dirasakan konsumen, semakin meningkat kepuasan konsumen. Mutu layanan fungsional menurut persepsi konsumen berasal dari ketersediaan sarana fisik. Implementasi ini diwujudkan dalam bentuk bangunan, kelengkapan makan, interior dan lokasi yang strategis.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hasil
H5a:Semakin baik mutu layanan teknis semakin kuat konsumen melakukan WOM positif kepada pembeli lain melalui kepuasan konsumen.	Signifikan
H5b:Semakin baik mutu layanan fungsional semakin kuat konsumen melakukan WOM positif kepada pembeli lain melalui kepuasan konsumen.	Signifikan

Kepuasan merupakan ekspresi konsumen, serta hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan (Kivela, *et al.*, 1999; Oliver dalam Blodgett, *et al.*, 1993). Menurut Finkelstein dalam Auty (1992), suasana dan kebersihan sama pentingnya dengan makanan.

Mutu Layanan Teknis terhadap WOM melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis H5a menunjukkan semakin baik mutu layanan teknis secara langsung tidak meningkatkan konsumen melakukan WOM positif. Pengaruh mutu layanan teknis terjadi melalui mediasi kepuasan.

Sesuai pembahasan hipotesis 3, semakin baik mutu layanan teknis yang dirasakan konsumen, semakin meningkat kepuasan konsumen. Implementasi kepuasan diwujudkan dengan merekomendasikan positif.

Hasil pengujian hipotesis ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya (Smith, *et al.*, 2001; Kang dan James, 2004; Wicaksono dan dan Ihalaauw, 2005).

Mutu Layanan Fungsional terhadap WOM melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis H5b menunjukkan semakin baik mutu layanan fungsional tidak secara langsung meningkatkan konsumen melakukan WOM positif. Pengaruh mutu layanan fungsional terjadi melalui mediasi kepuasan konsumen.

Sebagaimana pembahasan pada hipotesis 4, semakin baik mutu layanan fungsional, semakin meningkat kepuasan konsumen. Implementasi kepuasan diwujudkan dengan merekomendasikan.

Hasil ini mendukung penelitian Smith, *et al.* (2002); Wicaksono dan Ihalaauw, (2005); Babin, *et al.* (2005); Chaniotakis *et al.* (2009); Arasli *et al.* (2005). Rigopoulou *et al.* (2008), selain merekomendasikan, pelanggan juga melakukan pembelian ulang, dan menurut Nadiri *et al.* (2008) dapat memperkuat citra perusahaan.

Pemicu Memperkuat Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap WOM

Hasil pengujian H6a menunjukkan semakin kuat peran pemicu memperkuat pengaruh kepuasan terhadap WOM. Pemberian gratis air putih, makanan ringan dan *desert* maupun potongan harga dan pemberian kupon merupakan pemicu yang mempengaruhi kesediaan pelanggan melakukan WOM.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mazzarol, *et al.* (2007), pelanggan merekomendasikan apabila mereka puas. *Surprise* merupakan pemicu pelanggan bersedia merekomendasikan, selain itu juga pengalaman, baik yang positif maupun negatif. Jika positif pelanggan merekomendasikan, jika terjadi sebaliknya pelanggan tidak bersedia merekomendasikan (Longart, 2010).

Kondisi Memperkuat Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap WOM

Hasil pengujian hipotesis H6b menunjukkan semakin kuat peran kondisi memperkuat pengaruh kepuasan terhadap WOM. Kondisi yang memperkuat

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Efek Moderasi

Hipotesis	Hasil
H6a: Semakin kuat peran moderasi pemicu maka akan memperkuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM.	Signifikan
H6b: Semakin baik peran moderasi kondisi maka akan memperkuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM.	Signifikan

pengaruh kepuasan dikarenakan karyawan mampu menyampaikan informasi dengan baik serta kedekatannya dengan pelanggan karena karyawan mampu memberikan informasi menu-menu yang tersedia serta memberikan layanan yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Mazzarol *et al.* (2007), dimana secara empiris terbukti bahwa karyawan mampu menginformasikan dan mempunyai kedekatan dengan pelanggan.

Keterbatasan

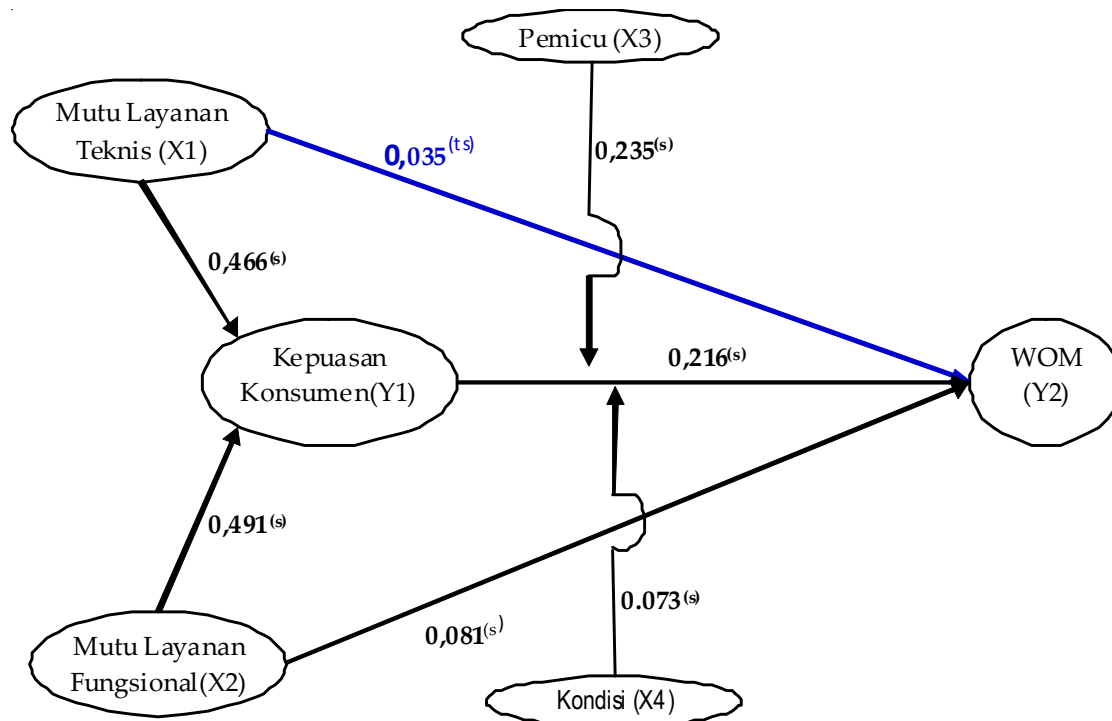
Obyek penelitian ini terbatas pada restoran/ rumah makan di Surabaya, sehingga untuk generalisasi perlu diperluas dengan waktu pengambilan data pada jam makan atau sibuk, yaitu siang atau malam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian pengaruh antar variabel penelitian selain ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur dan *p-value*, dapat pula dilihat pada gambar diagram jalur Gambar 2.

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan:

- Mutu layanan teknis tidak secara langsung meningkatkan pelanggan melakukan WOM positif. Mutu layanan teknis diwujudkan dengan melaksanakan perbaikan mutu, meningkatkan rasa, kesegaran serta penyajian yang baik dan artistik.
- Mutu layanan fungsional secara langsung meningkatkan pelanggan melakukan WOM positif, yang diwujudkan melalui penyampaian makanan dan minuman serta peningkatan mutu karyawan.



Gambar 2. Diagram Jalur

- Mutu layanan teknis yang baik meningkatkan kepuasan. Kepuasan merupakan persepsi pelanggan terhadap rasa, kesegaran makanan dan layanan. Jika pelanggan puas mereka merekomendasikan.
- Mutu layanan fungsional yang baik, meningkatkan kepuasan. Kepuasan yang tinggi disebabkan adanya persepsi pelanggan yang positif terhadap mutu, daya tanggap, pengetahuan, perhatian serta ketersediaan sarana fisik.
- Mutu layanan (teknis dan fungsional) secara tidak langsung meningkatkan intensitas pelanggan melakukan WOM positif melalui kepuasan. Kepuasan yang tinggi memungkinkan kesediaan dari pelanggan merekomendasikan.
- Pelanggan yang puas akan meningkatkan rekomendasi, jika ada *surprise*. Beberapa saran penting terkait kesimpulan dan penelitian mendatang adalah:
 - Restoran/rumah makan harus meningkatkan mutu makanan dengan menciptakan masakan yang khas/spesifik serta memberikan layanan yang prima
 - Kepuasan merupakan mediasi mutu layanan terhadap WOM. Oleh karena itu restoran/rumah

makan perlu menciptakan layanan yang berbeda, utamanya keragaman makanan dan minuman serta ketersediaan sarana fisik.

- Penelitian tentang pemicu dan kondisi secara holistik belum pernah dilakukan, untuk itu penelitian selanjutnya diharapkan mengeksplor pemicu dan kondisi sebagai variabel moderasi.
- Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil obyek yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, E.W. 1998. "Customer satisfaction and word of mouth", *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, p. 5–17.
- Arasli, H., Salime Mehtap-Smadi, Salih Turan Katircioglu, 2005. "Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry" *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 1, p. 41–56.
- Auty, S. 1992. "Consumer choice and segmentation in the restaurant industry", *The Service Industry Journal*, Vol. 12, No. 3., p. 324–39.
- Babin, J.B., Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. 2005. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 3, p. 133–139.

- Berman, B. 2005. "How to delight customers", *Californian Management Review*, Vol. 48(1), p. 129–151.
- Butcher, K., Sparks, B., O'Callaghan, F., 2001. "Evaluative & relational influences on service loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12(4) p. 319–327.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., Mohr, L.A. 1994. Critical service encounters: the employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, Vol. 58, October, p. 95–106.
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H., and Walters, R.G. 1993. "The effect of perceived justice on complainants' word of mouth behaviour and repatronage intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 4, p. 399–428.
- Chaniotakis, I.E., Constantine Lymperopoulos. 2009. "Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry", *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 2, p. 229–242.
- Datta, P.R., Chowdhury, D.N., and Chakraborty, B.R. 2003. "Viral marketing : new form of word-of-mouth through internet", *The Business Review*, Vol. 3 No. 2, p. 69–74.
- Duct Tape Marketing, vebizportal.com tanggal akses 30 Oktober 2009).
- Dwyer, F.R., Paul, H., Schuer, Sejo Oh. 1987. Developing Buyer Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April), p. 11–27.
- Engel, J., J.F. Kegerries, R.J. Blackwell, R.D. 1996. "Word-of-communication by the innovator", *Journal of Marketing*, Vol. 33, July.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, BP-UNDIP, Semarang.
- Gremler, D.D., Brown, S.W. 1999. "The loyalty ripple effect. Appreciating the full value of customers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 3, p. 271–91.
- Gummesson, E. 2002. "Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 7, p. 585–9.
- Grönross, C. 1988. "Service quality: the six criteria of good perceived service quality", *Review of Business*, 9/3: 10–13.
- Hair, Joseph, F., Jr., Black, William, C., Babin, Barry, J., Anderson, Rolp, E., Tatham, Ronald, L. 2006. *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Pearson International.
- Harrison-Walker, L.J. 2001. The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E.J., Schlessinger, L.A. 1994. "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, Vol. 72, March-April, p. 164–74.
- Hogan, J.E., Lemon, K.N., Libai, B. 2004. "Quantifying the ripple: word of mouth and advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No. 3, p. 271–80.
- Jones, M.A., Kriesty, E.R., Seungoo, W., and Sharon, E. Beatty. 2003. The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency, *Journal of Business Research*, p. 505–511.
- Kang, Gi-Du, Jeffrey James, 2004. Service quality dimensions: an examination Of Grönroos's service quality model, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 4, p. 266–277.
- Kivela, J., Inbakaran, R., and Reece, J. 1999. "Consumer research in the restaurant environment. Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 No. 5, p. 205–22.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*, 10th Ed. Benyamin Molan (alih bahasa). 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi Milinium. Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo.
- , Philip. 2004. *Marketing Management*, 11th Ed.
- Longart, Pedro. 2010. What drives word-of-mouth in restaurants? *International Journal of Contemporary Hospitality*, Vol. 22, No. 1, p. 121–128.
- Lupiyoadi, R., dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maddern, H., Roger, M., Andi, S., Paul, B. 2007. "Customer satisfaction and service quality in UK financial services", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 27, No. 9, p. 998–1019.
- Mangold, W.G., Miller, F., Brockway, G.R. 1999. "Word-of-mouth communication in the marketplace", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 1, p. 73–89.
- Mazzarol, Tim, Jillian, C. Sweeney, Geoffrey, N.S. 2007. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12, p. 1475–1494.
- Mowen, John, C., Minor, Michael. 2001a. *Consumer Behavior*, 5th Ed. Salim, Lina (alih bahasa). 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 dan 2, Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nadiri, H., Kashif, H., Erdoğan, Haktan, E., Pamil Erdodan. 2008. "An Investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline", *The TQM Journal*, Vol. 20, No. 3, p. 265–280.
- Newman, K., Cowling, A. 1996 "Service quality in retail banking: the experience of two British clearing banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, No. 6, p. 3–11.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 3, p. 41–50.
- Pizam, A., and Ellis, T. 1999, "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 No. 7, p. 326–39.
- Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I.E., Lymperopoulos, C., Siomkos, G.I. 2008. After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction, The case of electronic appliances, *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 5, p. 512–527.
- Rosen, E. 2000. *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*, New York: Doubleday/Currency.
- Smith, Roger, Christine, E. 2001. "Service Quality and Impact on Word Of Mouth Communication in Higher Education", *The Division of Business and Management*, University of Nottingham.
- Tjiptono, F. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Van der Wiele, T., Boselie, P., and Hesselink, M. 2002. "Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance", *Managing Service Quality*, Vol. 12 No. 3, p. 184–93.
- Vilares, M.J., Coehlo, P.S. 2003. "The employee - customer satisfaction chain in the ESCI model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, p. 1703–22.
- Voss, C., Roth, A.V., Rosenzweig, E.D., Blackmon, K., Chase, R.B. 2004a. "A tale of two countries' conservatism, service quality, and feedback on customer satisfaction", *Journal of Service Research*, Vol. 6 No. 3, p. 212–23.
- Wicaksono, S.A., dan J.J. Ihalauw. 2005. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Klien dan Dampaknya pada Preferensi Rekomendasi Klien, *Jurnal Ekonomi perusahaan, IBII*, Vol. 12, No.3.
- Wirtz, J., Chew, P. 2002. "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie - strength on word-of-mouth behaviour", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 2, p. 141–62.
- www.bisnis.com, tanggal akses 7 Feb. 2011.