

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON WORD OF MOUTH COMMUNICATION OF SUPERMARKETS

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Komunikasi *Word Of Mouth* Toko Swalayan

Salamatun Asakdiyah

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

E-mail : salamatun_2009@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, terhadap komunikasi *word of mouth* Toko Swalayan. Penelitian dilakukan pada Pamella Swalayan yang berlokasi di Jl. Kusumanegara Yogyakarta. Sampel ditentukan dengan metode *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang berisi tentang kualitas pelayanan, dan komunikasi *word of mouth*. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Sedangkan untuk menguji hipotesis yang dikemukakan digunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara serempak (bersama-sama). Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel kualitas pelayanan, mampu menjelaskan variabel komunikasi *word of mouth* digunakan analisis koefisien determinasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *physical aspects*, *reliability*, *personal interactions*, dan *problem solving* secara parsial signifikan mempengaruhi komunikasi *word of mouth*. Sedangkan variabel *policy* tidak signifikan mempengaruhi komunikasi *word of mouth*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving* dan *policy* secara serempak mempengaruhi komunikasi *word of mouth*. Variabel-variabel *physical aspects*, *reliability*, *personal interactions*, *problem solving* dan *policy* mampu menjelaskan variabel komunikasi *word of mouth* sebesar 61,5% dan sisanya sebesar 39,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Komunikasi *Word of Mouth*

ABSTRACT

This research aimed to analyze influence service quality are physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving and policy toward the word of mouth communication of Pamella Supermarket in Jl. Kusumanegara Yogyakarta. The analysis used was multiple regression analysis. Hypothesis was test by using T test and F test. T test used to test the partial regression coefficients. The result of partially regression coefficient test with T test shows that physical aspects, reliability, personal interaction, and problem solving influence significantly toward the word of mouth communication and policy not significantly toward the word of mouth communication. This result of simultaneously regression coefficient test with F test shows that physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving and policy influence significantly toward the word of mouth communication. In the other side coefficient regression test's result shows that variables of physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving and policy are able to explain word of mouth communication up to 61,5% and the rest is 39,5% caused by another variable that is not included in the research model.

Keyword : Service Quality, Word of Mouth Communication

A. PENDAHULUAN

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Penyesuaian diri dengan perubahan yang ada menjadi kebutuhan utama perusahaan agar bisa bersaing di pasar global. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui jalinan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara membangun komunikasi word of mouth. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi word of mouth memainkan peran penting dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran.

Komunikasi word of mouth dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama pemilihan barang dan jasa bagi pelanggan. Sedangkan tujuan perusahaan menghasilkan barang dan jasa untuk dapat memuaskan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini berarti kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta tercapainya trust pelanggan. Tercapainya kualitas pelayanan akan meningkatkan komunikasi word of mouth. Peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan komunikasi word of mouth sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, jalinan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan akan terbangun melalui anteseden-anteseden komunikasi word of mouth.

Bisnis ritel dalam pembangunan nasional mempunyai peran penting bukan saja merupakan ujung tombak dari pemasaran produk, akan tetapi merupakan sumber pendapatan negara dan dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar. Berman dan Evans (2001) mengemukakan bahwa ada beberapa hal yang membuat bisnis ritel penting untuk dipelajari, yaitu : (1) implikasi ritel dalam perekonomian global yang mencakup penguatan ritel dan daya serap tenaga kerjanya menjadi kunci dalam perekonomian global, (2) fungsi ritel dalam rantai distribusi, mencapai fungsi ritel sebagai penghubung antara final consumer dengan manufacturer dan whosaler, (3) hubungan antara riteler dengan supplier, mencakup kontrol terhadap rantai distribusi, alokasi profit, jumlah riteler pesaing, lokasi, display dan masalah promosi.

Dalam persaingan yang semakin ketat ini, bisnis ritel menghadapi tantangan utama yaitu mengelola komunikasi word of mouth sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal bukanlah pekerjaan yang mudah, sehingga memerlukan perhatian yang lebih serius terutama para pemasar. Dengan demikian, pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, bahkan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang positif dengan profitabilitas (Rowley dan Dawes, 1999).

Mengingat arti pentingnya komunikasi word of mouth dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka tulisan ini berupaya untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap komunikasi word of mouth. Penelitian ini dilakukan pada Pamella Swalayan yang berlokasi di Jl. Kusumanegara Yogyakarta. Pamella Swalayan dipilih sebagai obyek penelitian karena merupakan salah satu toko swalayan yang menjadi trend supermarket muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Service Quality merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994; Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988). Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu. Sedangkan jika layanan yang

diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan memuaskan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994). Dengan demikian Service Quality merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988).

Analisis SERVQUAL secara empirik telah diuji pada jasa bank, jasa telepon dan sebagainya. Akan tetapi analisis SERVQUAL tidak selalu berhasil diterapkan pada bisnis ritel. Pada kenyataannya hanya sedikit penelitian yang dilakukan dalam bisnis ritel. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996) diajukan beberapa dimensi kualitas jasa ritel. Ketiga peneliti ini mengkombinasikan review dan literatur ritel dan SERVQUAL, sehingga berhasil diajukan 5 dimensi kualitas jasa ritel.

Kelima dimensi kualitas jasa ritel ini meliputi : (1) Physical Aspects, merupakan dimensi yang mencakup tentang daya tarik dari aspek fisik dan kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan, (2) Reliability, merupakan dimensi yang mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada pelanggan, (3) Personal Interaction, merupakan dimensi yang mencakup interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan, (4) Problem Solving, merupakan dimensi yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan ketika sedang berbelanja atau solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan atas layanan yang diterima, seperti pengembalian dan penukaran barang yang telah dibeli pelanggan, dan (5) Policy, merupakan dimensi yang berhubungan dengan kebijakan toko guna merespon tuntutan atau kebutuhan pelanggan, seperti penyediaan barang yang berkualitas, penerimaan pembayaran dengan kartu kredit serta penyediaan tempat parkir yang memadai.

Komunikasi Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi oral orang ke orang antara penerima informasi (Arndt, 1967). Selain itu komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) merupakan komunikasi interpersonal sehubungan dengan produk atau jasa dimana receiver menganggap si komunikator sebagai sesuatu yang tidak terpisahkan (impartial). Orang senang membicarakan tentang barang, jasa dan pengalamannya dikarenakan berbagai alasan. Pembicaraan tentang pengalaman yang baik kepada pihak lain baik kepada tetangga atau teman akan berpengaruh kepada pihak lain dalam melakukan keputusan pembelian. Komunikasi word of mouth merupakan informasi penting bagi konsumen dan word of mouth mendasari komunikasi antar pribadi yang secara signifikan mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian (Mahajan, 1990).

Borgida dan Nisbet (1977) mengemukakan peran penting dari word of mouth sebagai sumber informasi yang lebih kuat (powerfull) daripada informasi melalui media cetak (printed information). Hal ini disebabkan informasi word of mouth diyakini lebih kredibel atau dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu komunikasi word of mouth bersifat hidup, sehingga lebih mudah diakses dan lebih dipertimbangkan daripada informasi melalui media cetak (Kisielius dan Sherntal, 1986).

Komunikasi word of mouth mempunyai peran penting di bidang jasa karena : (1) karakteristik jasa yang bersifat intangible yang tidak dapat dilihat, dirasa, dicium atau didengar sebelum dibeli serta tidak dapat dipisahkan antara produksi dengan konsumsi (inseparability), (2) jasa memerlukan informasi terutama dalam interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, (3) jasa menekankan pada perilaku interpersonal antara perusahaan dengan pelanggan dan (4) komunikasi word of mouth harus secara hati-hati dievaluasi sehingga dapat memberikan nilai informasi yang lebih baik bagi pengembangan jasa atau konsep bisnis (Haywood, 1989).

Selain itu, word of mouth dapat mengurangi risiko dan ketidakmenentuan dalam keputusan pembelian jasa. Apabila dibandingkan dengan pembelian barang maka pembelian jasa mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada sumber informasi personal dan sumber informasi personal mempunyai pengaruh yang lebih tinggi pada pembelian jasa daripada pembelian barang (Murray, 1991).

Komunikasi word of mouth merupakan faktor penting untuk komunikasi pemasar jasa. Sebagian besar konsumen akan merekomendasikan word of mouth dari aktivitas konsumsi yang dilakukannya. Aktivitas word of mouth bisa negatif, netral atau positif (Day dan Landon, 1977; Richins, 1983; Singh, 1988). Hasil studi Harline dan Jones (1996) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dan nilai yang diterima pelanggan akan meningkatkan intensi word of mouth. Hubungan positif antara kualitas pelayanan dan word of mouth juga ditemukan oleh hasil studi Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996). Selain itu, hasil studi Swanson dan Davis (2003) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan intensi word of mouth yang menguntungkan ketika kontak karyawan merupakan locus utama dari atribusi.

Dick dan Basu (1994) mengemukakan bahwa komitmen pelanggan merupakan anteseden dari komunikasi word of mouth. Mayer dan Schoorman (1992) dalam studinya menemukan bahwa apabila mempunyai komitmen affective yang tinggi maka akan termotivasi untuk mencapai tujuan organisasi. Komunikasi word of mouth merupakan bentuk perilaku konsumen yang mempunyai dampak terhadap strategi kesehatan perusahaan (Boulding et.al., 1993). Hasil studi Harrison dan Walker (2001) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan komitmen pelanggan merupakan anteseden potensial bagi komunikasi word of mouth.

Hipotesis Penelitian

Kesimpulan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan yang mencakup physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving dan policy berpengaruh secara parsial terhadap komunikasi word of mouth.

H2 : Kualitas pelayanan yang mencakup physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy berpengaruh secara serempak terhadap komunikasi word of mouth.

C. METODA PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. (Mantra dan Kastro, 1989). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Pamela Swalayan yang berlokasi di Jl. Kusumanegara Yogyakarta.

Sampel ditentukan dengan metode convenience sampling dan metode purposive sampling. Convenience sampling merupakan sampel non probabilitas yang tidak terbatas (Cooper dan Emory, 1995). Convenience sampling merupakan suatu metode untuk memilih anggota populasi yang paling mudah untuk ditemui dan dimintai informasi (Hadi, 1987). Sedangkan purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Cooper dan Emory, 1995; Babbie, 1995). Adapun kriterianya sebagai berikut :

- a. Pelanggan yang dijadikan sampel merupakan pelanggan yang sering berbelanja di Pamela Swalayan. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah kelompok mahasiswa dan kelompok ibu rumah tangga. Kelompok pelanggan ini dipilih karena merupakan kelompok masyarakat yang sering berbelanja dalam rangka pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

- b. Responden merupakan pelanggan pada Pamela Swalayan yang berlokasi di Jl. Kusumanegara Yogyakarta. Pamela Swalayan dipilih karena merupakan swalayan yang dimiliki oleh pengusaha lokal di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas, sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 100 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Rescoe dalam Sekaran (1992) yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500, pada sebagian besar penelitian sudah mewakili.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menghitung variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang berisi tentang kualitas pelayanan, dan komunikasi word of mouth. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang digali dari buku, jurnal ilmiah, serta publikasi hasil-hasil penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk menyusun rumusan masalah, hipotesis, tinjauan pustaka, serta penggunaan alat analisis.

Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner, yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data dari responden. Instrumen tentang kualitas pelayanan digunakan dari instrumen yang disusun oleh Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996) yang mengajukan lima dimensi kualitas jasa pada bisnis ritel, yaitu : (1) Physical Aspects, (2) Reliability, (3) Personal Interaction, (4) Problem Solving, (5) Policy. Kelima dimensi ini terdiri dari 28 item, dan masing-masing diukur dengan menggunakan skala likert 7 point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka enam mewakili jawaban setuju, dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Komunikasi word of mouth dalam penelitian ini adalah word of mouth positif yang diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Harrison dan Walker (2001). Komunikasi word of mouth terdiri dari 10 item yang diukur dengan menggunakan skala 7 Point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka enam mewakili jawaban setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Untuk mendapatkan data yang berkualitas, maka instrumen penelitian harus diuji validitas dan reliabilitasnya (Huck dan Cormier, 1996). Uji validitas dilakukan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Ancok, 1989). Untuk menguji validitas instrumen penelitian ini digunakan Pearson Product Moment Test. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 1997). Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan Cronbach Alpha.

Metode Analisis

Untuk melakukan pembuktian hipotesis, penelitian ini menggunakan metode analisis statistik. Analisis statistik digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan, dan komunikasi word of mouth. Model dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Adapun model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dimana :

- Y = Variabel dependen (komunikasi word of mouth)
 α = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
 X_1 = Variabel Physical Aspects
 X_2 = Variabel Reliability
 X_3 = Variabel Personal
 X_4 = Variabel Problem Solving
 X_5 = Variabel Policy

Untuk menguji hipotesis yang dikemukakan, maka digunakan uji t dan uji F. Uji t dimaksudkan untuk mengetahui variabel bebas (independen variabel) yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara individual. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel-variabel bebas tersebut dapat menjelaskan variabel terikat.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil evaluasi tingkat validitas item-item variabel kualitas pelayanan (28 item) menghasilkan angka yang signifikan karena r hitung dari item-item kualitas pelayanan lebih besar dari r tabel sebesar 0,361. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item yang digunakan sebagai instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Sedangkan hasil evaluasi tingkat validitas item-item variabel komunikasi word of mouth (10 item) menunjukkan bahwa 9 item yaitu item 1 sampai dengan item 9 menghasilkan angka yang signifikan karena r hitung lebih besar dari r tabel. Namun demikian, hasil evaluasi tingkat validitas item 10 menunjukkan angka r hitung lebih kecil dari r tabel, sehingga item 10 dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu item 10 dikeluarkan atau di drop dari penelitian ini.

Hasil perbaikan evaluasi tingkat validitas variabel komunikasi word of mouth (9 item) menunjukkan angka yang signifikan karena r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa 9 item dari variabel komunikasi word of mouth dinyatakan valid. Hasil evaluasi tingkat reliabilitas baik variabel kualitas pelayanan yang mencakup Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving, Policy, serta variabel komunikasi word of mouth menunjukkan nilai alpha lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal).

Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Komunikasi Word of Mouth

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap komunikasi word of mouth dapat dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden Pamella Swalayan yang beralokasi di Jl. Kusumanegara Yogyakarta dengan jumlah 100 responden memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel | Koefisien | Nilai t | Probabilitas |
|---|-----------|---------|--------------|
| Konstanta (intersep) | 0,289 | 0,875 | 0,384 |
| Physical Aspects | 0,184 | 2,180 | 0,032 |
| Reliability | 0,214 | 2,031 | 0,045 |
| Personal Interaction | 0,213 | 2,025 | 0,046 |
| Problem Solving | 0,170 | 2,279 | 0,025 |
| Policy | 0,060 | 0,618 | 0,538 |
| R = 0,784; R ² = 61,5%; F _{hitung} = 30,006; Sig. F = 0,000 | | | |

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,289 + 0,184 X_1 + 0,214 X_2 + 0,231 X_3 + 0,170 X_4 + 0,060 X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat diketahui bahwa konstanta (intersep) menunjukkan angka 0,289. Hal ini berarti bahwa rata-rata variabel komunikasi word of mouth akan mengalami kenaikan sebesar 0,289 apabila variabel physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving dan policy sama dengan nol (jika variabel-variabel tersebut tidak dimasukkan dalam persamaan regresi ini).

Koefisien regresi variabel physical aspects sebesar 0,184 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel physical aspects sebesar 1 ceteris paribus, maka akan meningkatkan komunikasi word of mouth sebesar 0,184. Koefisien regresi variabel reliability sebesar 0,214 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel reliability sebesar 1 ceteris paribus, maka akan meningkatkan komunikasi word of mouth sebesar 0,214.

Koefisien regresi variabel personal interaction sebesar 0,231 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel personal interaction sebesar 0,231 ceteris paribus, maka akan meningkatkan komunikasi word of mouth sebesar 0,231. Koefisien regresi variabel problem solving sebesar 0,170 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel problem solving sebesar 1 ceteris paribus, maka akan meningkatkan komunikasi word of mouth sebesar 0,170. Koefisien regresi variabel policy sebesar 0,060 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel policy sebesar 1 ceteris paribus, maka akan meningkatkan komunikasi word of mouth sebesar 0,060.

Untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial

Hasil perhitungan uji t dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa :

- Pengaruh X_1 terhadap Y dengan $p < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel physical aspects secara signifikan mempengaruhi variabel komunikasi word of mouth. Dengan demikian hasil uji ini mendukung hipotesis 1 yang dikemukakan.
- Pengaruh X_2 terhadap Y dengan $p < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel reliability secara signifikan mempengaruhi variabel komunikasi word of mouth. Dengan demikian hasil uji ini mendukung hipotesis 1 yang dikemukakan.
- Pengaruh X_3 terhadap Y dengan $p < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel personal interaction secara signifikan mempengaruhi variabel komunikasi word of mouth. Dengan demikian hasil uji ini mendukung hipotesis 1 yang dikemukakan.
- Pengaruh X_4 terhadap Y dengan $p < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel problem solving secara signifikan mempengaruhi variabel komunikasi word of mouth. Dengan demikian hasil uji ini mendukung hipotesis 1 yang dikemukakan.
- Pengaruh X_5 terhadap Y dengan $p > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel policy tidak signifikan mempengaruhi variabel komunikasi word of mouth. Dengan demikian hasil uji ini tidak mendukung hipotesis 1 yang dikemukakan.

2. Pengujian Koefisien Regresi Secara Serempak (Bersama-sama)

Hasil pengujian uji F dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan signifikansi $F_{hitung} = 30,006$ dengan $p < 0,05$. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang mencakup physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving dan policy secara serempak (bersama – sama) signifikan mempengaruhi variabel komunikasi word of mouth. Dengan demikian hasil uji F ini mendukung hipotesis 2 yang dikemukakan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar 61,5% menunjukkan bahwa variabel physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving dan policy dapat menjelaskan variabel komunikasi

word of mouth sebesar 61,5%. Sedangkan sisanya sebesar 39,5% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi linier berganda pada Pamella Swalayan di Jl. Kusumanegara Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving dan policy berpengaruh secara signifikan terhadap komunikasi word of mouth.
2. Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial menunjukkan variabel physical aspects, reliability, personal interaction, dan problem solving berpengaruh secara signifikan terhadap variabel komunikasi word of mouth. Sedangkan variable policy tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel komunikasi word of mouth.
3. Hasil pengujian koefisien regresi secara serempak menunjukkan bahwa variabel-variabel physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving dan policy secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel komunikasi word of mouth.
4. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 61,5% menunjukkan bahwa variabel physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving dan policy mampu menjelaskan komunikasi word of mouth sebesar 61,5% dan sisanya sebesar 39,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam modal penelitian.

Saran - Saran

1. Pamella Swalayan hendaknya selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui berbagai program yang menekankan pada kemudahan pelanggan dalam berbelanja sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta meningkatkan perbaikan fasilitas dan aspek fisik sehingga mendukung kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.
2. Pamella Swalayan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan komunikasi word of mouth pelanggan. Perbaikan kualitas pelayanan akan berdampak pada komunikasi word of mouth positif pelanggan melalui pemberian rekomendasi pelanggan untuk berbelanja di Pamella Swalayan kepada pihak lain baik saudara, teman, maupun tetangganya.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, N.J. dan P. Meyer (1990), "The Measurement and Antecedent of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, p.1 – 18.
- Anonimus (1996), "Ritel Antisipasi Serbuan Asing Dengan Kesiapan SDM," *Usahawan*, No. 4 XXV, April. P.56
- _____ (1996), "Toko Matahari Berdasarkan Lokasi," *Matahari*, No. 46, Maret, p. 91.
- Ancok, D. (1989), "Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian," M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.), *Metodologi Penelitian Survei*, Yogyakarta : LP3ES.
- Athanassopoulos A., S. Gounaris dan V. Stathakopoulos (2001), "Behavioral Responses to Customer Satisfaction : An Empirical Study," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 5, p. 687 – 707.
- Azwar, S. (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Babbie, E. (1995), *The Practice of Social Research*, 7 th ed. Belmont : Wadsworth Publishing Company.

- Bentler, P.M. dan G. Speckart (1979), "Models of Attitude Behavior Relations," *Psychological Review*, Vol. 86, p. 452 – 464.
- Berman, B. Dan J.R. Evans (2001), *Retail Management A Strategic Approach*, New Jersey : Prentice – Hall.
- Berry, L.L. dan A. Parasuraman (1991), *Marketing Service: Competing Through Quality*, New York: The Free Press.
- Berry, L.L. (1995), "Relationship Marketing of Service – Growing Interest. Emerging Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, p. 236 – 245.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing*, No. 54, April p. 69 – 82.
- Bitner, M.J. B.H. Booms, dan L.A. Mohr. (1994), "Critical Service Encounters: The Employers Viewpoint," *Journal of Marketing*, Vol. 58, October, p. 95 – 106.
- Brown, S.W. dan T.A. Swartz (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 53, April, p. 92 – 98.
- Carman, J.M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assesment of The SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Spring, p. 33 – 55.
- _____, (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance – Based and Perceptions – minus - Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, January, p. 125-131.
- Chaudhuri, A. dan M.B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, p. 81 – 93.
- Cooper, D.R. dan C.W. Emory (1995), *Business Research Methods*, 5 th ed., Chicago : Richard D. Irwin Inc.
- Coulter, K.S. dan R.A. Coulter (2002), "Determinant of Trust In a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship," *Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 1, p. 35 – 50.
- Cronin, J.J. dan S.A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality; A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing*, July, p. 55 – 68.
- Dabholkar, P.A., D.I. Thorpe dan J.O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality For Retail Store : Scale Development and Validation." *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, p. 3 – 16.
- Darsono, L.I. dan B.S. Dharmmesta (2005), "Kontribusi Involvement dan Trust In Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3, p. 287 – 304.
- Darsono, L.I. dan C.M. Junaedi (2006), "The Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship; Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation," *Gadjah Mada International Journal of Business*, September – Desember, Vo. 8, No. 3, p. 323 – 342.
- Dharmmesta, B.S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14,No.3, p.73 – 88.
- Dick, A.S. dan K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2 (Spring), p. 99 – 113.
- Dwyer, F.R., P.H. Schurr dan S. Oh's (1987), "Developing Buyer – Seller Relationship," *Journal of Marketing*, April, Vol. 51, p. 11 – 27.
- Engel, J.F, R.D. Black Well dan P.W. Miniard (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed., Chicago: The Dryden Press.
- Ferdinand, A. (2000), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang

- : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitzsimmons, J.A. dan M.J. Fitzsimmons (1994), *Service Management For Competitive Advantage*, New York : Mc. Graw – Hill Inc.
- Fornell, C.J.D. Michael, A.W. Eugene, C. Jaesung dan B.E. Barbara (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, p. 7 – 8.
- Garbarino, E., dan M.S. Johnson (1999), “Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment In Customer Relationship,” *Journal of Marketing*, April, p. 70 – 86.
- Gilliland, D.I, dan D.C. Bello (2002), “Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanism In Distribution Channels,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.1, p.24 – 43.
- Goetsch. D.L. dan S. Davis (1994), *Introduction to Total Quality : Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall Int. Inc.
- Gotlieb, J.B., D. Grewal, dan S.W. Brown (1994), “Consumer Satisfaction and Received Quality: Complementary or Divergent Construct,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 6, p. 875 – 885.
- Gulati, R. (1995), “Does Familiarity Breed Trust? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choices In Alliances,” *Academy of Management Journal*, January, Vol. 38, p. 85 – 112.
- Gundlach, G.T., R.S. Achrol, dan J.T. Mentzer (1995), “The Structure of Commitment In Exchange,” *Journal of Marketing*, January, Vol. 59, p. 78 – 92.
- Hadi, S. (1987), *Metodologi Research*, Jilid I, Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Hair, F.J.Jr. R.E. Anderson, R.L. Tatham dan W.G. Black (1995), *Multivariate Data Analysis, With Reading*, 4 th ed., USA : Prentice Hall International Inc.
- Quality, Value, and Word-of-Mouth Intention, “*Journal of Business Research*,” Vol. 35, p. 207 – 215.
- Hampton, G.M. (1993), “Gap Analysis of College Student Satisfaction as a Measure of Profesional Service Quality,” *Journal of Profesional Service Marketing*, Vol. 9. Bo. I, p. 115 – 128
- Heskett, J.L. Et.al. (1994), “Putting The Service – Profil Chain to Work,” *Harvard Business Review*, March – April, p. 166.
- Huck, S.W. dan W.H. Cormier (1996), *Reading Statistics and Research*, 2nd ed., New York : Harper Collins Publisher Inc.
- Hurley, R.F. (1998), “Customer Service Behavior in Retail Settings : A Study of The Effect of Service Provider Personality,” *Journal of The Academy Marketing Science*, Vo. 26, No. 2, p. 115 – 127
- Johnson, W.C. dan A. Sirikit (2002), “Service Quallity In The Thai Telecommunication Industry : A Tool For Achieving A Sustainable Competitive Advantage,” *Management Decision*, Vol. 40, No. 7., p. 693 – 701.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed. Upper Saddle River. New Jersey; Prentice Hall Inc.
- Lau, G.T. dan S.H. Lee (1999), “Consumers Trust In Brand and The Link to Brand Loyalty,” *Journal of Market Focused Management*, No. 4, p. 341 – 370.
- Madu, N.C., C.H. Kuch dan Jacob (1996), “An Empirical Assesment of The Influence Quality Dimensions on Organizational Performance,” *International Production Research*, Vol. 34, No. 7, p. 1943 – 1962.
- Mantra, I.B. dan Kasto (1989), “Penentuan Sampel,” M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.), *Metode Penelitian Survai*, Yogyakarta : LP3ES
- Mc. Dougall, G.H.G. dan T. Levesque (2000), “Customer Satisfaction With Service : Putting

- Perceived Value into The Equation,” *Journal of Service Marketing*, Vol. 14. No. 5, p. 392 – 408.
- Moorman, C., G. Zaltman dan R. Desphande (1992), “Relationship Between Provider and User of Market Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organization,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, p. 314 – 328.
- Moorman, C., R. Desphande, dan G. Zaltman (1993), “Factors Affecting Trust In Market Research Relationship,” *Journal of Marketing*, January, Vol.7, No. 1, p. 81 – 101.
- Morgan, R.M. dan S.D. Hunt (1994), “The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, p. 20 – 23.
- Mowen, J.C. dan M. Minor (1998), *Consumer Behavior*, 5th ed. Upper Saddle River, New York: Prentice – Hall Inc.
- Natalisa, D. dan B. Subroto (2003), “Effect of Management Commitment on Service Quality to Increase Customer Satisfaction of Domestic Airlines in Indonesia,” *Singapore Management Review*, Vol. 25, No. 1, 85 – 104.
- Naumann, E. Dan K. Giel (1995), “Customer Satisfaction Measurement and Management,” Cincinnati, Ohio : Thompson Executive Press.
- Oliver, R.L., (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: The Mc Graw – Hill Company.
- Olsen, S.O. (2002), “Comparative Evaluation and The Relationship Between Quality, Satisfaction and Repurchase Loyalty,” *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30, No. 3, p. 240 – 249.
- Parasuraman, A., V.A Zeithaml dan L.L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Implication For Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41 – 50.
- _____ (1988), “SERVQUAL : A Multiple – Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, p. 12 – 14.
- _____, (1994), “Reassessment Measuring Service Quality: Implication for Further Research,” *Journal of Marketing*, January, p. 111 – 124.
- Pritchard, M.P., M.E. Havitz, D.R. Howard (1999), “Analyzing The Commitment – Loyalty Link In Service Contexts,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 3, p. 333 – 348.
- Ravald, A. dan C. Gronross (1996), “The Value Concept and Relationship Marketing,” *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, p. 19 – 30.
- Rowley, J. dan J. Dawes (1999), “Customer Loyalty – a Relevant Concept for Libraries,” *Library Management*, Vol. 20 (6), p. 345- 351.
- Sekaran, U. (1992), *Research Methods For Business : A Skill – Building Approach*, 2nd ed., New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Selnes, F. (1998), “Antecedent and Consequence of Trust and Satisfaction in Buyer – Seller Relationship,” *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (3/4), p. 304 – 322.
- Shemawell, D.J. U. Yavas dan Z. Bilgin (1998), “Customer – Service Provider Relationships: an Empirical Test of Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship – Oriented Outcomes,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 2, p. 155 - 168
- Shoop, T. (1991), “Uphill Climb to Quality,” *Government Executive*, March, p.17 – 19.
- Stamatis, D.H. (1996), *Total Quality Service : Principles, Practices and Implementation*. Singapore : SSMB Publishing Division.
- Taylor, A.S. dan L.T. Baker (1994), “An Assessment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intention,” *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2.p. 163 – 178.
- Tse, D.K. dan P.C. Wilton (1988), “Models of Consumers Satisfaction Formation : An

- Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, May, p. 204 – 212.
- Woodside, G.A., L.L. Frey, dan T.R. Daly (1989), ”Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral intention,” *Journal of Health care Marketing*, Vol. 9., No. 4, Desember. P. 5 – 17.
- Zeithaml, V.A., A Parasuraman dan L.L. Berry (1990), *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York : The Free Press.
- Zeithaml, V.A. L.L. Berry dan A. Parasuraman (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 60,p. 31 – 46
- Zeithaml, V.A. L.L. Berry dan M.J. Bitner (2003), *Service Marketing*, New York : Mc Graw – Hill Companies.
- Zulganef (2006), “The Existence of Overall Satisfaction In Service Customer Relationship,” *Gajah Mada International Journal of Business*, Vol. 8, No. 3, p. 301 – 321.