

FAKTOR-FAKTOR *WORD OF MOUTH* YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN CV. DEMANGAN DI
BANDAR LAMPUNG

(Studi Pada Konsumen CV. Demangan Bandar Lampung)

(skripsi)

Oleh :

Puput Handayani



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2016

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR *WORD OF MOUTH* YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN CV. DEMANGAN DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

PUPUT HANDAYANI

Salah satu peran penting yang dihadapi perusahaan adalah berkaitan dengan keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu memperbaiki kinerja secara efisien, agar dapat menghasilkan keputusan pembelian yang positif. Banyaknya penyedia jasa advertising di Bandar Lampung menjadikan persaingan bisnis semakin meningkat. Tahun 2013 triwulan pertama terjadi penurunan yang sangat drastis pada penjualan CV. Demangan. Untuk dapat meningkatkan keuntungan hal yang dapat dilakukan oleh CV. Demangan adalah peningkatan promosi, karena promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara. Dalam konteks *advertising word of mouth* memegang peran penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Word of mouth* adalah promosi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan menceritakan pengalaman atau keunggulan suatu produk. Adanya 5 faktor terciptanya komunikasi *word of mouth* yaitu kepuasan, loyalitas, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan, loyalitas, kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian CV. Demangan di Bandar Lampung tahun 2012-2016.

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel independen yaitu kepuasan, loyalitas, kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 21 butir sehingga di dapat total sampel sebanyak 105 data. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan, loyalitas, kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk atau jasa. Hasil perhitungan skor menunjukkan skor tertinggi untuk variabel *Word Of Mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sub variabel loyalitas (X2).

Kata kunci: Kepuasan, loyalitas, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan dan keputusan pembelian

**FAKTOR-FAKTOR *WORD OF MOUTH* YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN CV. DEMANGAN DI
BANDAR LAMPUNG**

(Studi Pada Konsumen CV. Demangn Bandar Lampung)

Oleh
PUPUT HANDAYANI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi

: **FAKTOR-FAKTOR *WORD OF MOUTH* YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PELANGGAN CV. DEMANGAN DI
BANDAR LAMPUNG.**

Nama Mahasiswa

: **Puput Handayani**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1211011123

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



MENYETUJUI
1. Komisi Pembimbing

Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP. 197209092005011002

Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP. 198101282008012011

MENGETAHUI

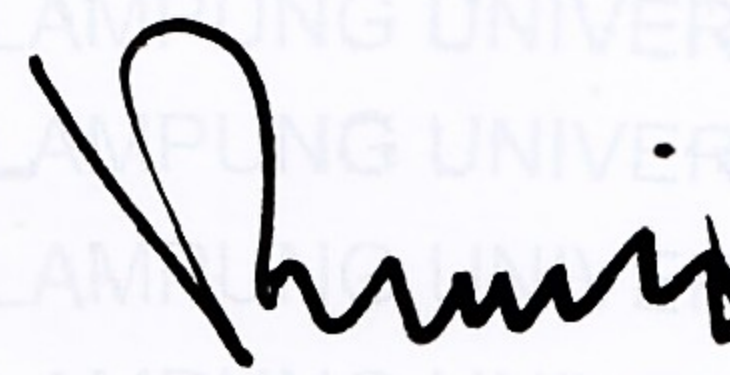
2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

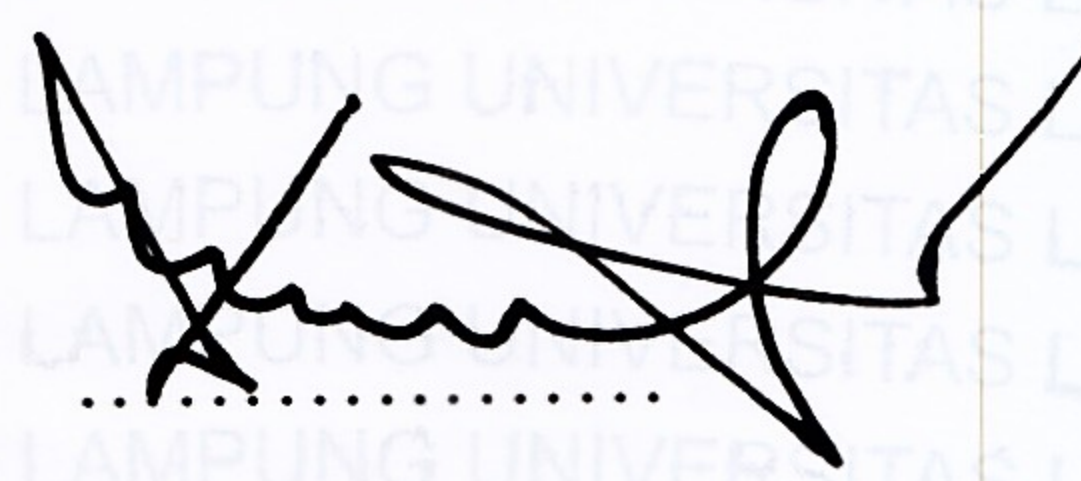
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

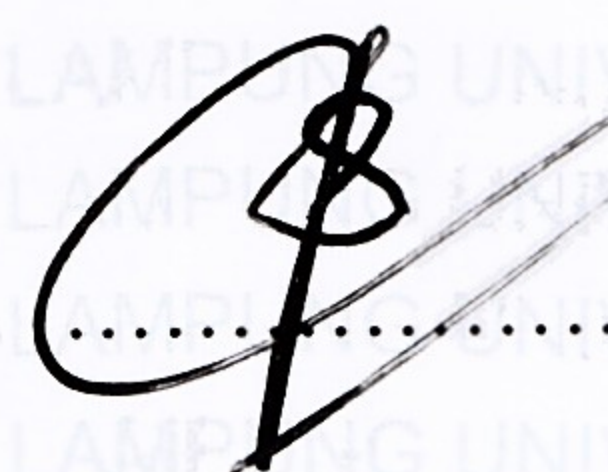
Ketua : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



Sekretaris : **Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**



Penguji : **Hj. Aida Sari, S.E, M.Si**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **18 November 2016**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puput Handayani
NPM : 1211011123
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor *Word Of Mouth* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pelanggan CV. Demangan Di Bandar Lampung.**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini;
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 18 november 2016

Yang membuat pernyataan,




Puput Handayani
NPM 1211011123

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Tanjung Karang, Bandar Lampung tanggal 8 April 1994, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Waspodo dan Ibu Sri Astuti.

Riwayat pendidikan peneliti dimulai pada Taman Kanak-kanak di TK Dewi Sartika ditahun 2005, Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2008 di SDN 1 Sukarame Bandar Lampung, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 24 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2010. SMA YP Unila Bandar Lampung, diselesaikan pada tahun 2012.

Pada tahun 2012, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada Tahun 2012 penulis mengikuti kegiatan organisasi kampus yaitu PSM Unila (Paduan Suara Mahasiswa).

Pada tahun 2016 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN Tematik) yang menjadi program Intrakulikuler di Universitas Lampung, yang bertempat di Kelurahan Sinar Banten, Ulu Belu. KKN ini berlangsung dua bulan dari bulan Januari hingga bulan Maret 2016.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, yang Maha Kuasa dan Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Kupersembahkan Karya ini kepada :

Kedua orangtuaku Tersayang, Bapakku Waspodo dan Ibuku Sri Astuti

Terima Kasih telah memberikan cinta, kasih sayang, kebahagiaan, doa, motivasi, semangat serta pengorbanannya selama ini untuk keberhasilanku.

Untuk Adikku terkasih Ratri Pangestuti

Terima Kasih selama ini selalu menemani, memberikan semangat, dan dukungan, semoga saya bisa menjadi panutan yang baik dan membanggakan.

Motto

Stop whining, be grateful.

(#88lovelifevol02)

SANWACANA

Segala puja dan puji syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen FEB Unila. Skripsi ini berjudul **“Faktor-Faktor *Word Of Mouth* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pelanggan CV. Demangan Di Bandar Lampung ”**.

Peneliti sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan banyak pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih yang sangat dalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan FEB

Universitas Lampung.

2. Ibu Dr.R.R.Erlina, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen FEB

Universitas Lampung .

3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekertaris Jurusan sekaligus Pembimbing Akademik yang turut serta memberikan saran dan kritik hingga skripsi ini dapat selesai.
4. Bapak Driya Wiryawan., S.E., M.M., selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan motivasi hingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Dr.Dorothy Rouly.H.Pandjaitan., S.E., M.Si., selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan sumbangan pemikiran dalam penyusunan skripsi ini hingga skripsi ini dapat selesai.
6. Ibu Hj.Aida Sari., S.E., M.Si. selaku Penguji Utama yang memberikan kritikan dan saran untuk kemajuanku di masa depan.
8. Para Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berharga selama hampir empat tahun peneliti menuntut ilmu di Unila, serta seluruh staff Fakultas dan Jurusan Manajemen Universitas Lampung.
9. Terima kasih kepada sepupuku tersayang, Mba Ayu, Wo Wita, Wo Zilla, dan Ayuk Yani yang telah memberikan motivasi dan ilmu yang kalian tahu kepada saya.
10. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat terbaikku sejak awal duduk dibangku perkuliahan, khususnya Ikke Nurjanah., S.E., Kautsar Tanjung, Selvi Eliandita, Sri Mentari, Wenika Anisa Putri., S.E., Zenicko Hasabi., S.E.,

11. Seseorang yang Spesial, Kautsar Tanjung. Terima kasih untuk waktu yang selalu diberikan hingga saat ini.

yang telah banyak membantu dalam memotivasi dan memberikan banyak pengalaman yang tidak akan terlupakan.
12. Terima kasih juga kepada sahabatku sejak SMA , Reva Devara., S.E yang selalu ada ,selalu memotivasi dan memberikan banyak kesan yang tidak akan terlupakan.
13. Seluruh teman di Kelas IPS 4 SMA YP Unila yang takkan terlupakan.
14. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan Manajemen 2012 khususnya Ardi, Anyi, Bajur, Yafie, Iqbal, Alif, Dibul, Malik, Luthfi, Finko, Reza, Kemas, Ican, dan temanteman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih dan semoga kita sukses di kemudian hari, Amin.
15. Teman-teman KKN, Adit, Denti, Fira, Luthfi, Supran, Nisa, Winny yang telah banyak memberikan cerita yang indah selama KKN.
16. Ibu Nurul dan Bapak Selaku Induk Semang di desa Sinar Banten, Ulu Belu Tanggamus. Terima kasih atas kasih sayang yang telah diberikan selama dua bulan selama saya menjalankan kuliah kerja nyata di desa Sinar Banten.
17. Balqis Nur Aqila. Terima kasih telah memberikan keceriaan selama dua bulan tinggal di desa Sinar Banten.
18. Mas Tri, Mas Nasir, Mas Rohman, dan Bu Is, Bu Hudai yang juga sangat membantu dalam penyelenggaraan seminar dan sidang skripsi.

19. Semua pihak yang membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang luar biasa ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Amiin.

Bandar Lampung, 7 November 2016

Peneliti

Puput Handayani

DAFTAR ISI

Isi	Halaman
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Pengertian Jasa	12
2.2.1 Karakteristik Jasa	12
2.2.2 Klasifikasi Jasa	13
2.2.3 Segitiga Jasa	14
2.2.4 <i>The Flower Of service</i>	16
2.2.5 Kesenjangan Jasa	19
2.3 Komunikasi Pemasaran	20
2.4 <i>Word of Mouth</i>	22
2.5 Faktor <i>Word Of Mouth</i>	26
2.5.1 Kepuasan	26
2.5.2 Loyalitas Komitmen	27

2.5.3 Kualitas Pelayanan	29
2.5.4 Nilai yang dirasakan	30
2.5.5 Kepercayaan	30
2.6 Keputusan Pembelian	31
2.7 Kajian Peneliti Terdahulu	31
2.8 Paradigma Pemikiran	33
2.9 Hipotesis	34

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.1.1 Desain Penelitian	35
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.3 Metode Pengumpulan Data	37
3.3.1 Studi Pustaka	37
3.3.2 Penyebaran Kuesioner	37
3.4 Variabel Penelitian	38
3.5 Uji Instrumen Penelitian	41
3.5.1 Uji Validitas	41
3.5.2 Uji Realibilitas	41
3.6 Analisis Regresi	42
3.7 Pengujian Hipótesis	43
3.7.1 Uji-F	43
3.7.2 Uji-t	44
3.7.3 Koefisien Regresi Secara Individu	44
3.7.4 Koefisien Determinasi	45

BAB. IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	46
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	47

4.2.1 Uji Validitas.....	47
4.2.2 Uji Reabilitas	49
4.3 Analisis Kualitatif.....	51
4.3.1 Hasil Analisis Variabel Demografi	51
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Pelanggan	53
4.4.1 Tanggapan Tentang <i>Word Of Mouth</i>	53
4.4.2 Rata-rata Skor masing-masing Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X)....	62
4.5 Tanggapan tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
4.6 Analisis Kuantitatif.....	66
4.6.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	66
4.6.1.1 Uji R	66
4.6.2 Uji F (Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama)	66
4.6.1.3 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	68
4.7 Implikasi dan Pembahasan	70

BAB. V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	73
5.3 Saran	74

DAFTAR PUSTAKA.....	76
---------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
1.1 Data perusahaan Advertising yang menggunakan mesin digital printing di Bandar Lampung	4
1.2 Jenis Layanan CV.Demangan Tahun 2016	5
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	31
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	38
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X).....	48
4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
4.3 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penjualan Perseorangan (X)	49
4.4 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.5 Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	51
4.6 Presentase Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responeden	51
4.7 Presentase Berdasarkan Pekerjaan Responeden	52
4.8 Hasil Jawaban Responden Tentang Sub Variabel Kepuasan (X1)	53
4.9 Hasil Jawaban Responden Tentang Loyalitas (X2)	55
4.10 Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Layanan (X3).....	56
4.11 Hasil Jawaban Responden Tentang Nilai Yang Dirasakan (X4)	58
4.12 Hasil Jawaban Responden Tentang Kepercayaan (X5)	60
4.13 Rata-rata Masing-masing Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X)	62
4.14 Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	63
4.15 Analisis Determinasi (R^2)	66

4.16 Hasil Uji F.....	67
4.17 Hasil Uji T.....	68
4.18 Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y.....	69

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Halaman
1.1 Diagram Batang Target Dan Realisasi Penjualan	6
2.1 <i>The Service Marketing Triangle</i>	16
2.2 <i>The flower of service</i>	19
2.3 Paradigma Pemikiran	33

DAFTAR LAMPIRAN

No

1. Kuesioner Penelitian
2. Output Kuesioner 30 Responden
3. Output Kuesioner 105 Responden
4. Uji Validitas Kepuasan (X1)
5. Uji Validitas Loyalitas (X2)
6. Uji Validitas Kualitas Layanan (X3)
7. Uji Validitas Nilai Yang Dirasakan (X4)
8. Uji Validitas Kepercayaan (X5)
9. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
10. Uji Reabilitas Kepuasan (X1)
11. Uji Reabilitas Loyalitas (X2)
12. Uji Reabilitas Kualitas Layanan (X3)
13. Uji reabilitas Nilai Yang Dirasakan (X4)
14. Uji Reabilitas Kepercayaan (X5)
15. Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)
16. Frekuensi Jawaban Responden
17. Hasil Uji Regresi Berganda
18. Titik Presentase Distribusi F
19. Titik Presentase Distribusi

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dewasa ini, persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan ditandai oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berlomba dalam merebut pangsa pasar agar dapat mempertahankan konsumennya dan tidak agar tidak berpaling ke pengguna jasa yang sama dari perusahaan yang berbeda.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen karena yang ditawarkan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kegiatan jasa tidaklah terlepas dari produsen dan konsumen itu sendiri. Jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen akan bermanfaat apabila dapat sampai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat, sebagai konsumen, tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah

konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Selain perusahaan menjalankan strategi penjualan agar produknya dapat diterima di pasar, peran konsumen yang pernah memakai suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Konsumen yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya.

Hal tersebut merupakan komunikasi *word of mouth* (WOM), WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Menurut *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) yang bekerjasama dengan majalah SWA, melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di Indonesia, dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk (Suhartomo, 2010:3).

Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa WOM yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta WOM yang positif tentang produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta WOM yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk itu (Suhartomo, 2010:73).

Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Pada era modern seperti sekarang ini banyak orang yang menggunakan media *Advertising* untuk menginformasikan tentang apapun yang mereka butuhkan, seperti memberitahu tentang jadwal perkuliahan di Universitas Lampung yang menggunakan media *Advertising* seperti *spanduk Banner*, kartu nama dan *bill board*. Banyak sekali di jalan maupun di kampus-kampus yang menggunakan media *spanduk banner* ini untuk mengiklankan sesuatu, cara ini sangat efektif untuk para masyarakat mengetahui sebuah informasi. Apalagi bagi mahasiswa Universitas Lampung yang mengetahui jadwal Ujian Akhir Semester, Semester Pendek dan lain-lain menggunakan media *Advertising*.

Advertising sendiri merupakan salah satu alternatif bagi sebagian konsumennya untuk menginformasikan sesuatu yang penting. Pada era sekarang manusia dituntut untuk bekerja dengan cepat dan gesit. Salah satu dari *Advertising* ini yang sedang ramai saat ini adalah *spanduk banner*. *Spanduk Banner* menjawab tuntutan manusia yang dituntut harus gesit dan cepat, karena cara kerja *Banner* yang cepat dan bahannya tidak mudah sobek atau rusak bila terkena hujan dan panas. Cara kerja *banner* ini menggunakan mesin yang super besar ukurannya hingga 1,8m. *Banner* adalah sebuah terobosan baru yang diminati oleh banyaknya masyarakat yang membutuhkan media ini untuk menginformasikan sesuatu.

Banner ini diminati karena Seiring berjalannya waktu spanduk,umbul-umbul dan bendera sedikit demi sedikit telah berpidah ke *banner*,tapi tidak begitu saja hilang, banyak yang masih menggunakan bendera untuk berkampanye seperti kampanye partai.

Karena banyaknya permintaan terhadap *banner* ini para pengusaha *advertising* ini mulai berpindah menggunakan mesin *benner* yang sering disebut digital printing.

Berikut beberapa perusahaan *advertising* yang menggunakan mesin *banner* (*digital printing*) di Bandar Lampung :

Tabel 1.1 Data Perusahaan Advertising Yang Menggunakan Mesin Digital Printing Di Bandar Lampung

No	Nama Perusahaan	Alamat
1.	CV.Pelangi Mitra	Jl.Wolter Monginsidi Bandar Lampung
2.	Central Pro	Jl.WR.Supratman Bandar Lampung
3.	CV.Adil	Jl.Teuku Umar Bandar Lampung
4.	Mitra	Jl.Teuku Umar Pasar Koga Bandar Lampung
5.	CV.Demangan	Jl.Pulau Legundi Bandar Lampung

Sumber : CV. Demangan, 2016

Tabel 1.1 menjelaskan beberapa perusahaan *advertising* yang ada di Bandar Lampung dan ada beberapa juga yang telah memiliki nama besar seperti CV. Pelangi Mitra yang sekarang juga sudah merambah ke dunia *fashion* yang mempunyai brand Waleu untuk brand di Bandar Lampung.

Salah satu perusahaan *Advertising* yang akan di teliti di dalam penelitian ini adalah CV. Demangan. CV. Demangan terletak di Jalan.Pulau Legundi Gg.Hj.Ayati No 9 sukarama Bandar Lampung dengan nomor telpon 0721-707884. Berikut ini data berbagai jenis layanan yang disediakan oleh CV.Demangan :

Tabel 1.2 Jenis Layanan CV.Demangan Tahun 2016

Jasa	Varian	Harga
<i>Digital Print</i>	<i>Spanduk Banner</i> <i>X.Banner</i> <i>Roll Banner</i> <i>Vertical Banner</i>	Rp.20.000/meter Rp.75.000/buah Rp.35.000/buah Rp.20.000/meter
Percetakan	Kartu Nama Cetak undangan Cetak nota	Rp.50.000/kotak Rp.2.500-15.000 Rp.2000-7`500/buku
<i>Advertising</i>	<i>Shop Sign</i> <i>Bill Board</i>	Rp.250.000-550.000/m2 Rp.550.000/m

Sumber : CV. Demangan, 2016

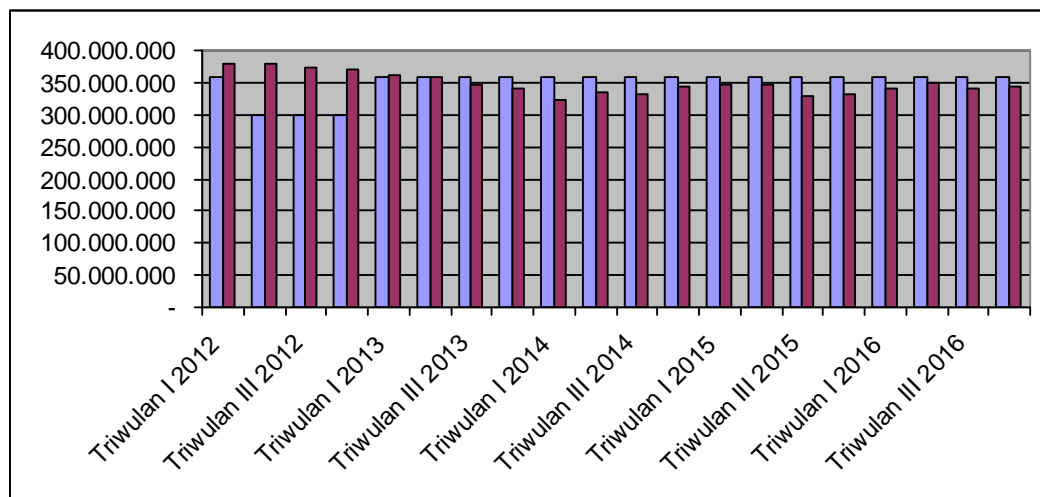
Tabel 1.2 menunjukkan harga dari setiap jasa dan produk yang ditawarkan oleh CV.Demangan. Jasa *digital print* mempunyai varian produk yaitu spanduk *banner, X-banner, Roll banner, Vertical banner* dengan harga yang bervariasi untuk setiap produknya, jasa percetakan memiliki varian produk yaitu kartu nama, cetak undangan dan cetak nota, jasa *advirtising* memiliki varian produk yaitu *Shop Sign* dan *Bill Board*.

Harga yang ditawarkan oleh CV.Demangan berkisar antara Rp. 20.000- Rp.550.000 tergantung dari jasa yang para konsumen pilih. CV.Demangan akan memberikan diskon kepada para konsumen jika para konsumen memesan dalam jumlah banyak.

Sebagai salah satu perusahaan jasa yang ada di Bandar Lampung. CV. Demangan juga berusaha untuk terus berkembang. CV.Demangan sendiri sudah berdiri lebih dari 18 tahun di Bandar Lampung. CV.Demangan berdiri pada tahun 1997 hingga sekarang masih eksis dan mempunyai pelanggan setianya sendiri.

CV.Demangan mempunyai banyak pesaing, mulai dari pesaing yang sudah lama berdiri ataupun pesaing yang baru saja berdiri. CV.Demangan terus berusaha untuk menambah dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dan sudah mengenal CV. Demangan dari dulu hingga sekarang.

Mulai dari CV. Demangan berdiri hingga sekarang ada beberapa perusahaan yang memakai produk/jasa CV. Demangan seperti Honda TDM, Coca-Cola, Alfamart, Indomart, dll adapun konsumen CV. Demangan ini yang lebih mendominasi adalah masyarakat umum atau perseorangan. Ini disebabkan oleh banyaknya masyarakat umum yang lebih banyak menggunakan produk/jasa CV. Demangan seperti membuka rumah makan, membuka *barber shop*, banner ulang tahun dll. Pada perusahaan besar seperti Honda TDM, Coca-cola dll hanya pada saat perusahaan tersebut mengadakan event, seperti jalan sehat, pameran, dll.



Sumber : CV. Demangan, 2012-2016

Gambar 1.1 Diagram Batang Target Dan Realisasi Penjualan CV.Demangan Tahun 2016

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa target penjualan yang terealisasi tidak setiap tahun tercapai, jika pada tahun 2012 CV. Demangan mencapai target yang diharapkan bahkan lebih dari target yang ditetapkan. Tapi, tahun 2013 triwulan pertama terjadi penurunan yang sangat drastis dan perlahan-lahan sesuai dengan diagram batang target dan realisasi.

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

Konteks *advertising*, *word of mouth* yang dihasilkan dapat berupa penilaian terhadap jasa dari perusahaan itu sendiri baik dari kualitas layanan, kenyamanan, lokasi sampai pada harga yang ditawarkan. Penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian subjektif dari konsumen yang pernah menggunakan jasa dari perusahaan tersebut sebelumnya yang dapat menjadi informasi bagi calon konsumen dan dapat mempengaruhi minat belinya dalam memilih jasa *advertising* tersebut dalam evaluasi alternatif yang akan dipilih.

Berdasarkan data diatas CV. Demangan harus membuat strategi yang lebih dalam meningkatkan keuntungan. Salah satunya adalah peningkatan promosi. Promosi

merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Melihat pelanggan CV. Demangan terbanyak adalah institusi, mereka dapat juga meningkatkan promosi mengingat institusi ini mempunyai banyak kelompok perkumpulan dan membicarakan mengenai berbagai hal terutama tentang periklanan, ini membuat peluang terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut yaitu *word of mouth*.

Word of Mouth atau biasa disebut WOM merupakan bagian yang penting dari strategi komunikasi pemasaran. WOM dapat menjadi metode promosi yang efektif. *Word of Mouth* memegang peran penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena penilaian secara subjektif konsumen terhadap CV.

Demangan dapat menjadi keunggulan bersaing dengan jasa *advertising* lainnya. Selain itu, pengalaman yang dimiliki oleh konsumen akan menjadi informasi bagi calon konsumen lainnya melalui *word of mouth* tersebut. Sehingga diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang *word of mouth* dan perannya dalam minat beli konsumen. Melihat uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Faktor-faktor *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Demangan di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan CV. Demangan di atas yang belum mencapai targetnya. Digital print sendiri merupakan salah satu usaha yang menjual jasa, di mana jasa akan lebih cepat dirasakan jika konsumen sudah membeli dahulu produknya. Karena itu pemasaran untuk produk dibidang jasa memerlukan kerja keras yang lebih dibanding pemasaran produk. Salah satunya bentuk promosi yang ingin diangkat adalah faktor yang mempengaruhi promosi *Word of Mouth* yang merupakan salah satu strategi promosi yang dapat berdampak positif.

Melihat hal ini, permasalahan yang diteliti adalah : “Apakah terdapat faktor-faktor *Word of Mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan CV. Demangan di Bandar Lampung”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui faktor-faktor *Word of Mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan CV. Demangan di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan salah satu bagian dari kegiatan suatu perusahaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mencoba memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran mengarahkan kegiatan perusahaan dan berusaha mengkoordinasikan kebutuhan pelanggan baik barang atau jasa.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan manajerial dalam menawarkan dan memuaskan kebutuhan yang di inginkan konsumen oleh suatu organisasi.

2.2 Pengertian Jasa

Perkembangan jasa jaman ini mulai mengalami peningkatan. Seiring meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka konsumsi barang dan jasa semakin meningkat. Terutama jasa travel, restoran, penginapan, pendidikan, kecantikan, kesehatan dan keuangan ini merupakan perusahaan jasa yang sering dikonsumsi oleh masyarakat.

Ada beberapa pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2012:214) jasa adalah setiap aktivitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, dimana dalam produksinya dapat terkait maupun tidak dengan produk fisik.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223) menyatakan ciri-ciri jasa yaitu:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa itu bersifat tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengar sebelum jasa itu dibeli. Oleh sebab itu pembeli atau pengonsumsi harus dapat melihat tanda atau bukti dari mutu jasa yang dihasilkani, ini bisa didapat dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan mempunyai hubungan yang erat antara penyedia jasa dengan pengonsumsi.

Keadaan inilah yang menjadi ciri khusus dari pemasaran jasa dan dapat mempengaruhi dari hasil jasa tersebut.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jenis-jenis jasa sangat beragam dan bervariasi contohnya jasa arsitektur, jasa instalasi, jasa pelatihan, jasa keuangan, jasa perawatan dan perbaikan dan lain-lain.

d. Dapat musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau tidak tahan lama. Maksudnya adalah hubungan antara penyedia jasa dengan pengonsumsi akan berhenti jika jasa yang dilakukan sudah selesai dikerjakan.

2.2.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:229) komponen jasa merupakan suatu bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran. Hal tersebut dapat dibedakan menjadi lima kategori antara lain:

1. Barang berwujud (*Pure tangible good*)

Barang berwujud yang hanya meliputi barang yang dapat dilihat seperti sabun, pasta gigi, atau gula. Tidak ada jasa yang mendampingi produk tersebut.

2. Barang berwujud dengan jasa tambahan (*Tangible good with accompanying services*)

Barang berwujud dengan jasa tambahan yang terdiri dari barang nyata, disertai oleh satu atau lebih jasa untuk memperkuat daya tarik konsumen. Misalnya penjualan mobil atau komputer yang sangat bergantung pada kualitas barang dan tersedianya pelayanan purna jual atau garansi.

3. Barang dan Jasa dengan Proporsi (*Hybrid*)

Terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama seperti restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama dengan jasa tambahan atau barang pelengkap lainnya (*Major service with accompanying minor goods and services*)

Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan atau barang pelengkap lainnya, misalnya penumpang penerbangan membeli jasa transportasi, dalam penerbangan disertai juga pelayanan tambahan seperti makanan dan minuman serta majalah.

5. Jasa murni (*Pure service*)

Jasa murni yang menawarkan suatu jasa utama seperti jasa potong rambut.

2.2.3 Segitiga Jasa

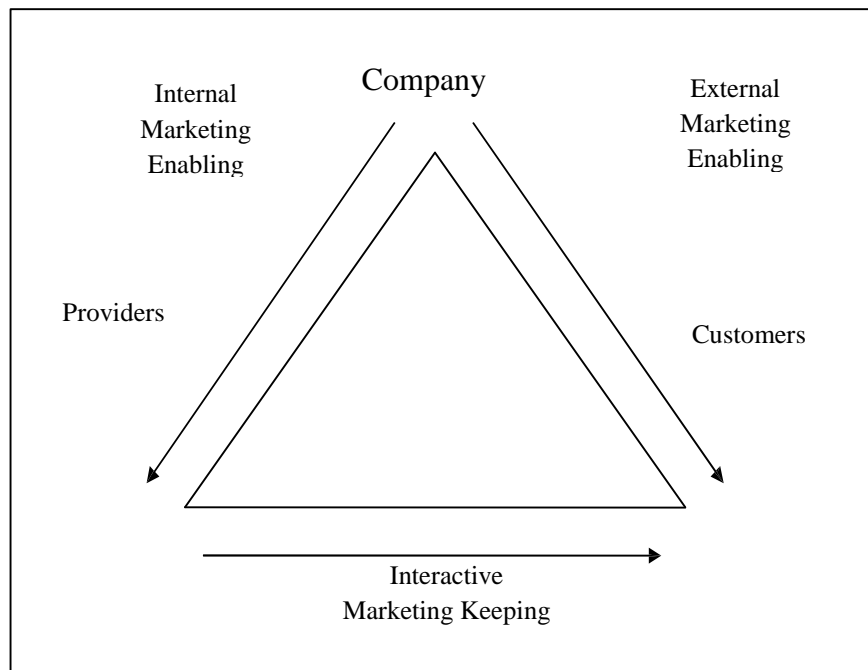
Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa.

Menurut Lovelock (2010:6) jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan keuntungan bagi pelanggan dengan memberikan apa yang diharapkan atau setidaknya mendekati apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Zeithaml dan Bitner (2008:319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga.

Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* (Gambar 2.1) yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (departemen atau manajemen), pelanggan dan *provider* (pemberi jasa). *Provider* dapat pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*).

Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janji yang dibuat harus ditepati.



Sumber: Zeithaml and Bitner , 2008

Gambar 2.1 *The Service Marketing Triangle*

Pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran interaktif atau *realtime marketing*. Disini janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, subkontraktor atau agen. Ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan. Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis yang dimainkan pemasaran internal.

2.2.4 *The Flower Of Service*

Konsep *flower of service* menurut Lovelock *et.al* (2010:100) mengategori layanan tambahan menjadi layanan tambahan: 1) layanan tambahan yang mempermudah, yang dibutuhkan untuk menghantarkan layanan atau memberikan

bantuan dalam penggunaan produk inti, dan 2) layanan tambahan yang memperkuat, yang menambah nilai bagi pelanggan. Terdapat berbagai layanan tambahan yang dapat diberikan, tapi hampir semuanya dapat diklasifikasikan ke dalam delapan kelompok. Layanan tambahan yang mempermudah menurut Lovelock *et.al* (2010:100) meliputi :

1. Informasi (*information*) Sekelompok jasa pelengkap yang mempermudah pembelian dan penggunaan jasa dengan memberi tahu kepada pelanggan tentang fitur dan kinerja jasa sebelum, selama, dan setelah penyerahan jasa. Untuk mendapatkan nilai penuh dari setiap barang atau jasa, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan. Pelanggan baru atau calon pelanggan sangat haus akan informasi. Konsumen ingin mengetahui produk yang paling tepat memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka. Kebutuhan lain mungkin meliputi petunjuk produk itu dijual atau penjelasan cara pemesanan, jam pelayanan, harga, dan instruksi penggunaan. Perusahaan harus memberikan informasi yang tepat waktu dan akurat, karena informasi yang salah dapat mengganggu atau membuat pelanggan tidak nyaman.

2. Penerimaan Pesanan (*order taking*) Penerimaan pesanan adalah sekelompok jasa pelengkap yang mempermudah pembelian dengan menciptakan prosedur yang cepat, akurat, dan tanggap untuk menerima permohonan keanggotaan, melakukan pemesanan, atau melakukan reservasi. Proses penerimaan pesanan sebaiknya terselenggara dengan sopan, 16 cepat, dan akurat, sehingga pelanggan tidak membuang-buang waktu dan mengeluarkan tenaga mental atau fisik yang tidak perlu.

3. Penagihan (*billing*) Penagihan adalah sesuatu yang umum dilakukan hampir semua jasa, penagihan merupakan sekumpulan jasa pelengkap yang memudahkan pembelian dengan menyediakan dokumentasi yang jelas, tepat waktu, akurat dan relevan tentang apa yang harus dibayar pelanggan, ditambah dengan cara pembayarannya, contoh elemen-elemen penagihan adalah pernyataan lisan tentang jumlah yang harus dibayar.

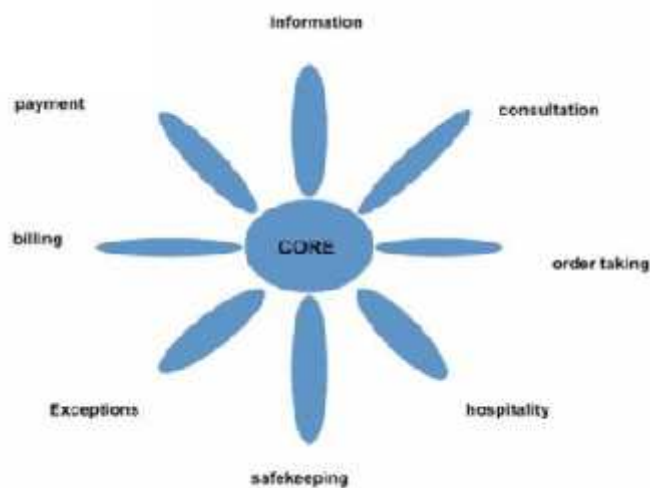
4. Pembayaran (*payment*) Pembayaran adalah sekumpulan jasa pelengkap yang memudahkan pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur yang mudah untuk melakukan pembayaran dengan cepat.

5. Konsultasi (*consultation*) Konsultasi adalah saran langsung dari petugas jasa yang benar-benar paham sebagai jawaban atas pertanyaan. Konsultasi merupakan sekumpulan jasa pelengkap yang menambah nilai dengan memberikan jawaban kepada pelanggan yang membutuhkan saran, konseling, atau pelatihan yang membantu mereka mendapatkan manfaat sebesar- besarnya dari pengalaman jasa tersebut.

6. Keramahan (*hospitality*) Keramahan merupakan sekelompok jasa pelengkap yang menambah nilai dengan cara memperlakukan para pelanggan seperti tamu dan 17 menyediakan perlengkapan kenyamanan yang mampu mengantisipasi kebutuhan mereka selama berinteraksi dengan penyedia jasa. Elemen- elemen keramahan yaitu sambutan, makanan dan minuman, perlengkapan kamar mandi, fasilitas dan perlengkapan ruang tunggu, transportasi, dan keamanan.

7. Pengamanan (*safekeeping*) Sekumpulan jasa pelengkap yang menambah nilai dengan membantu pelanggan menangani atau mengamankan barang milik pribadinya yang mereka bawa ketempat penyerahan jasa tempat mereka membeli. Elemen-elemen pengamanan seperti tempat parkir yang aman dan nyaman.

8. Pengecualian (*exception*) Pengecualian adalah sekumpulan jasa pelengkap yang menambah nilai dengan menanggapi permintaan khusus, memecahkan masalah, menangani penanganan dan saran, dan menyediakan kompensasi atas kegagalan jasa.



Sumber: Lovelock (2010:100)

Gambar 2.2 *The Flower Of Service*

2.2.5 Kesenjangan Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2010:50) kesenjangan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumennya. Kualitas jasa perusahaan dapat diuji pada setiap

pelaksanaan jasa. Jika personel jasa membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung ke personel lain semena-mena pelanggan menunggu. Pelanggan akan berfikir dua kali untuk melakukan bisnis kembali dengan penjual itu.

Harapan pelanggan, pelanggan membentuk ekspresi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambah manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Identifikasi kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa sebagai berikut

- a) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
- b) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
- c) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa.
- d) Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal.
- e) Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran menurut Terence (2003:4), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam komunikasi

pemasaran terdapat bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang mempunyai efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Peter & Olson, 2009:209), antara lain :

- a. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

- h. Penjualan personel, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan “suara” perusahaan dan merknya serta merupakan sarana perusahaan dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.4 *Word of Mouth*

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) *Word of Mouth* adalah suatu aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Silverman. 2011;10). Menurut Sumardy (2011:63) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa

karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Petter dan Olson (2009:209) saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Terdapat 3 alasan atau motivasi orang mau membicarakan produk atau perusahaan menurut Yuliana (2013;14) yaitu :

1. *They Like You and Your Stuff*, yaitu mereka berbicara karena perusahaan melakukan atau menjual sesuatu yang mereka inginkan untuk dibicarakan, mereka menyukai anda atau produk anda. mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah kita berikan kepada konsumen tersebut.
2. *Taking Makes Them Feel Good*, mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah perusahaan berikan kepada konsumen tersebut.
3. *They Feel Connected to the Group* yaitu setelah merekomendasikannya mereka merasa menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk yang sama.

Menurut Yuliana (2013:19) ada 5 elemen dalam WOM marketing yaitu:

1. Pembicara (*Talkers*), yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. Pembicara berbicara karena mereka merasa senang berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga, teman, relasi maupun orang yang berada dekat dengan mereka.
2. Topik (*Topics*) yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. Alat (*Tools*), yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
4. Partisipasi Perusahaan (*Taking Part*), yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih

jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5. Pengawasan (*Tracking*) setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Komunikasi *word of mouth* yang positif dan negatif akan mempengaruhi sejauh mana pihak lain akan menggunakan produk atau jasa tersebut seperti halnya dalam industri periklanan (industri jasa), apabila seseorang akan memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut, seseorang tersebut akan mulai berinteraksi dengan penyedia jasa dan akan merasakan suatu fungsional jasa yang diberikan, maka seseorang tersebut akan menceritakan suatu pengalamannya terhadap suatu jasa yang telah diterima tersebut kepada pihak lain. WOM positif diyakini sebagai sarana yang sangat berharga dalam mempromosikan suatu produk barang dan jasa perusahaan melainkan WOM negatif akan mengurangi suatu promosi akan suatu produk barang dan jasa perusahaan.

2.5 Faktor *Word Of Mouth*

Terciptanya *word of mouth* menurut Yasvari *et al* mengatakan ada lima faktor terciptanya komunikasi *word of mouth*, faktor ini merupakan variabel X yang di replikasi yaitu:

2.5.1 Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Kotler menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan mempunyai ciri-ciri (Indikator) sebagai berikut :

1. Menjadi lebih setia.
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.

Manurut Yasvari *et al* (2012) kepuasan termasuk evaluasi konsumen dari berbagai pengalaman orang dari penyedia produk atau jasa selama ini, dengan pengalaman-pengalaman sebelumnya orang tersebut. Kepuasan membangun termasuk juga unsur sikap konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi pada dua

jenis perilaku pembelian termasuk niat pembelian kembali dan dari mulut ke mulut. Pelanggan mempublikasikan WOM tergantung pada kepuasan mereka dari produk atau penyedia layanan untuk dua alasan. Pertama, tergantung pada tingkat di mana produk atau kinerja pelayanan melebihi dari harapan pelanggan, itu membuatnya menceritakan tentang positifnya Pengalaman dengan yang lain. Kedua, tergantung pada tingkat di yang harapan pelanggan tidak terpenuhi, pengalaman yang tidak menyenangkan mungkin membentuk pelanggan dan menerbitkan WOM negatifnya seperti marah, untuk mengurangi kecemasan dan memperingatkan orang lain (Sweeney *et.al*; 2005).

2.5.2 Loyalitas / Komitmen

Menurut Griffin (2008:11), loyalitas adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada suatu perusahaan secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono (2009:110). Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.

Menurut Griffin (2008:11) terdapat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan selagi yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dan lain-lain)

Menurut Yasvari *et al* (2012:231) loyalitas menjadi salah satu indikator dari mulut ke mulut tentang produk atau jasa perusahaan. Loyalitas dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang efektif dalam dari mulut ke mulut, karena sebanyak pelanggan setia kepada penyedia produk atau jasa. Pertama, mereka merekomendasi tentang perusahaan kepada orang-orang berada di kelompok referensi (teman-teman dan kerabat) kedua, memiliki insentif untuk memproses informasi baru tentang perusahaan, dan ketiga, menolak Informasi negatif tentang perusahaan dan tidak begitu terpengaruh oleh itu. Jika tidak ada loyalitas kepada perusahaan, pelanggan dapat bertindak untuk mengubah penyedia layanan dan mempublikasikan WOM negatif tentang perusahaan untuk mengurangi citra mereka.

2.5.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam literatur pemasaran, kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu faktor yang efektif dalam kepuasan pelanggan dan munculnya *word of mouth* tentang perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:93) kualitas layanan meliputi lima dimensi yaitu:

- Ketanggapan yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan yang baik.
- Keandalan yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- Empati yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan dan kemudahan untuk dihubungi.
- Jaminan yaitu pengetahuan petugas yang dapat dipercaya sehingga pelanggan bebas resiko.
- Bukti langsung yaitu meliputi bukti fisik, perlengkapan karyawan untuk sarana komunikasi.

Dengan mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat. Kualitas layanan berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komunikasi *word of mouth* positif.

2.5.4 Nilai yang dirasakan

Menurut Kotler dan Keller (2009;136) nilai yang dirasakan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Ikatan yang kuat seperti keluarga dan teman dekat akan menghasilkan komunikasi *word of mouth* yang lebih menyenangkan. Tapi dengan situasi hubungan tidak kuat, tetap terjadi pertukaran informasi melalui *word of mouth* namun lebih sederhana dan hanya sebagai alat untuk melakukan perbincangan sosial.

2.5.5 Kepercayaan

Menurut Moorman (1993:173) keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya. Kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan pada pembentukan kata-kata dari mulut ke mulut tentang perusahaan jasa. Penelitian baru-baru ini di bidang industri jasa yang berbeda telah membuktikan efek positif dan negatif dari kata-kata dari mulut ke mulut tentang pembelian layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa di perusahaan yang berbeda.

Menurut Yasvari *et al* (2012; 241) salah satu alasan lain yang mempengaruhi pada kepercayaan dari mulut ke mulut adalah pengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Kepercayaan menghasilkan manfaat seperti kecemasan yang lebih rendah, non-jaminan dan kerentanan dalam pertukaran untuk pelanggan. Manfaat ini mempengaruhi kepuasan yang mempengaruhi pada dari mulut ke mulut, terutama di bidang layanan yang lebih kompleks.

2.6 Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih.

Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda

2.7 Kajian Peneliti Terdahulu

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal	Nama dan Tahun Penelitian	Metodologi	Pembahasan
1.	<i>Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries (The case of</i>	Tehmoures Hasangholipour Yasvari, Reza abachian Ghassemi dan Elnaz Rahrovy, 2012, Vol. 2,	Penelitian ini menelitifaktor-faktor yang efektif dalam pembentukan dari mulut ke mulut tentang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

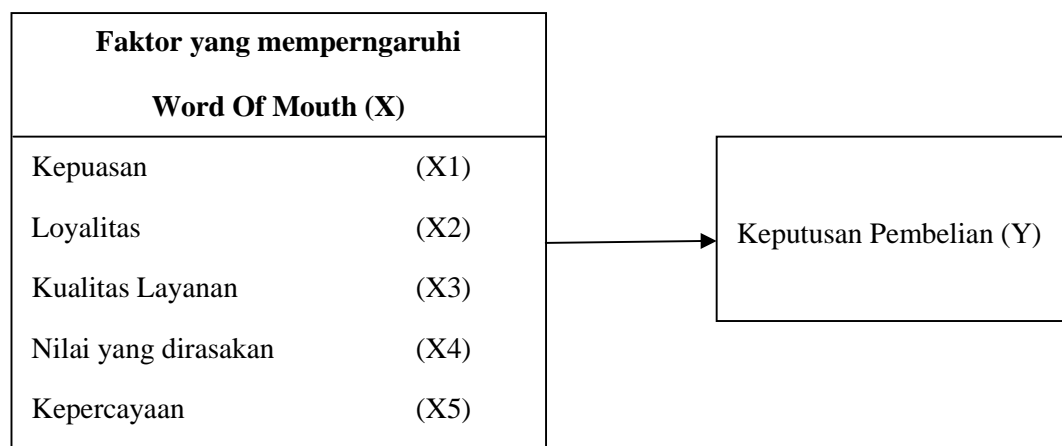
No.	Judul Jurnal	Nama dan Tahun Penelitian	Metodologi	Pembahasan
	<i>Iran Airlines Company)</i>	no. 5, ISSN 2164-4063	layanan perusahaan penerbangan. Ukuran sampel diperkirakan 212 menggunakan rumus Cochran.	loyalitas merupakan faktor yang efektif dalam pembentukan dari mulut ke mulut tentang perusahaan penerbangan dan langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pelanggan tentang menggunakan jasa perusahaantersebut.
2.	Analisis Strategi <i>Word Of Mouth</i> Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Semarang	Rahmi Yuliani, 2013 Vol. 5, No. 3, ISSN:2252-7826.	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yang melibatkan dua variable atau lebih.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi WOM yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah dimensi <i>talking</i> .
3.	<i>Effect of Word of Mouth on Conduner Buying Behavior</i>	Saad \Aslam, Ethisham Jadoom, Khalid Zaman dan Shehryar Gondal, 2011, Vol. 2, No. 3. ISSN:2039-2117	Survei dilakukan kepada 100 orang responden rumah tangga dan mahasiswa di area Rawalpindi dan kota Islamabad, Pakistan. Analisis data menggunakan tehnik frekuensi distribusi dan rangking.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor wom positif dan negatif. Dimana pengaruh WOM negatif akan lebih cepat menyebar dibandingkan dengan WOM positif

2.8 Paradigma Pemikiran

Word of mouth adalah pemasaran yang sederhana, tidak membutuhkan biaya besar namun efektif. Apalagi dengan masyarakat Asia khususnya Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Untuk menciptakan *word of mouth* dibutuhkan faktor-faktor yang memengaruhi terciptanya komunikasi.

Untuk menciptakan *word of mouth* dalam penelitian Yasvari (2012) menggunakan faktor-faktor yang terdiri dari Kepuasan, Loyalitas, Kualitas Layanan, Nilai yang dirasakan dan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *word of mouth*.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, berikut paradigma penelitian dalam penelitian ini:



Sumber :Yasvari (2012)

Gambar 2.3 Paradigma Pemikiran

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011; 84) hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu faktor- faktor *word of mouth* yang terdiri dari kepuasan, loyalitas, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Demangan di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Desain Penelitian

Untuk memudahkan agar suatu penelitian dapat bermula dan berakhir pada suatu tujuan yang jelas maka penelitian perlu disimplifikasi ke dalam bangunan variabel (Ferdinand, 2011). Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah dapat mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh peneliti (Ferdinand, 2011). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi secara positif maupun negatif. Dapat terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *word of mouth*.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara nyata berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati oleh peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh penelitian lain (Arumsari, 2012).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian. Sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2003:103). Menurut Sugiyono (2002:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam rencana penelitian ini adalah Pelanggan pada CV. Demangan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah penarikan sampel secara tidak acak. Dalam penggunaan penarikan sampel secara tidak acak ini, pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang dipilih sebagai sampel.

Prosedur penarikan sampel secara tidak acak yang digunakan *purposive sampling*, dengan karakteristik konsumen yang sudah 3 kali memakai atau memesan jasa atau produk. Menurut Djarwanto (2001:18) *purposive sampling* adalah yang mendasarkan pada maksud-maksud tertentu dalam memilih anggota sampel.

Menurut Hair dalam Kuncoro (2003 ; 186) berpendapat jumlah sampel minimal yang dibutuhkan penelitian dengan obyek konsumen sebanyak 5 kali jumlah indikator. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 21 maka sampel yang dibutuhkan sebanyak 105 sampel.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Studi Pustaka

Studi pustaka ini langkah pertama yang dilakukan adalah mempelajari literatur-literatur dan karya ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.3.2 Penyebaran Kuesioner

Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data sekunder dari para pelanggan CV. Demangan. Pengukurannya didasarkan pada

respon terhadap skala Likert. Agar data yang diperoleh benar menggunakan instrumen penelitian kuisisioner menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Sangat Setuju	(5)
Setuju	(4)
Cukup Setuju	(3)
Kurang Setuju	(2)
Sangat Tidak Setuju	(1)

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dan definisi operasional variable terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Word of mouth</i> (X)	Kepuasan (Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller (2009:138)))	1. Kepuasan menggunakan jasa perusahaan 2. Kepuasan menggunakan layanan perusahaan 3. Layanan perusahaan ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.	1. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa 2. Kepuasan pelanggan dengan layanan perusahaan 3. Layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.	Likert
	Loyalitas (Loyalitas adalah	1. Selalu Menggunakan Jasa	1. Pelanggan kembali untuk	

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada suatu perusahaan secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing (Griffin (2008:11))	<ol style="list-style-type: none"> 2. Menggunakan jasa perusahaan di masa depan 3. Loyalitas ke perusahaan 	<p>Menggunakan Jasa CV. Demangan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pelanggan Menggunakan jasa di masa depan 3. Pelanggan hanya akan menggunakan jasa CV. Demangan 	Likert
	Kualitas Layanan (Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller (2009:143)))	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas sesuai dengan levelnya 2. Jasa layanan lebih baik dari perusahaan lain 3. Standar jasanya tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas jasa CV. Demangan sesuai dengan level jasanya 2. Pelayanan jasa CV. Demangan lebih baik dari perusahaan sejenis 3. Standar jasa produk yang dihasilkan tinggi 	Likert
	Nilai yang dirasakan (Nilai yang dirasakan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller (2009:136)))	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan 2. Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan perusahaan lain 3. Kualitas jasa yang ditawarkan lebih baik dari perusahaan lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan puas dengan harga dan kualitas jasa CV. Demangan 2. Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan 3. Kualitas jasa yang ditawarkan lebih baik dari perusahaan lain 	Likert

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Kepercayaan (Kepercayaan adalah keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya (Moorman (1993:173))	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen yang sesuai 2. Pelayanan yang sesuai 3. Informasi yang diberikan sesuai dengan hasil yang didapatkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen karyawan terhadap pekerjaan dan jasa yang diberikan sesuai keinginan 2. Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan 3. Hasil yang diterima pelanggan sesuai dengan informasi produk jasa yang ditawarkan. 	Likert
Keputusan Pembelian	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. tanggapan positif ke orang lain 2. rekomendasi ke orang lain yang bertanya 3. mengajak teman dan relasi 4. memilih dan menggunakan di masa yang akan datang 5. Lebih memilih layanan dari perusahaan ini dibandingkan perusahaan lain yang sejenis 6. Lebih memilih perusahaan ini sebagai prioritas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan memberikan tanggapan positif tentang CV. Demangan ke Orang lain 2. Pelanggan memberikan rekomendasi ke orang lain 3. Pelanggan mengajak teman dan relasi 4. Pelanggan memilih dan menggunakan jasa CV Demangan 5. Pelanggan Lebih memilih layanan dari CV Demangan 6. Pelanggan lebih memilih CV. Demangan sebagai prioritas 	Likert

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Ghozali, 2005:75). Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu sekelompok variabel tertentu. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS 20 pada tabel dengan judul item-total statistik. Item pernyataan dapat dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* ≥ 0.5 dan dinyatakan tidak valid apabila pernyataan mempunyai *loading factor* < 0.5 . Penelitian ini menguji pengukuran validitas dari kuesioner terhadap 105 responden yaitu pelanggan CV. Demangan.

3.5.2 Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaliknya uji realibilitas sebaliknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak realibel (Sugiyono, 2002:86). dengan teknik *realibilitas Cronbach Alpha* melalui program SPSS 20 (*Statistical Package For Sosial Science*). Realibilitas alat ukur digunakan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya.

Butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach' Alpha* lebih besar dari nilai *Cronbach Alfa if Item Deleted* (Ghozali 2005 ; 79).

3.6 Analisis Regresi

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat (dependen) dengan atau lebih variabel bebas (independent) dengan tujuan mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel independent yang diketahui (Ghozali, 2005:81).

Dalam analisis ini menggunakan pendekatan yang berhubungan dengan masing-masing faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Metode analisis statistik yang digunakan adalah metode regresi linier berganda karena dalam penelitian ini variabel yang berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program Komputer SPSS 20 (Ghozali,2005:85).

Model regresi Linier Berganda untuk populasi secara umum ditunjukkan dengan rumus:

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + b X_3 + b X_4 + b X_5 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kepuasan

X₂ = Loyalitas

X₃ = Kualitas Layanan

X₄ = Nilai yang dirasakan

X_5 = Kepercayaan

B = Koefisien regresi

e = Error

(Ghozali,2005:85)

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji-F

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2002: 86).

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = Variabel-variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

H_a = Variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5%

3. Menentukan nilai signifikansi F- Hitung

Nilai signifikansi F – Hitung diperoleh dari perhitungan program SPSS 17

4. Membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi () 5%

5. Mengambil Keputusan

a. Jika signifikansi F hitung $> 5\%$, maka H_0 diterima

b. Jika signifikansi F hitung $< 5\%$, Maka H_a diterima

3.7.2 Uji-t

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2002: 73)

Adapun langkah-langkah Pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = Variabel-variabel bebas secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

H_a = Variabel-variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5%

3. Menentukan nilai signifikansi t- Hitung

Nilai signifikansi t – Hitung diperoleh dari perhitungan program SPSS 17

4. Membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi () 5%

5. Mengambil Keputusan

- a. Jika signifikansi t hitung $> 5\%$, maka H_0 diterima

- b. Jika signifikansi t hitung $< 5\%$, Maka H_a diterima

3.7.3 Koefisien Regresi Secara Individu

Untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat, dapat dilihat dengan nilai koefisien regresi secara individu dengan nilai t-hitung yang paling besar (Ghozali,2005:72).

3.7.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83).

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan derajat pengaruh bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai $R^2 = 1$ berarti besarnya pengaruh terhadap variabel Y sebesar 100% sehingga tidak ada variabel lain yang menentukan. Jika $R^2 = 0$ berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, Dimana Y merupakan variabel yang diramalkan, sedangkan X adalah variabel yang diketahui yang dijadikan dasar dalam membuat ramalan.

V.SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan pada penelitian ini adalah:

1. Secara parsial H_0 tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Secara parsial H_a ada pengaruh signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Melalui uji regresi linier berganda (R^2) menunjukkan pengaruh faktor-faktor word of mouth yang merupakan sumbangan variabel keputusan pembelian CV. Demangan sebesar $R^2 = 0,603$ hal ini berarti variabel faktor-faktor word of mouth (X) yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa CV. Demangan Bandar Lampung (Y) sebesar 60,3%.
2. Faktor kepuasan, loyalitas, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *word of mouth* atas layanan pada CV. Demangan di Bandar Lampung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh CV. Demangan antara lain:

1. Sebaiknya CV. Demangan mengevaluasi kembali dan lebih meningkatkan pada variabel kualitas layanan dan kepercayaan yang sudah ada. Seperti memberikan pengarahan kepada para karyawannya agar lebih gesit dan cepat dalam melayani konsumen serta karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan permintaan konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen lebih percaya dan yakin untuk kembali lagi menggunakan produk atau jasa CV. Demangan dan akan membuat konsumen mempromosikan CV. Demangan ke konsumen lain.
2. Selanjutnya CV. Demangan harus memperhatikan sub variabel nilai yang dirasakan yang sudah ada terutama pada kualitas jasa yang ditawarkan lebih baik dari perusahaan lain. Dalam hal ini CV. Demangan dapat melakukannya dengan selalu mengecek kembali peralatan kerja yang ada. Seperti pada kualitas gambar hasil cetakan yang selalu baik dan kualitas bahan *banner* yang tidak mudah rusak dan sobek serta peralatan kerja yang selalu siap. Hal tersebut akan membuat konsumen senang dan puas menggunakan produk atau jasa CV. Demangan dan akan mempromosikan CV Demangan kepada keluarga dan kerabatnya.

3. Untuk loyalitas dan kepuasan sebaiknya dipertahankan oleh CV. Demangan. Konsumen yang sudah merasa puas akan selalu loyal untuk menggunakan produk atau jasa pada CV. Demangan. Oleh sebab itu CV. Demangan harus dapat mempertahankan konsumen yang sudah sangat loyal pada perusahaan. Untuk mengetahui pelanggan yang loyal, CV. Demangan harus mempunyai data para pelanggannya. Untuk dapat mempertahankan para pelanggan yang loyal CV. Demangan dapat memberikan potongan harga atau bonus kepada pelanggan yang loyal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, 2012, *Analisis Manajemen Investasi*, Jakarta : Salemba Empat
- Djarwanto, 2001, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : BPPE
- Ferdinand, 2011, *Metode Penelitian manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali 2005, *Panduan dan Pengenalan SPSS Bagi Pemula*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, 2008, *Perilaku Konsumen Cetakan Ke 3*,. Jakarta:Prentice Hall
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012). *Principle of Marketing*, Fourteenth Edition. Pearson Education Limited, England.
- Kotler dan Keller, 2010, *Marketing Management*, New Jersey : Prentice Hall
- Kuncoro, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga
- Lovelock, 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : PT.Indeks
- Moorman,1993, *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall
- Peter & Olson,2009, *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Currency–Doubleday.
- Silverman. 2011, *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- Suhartomo, 2010 *Kumpulan Survey dan Pembahasan Manajemen*. Jakarta: Majalah SWA
- Sumardy, 2011, *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Terence, 2003, *Consumer Behavior* . Upper Saddle River, NJ: Pearson Education

Tjiptono, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Ke 13*, Jakarta : Erlangga

Yuliana, 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Zeithaml dan Bitner, 2008, *Manajemen Ritel*, Bandung : Alfa Beta