

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KOMUNIKASI WORD OF MOUTH

Abrian Wira Setiawan

abrianws@gmail.com

Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the marketing mix which consists of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process to the worth of mouth communication on the customers of Restoran Kober Mie Setan Surabaya. In accordance with the characteristic of the population, 90 people have been determined as samples. This research has been carried out by using quantitative approach with survey method in which the research is conducted by issuing questionnaires. The multiple linear regressions are used as the research analysis. The result of the research describes that from the 6 of 7 of marketing mix which have been observed i.e.: product, place, promotion, people, physical evidence and process have significant influence to the word of mouth communication. The price variable is the only variable in the marketing mix which does not have any significant influence to the word of mouth communication. Meanwhile, the product variable is the variable which has dominant influence to the word of mouth communication.

Keywords: Service Marketing Mix, Word of Mouth Communication, Restoran Kober Mie Setan Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap komunikasi *word of mouth* pada konsumen Restoran Kober Mie Setan Surabaya. Sesuai dengan karakteristik populasinya, maka dalam penelitian ini ditentukan jumlah sampel sebesar 90 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Analisis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis penelitian diketahui bahwa dari ketujuh bauran pemasaran yang diteliti, enam diantaranya yaitu produk, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*. Harga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*. Sedangkan produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap komunikasi *word of mouth*.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Komunikasi Word of Mouth, Restoran Kober Mie Setan Surabaya

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang sangat pesat, konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran dewasa ini lebih difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Tujuan utama dari memberikan kepuasan kepada konsumen adalah untuk membangun dan memperbaiki serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian atau pembelian kembali suatu produk, karena konsumen yang merasa puas akan bersedia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli melalui komunikasi lisan (*word of mouth*).

Dewasa ini, tingkat persaingan usaha dalam suatu industri menjadi semakin ketat, disertai dengan adanya perubahan pada perilaku konsumen yang kini semakin banyak tuntutan, baik mengenai kualitas produk, lokasi, maupun pelayanan. Konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi. Hal ini menjadi tindakan nyata dari konsumen yang

dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk atau jasa yang diinginkannya.

Ketatnya persaingan, membuat suatu perusahaan dituntut untuk dapat menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional mengembangkan usahanya. Dengan demikian perusahaan harus dapat memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri restoran, termasuk di Kota Surabaya. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya restoran yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2012, terdapat lebih dari 2.000 restoran dan kafe dengan rata-rata pertumbuhan 20% setiap tahunnya. Pertumbuhan itu meliputi jumlah gerai maupun pelaku usahanya. Artinya ada yang merk lama menambah jumlah gerainya maupun resto atau kafe yang benar-benar baru (www.centroone.com, 2012). Pesatnya pertumbuhan industri restoran tersebut, juga menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam bisnis restoran tersebut juga semakin ketat. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Suatu perusahaan, termasuk perusahaan jasa seperti restoran, melakukan strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2005:15), *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2008:48) mengemukakan bahwa pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Penggunaan bauran pemasaran dalam kegiatan pemasaran perusahaan diharapkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya. Konsumen yang memperoleh produk dan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Salah satunya adalah memberikan *word of mouth* kepada orang-orang di sekitarnya. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi perusahaan, selain itu WOM juga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan. Menurut Kertajaya (2006:234), promosi yang paling efektif justru melalui *word of mouth* atau *gethok tular*. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara suatu produk secara lebih efektif dan menyakinkan ketimbang iklan jenis apapun.

Restoran termasuk kategori jasa campuran karena selain menawarkan produknya, pelayanan juga turut berperan dalam kemajuan usaha restoran, sehingga proporsinya sama antara produk dan jasa. Dalam bisnis kuliner restoran, salah satu keunikan yang dimiliki adalah adanya interaksi langsung dengan konsumennya, sehingga WOM memungkinkannya

terbentuknya sikap konsumen secara efektif. Penelitian ini mengambil obyek penelitian Restoran Kober Mie Setan. Restoran ini dipilih karena meskipun baru dibuka sejak Maret 2013, namun ternyata saat ini sudah cukup terkenal memiliki pelanggan yang jumlahnya cukup besar, terlihat dari antriannya yang panjang. Dan dari pengamatan awal yang dilakukan penulis, sebagian besar konsumen restoran ini mengaku mendatangi restoran ini atas dasar informasi yang diperoleh dari orang lain, baik teman maupun keluarganya. Dari gambaran tersebut terlihat bahwa telah terjadi komunikasi WOM diantara para konsumen dan calon konsumen restoran tersebut, yang kemudian mempengaruhi calon konsumen untuk mendatangi dan mencoba merasakan produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Restoran Kober Mie Setan.

Keberhasilan Restoran Kober Mie Setan dalam membentuk komunikasi WOM tersebut tentu tidak lepas dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh restoran tersebut, yang terbukti dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, yang kemudian melakukan komunikasi WOM kepada orang lain. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti pengaruh dari bauran pemasaran jasa, terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap komunikasi *word of mouth* pada konsumen Restoran Kober Mie Setan Surabaya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth* pada konsumen Restoran Kober Mie Setan Surabaya dan dari ketujuh bauran pemasaran jasa tersebut, manakah yang berpengaruh dominan terhadap komunikasi *word of mouth* pada konsumen Restoran Kober Mie Setan Surabaya?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap komunikasi *word of mouth* pada konsumen Restoran Kober Mie Setan Surabaya dan bauran pemasaran jasa yang berpengaruh dominan terhadap komunikasi *word of mouth* pada konsumen Restoran Kober Mie Setan Surabaya?. Sedangkan data yang dianalisis dalam penelitian dikumpulkan pada bulan September-Oktober 2013.

TINJAUAN TEORETIS

Jasa

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006:6), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:56), jasa adalah sebuah aktivitas yang diasosiasikan dengan elemen *intangibility* (sesuatu yang abstrak), dimana di dalamnya terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa tetapi tidak berakibat terhadap suatu kepemilikan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:15) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut: (1) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat, atau usaha maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. (2) *Inseparability* (tidak terpisahkan). Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. (3) *Variability* (bervariasi). Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada

siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. (4) *Perishability* (mudah lenyap). Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Menurut Tjiptono (2010:6) penawaran jasa dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu: (1) Produk fisik murni. Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut. (2) Produk fisik dengan jasa pendukung. Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada kategorinya, misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya menjual mobil saja, yaitu meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang, dan lain sebagainya. (3) Campuran (*hybrid*). Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya. (4) Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor. Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang memberi jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain-lain. Jasa yang seperti ini memerlukan barang yang bersifat *capital intensive* (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya tetapi penawaran utama adalah jasa. (5) Jasa murni. Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultasi, psikologi, pijatan dan lain-lain.

Bauran Pemasaran Jasa

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha (2010:4) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Lovelock dan Wright (2007:52) pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan, dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan, hingga penagihan. Hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Menurut Payne dalam Hurriyati (2008:42) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu: *People*, *Process*, dan *Customer Service*. Menurut Lupiyoadi (2006:70), elemen marketing mix terdiri dari tujuh hal, yaitu: *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penghantaran/ penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen)

Pendapat senada disampaikan oleh Yazid (2005:20), yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran untuk perusahaan jasa adalah: (1) *Product*. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan produk mencakup obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan. (2) *Price*. Adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh

pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak, pembeli akan berpaling ke produk pesaing. (3) *Place*. Termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. (3) *Promotion*. Berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi meliputi *advertising, personal selling, sales promotion* dan *public relation*. (5) *People*. Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. (6) *Physical Evidence*. Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe *physical evidence*, yaitu: *Essential evidence*: merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang dan lain-lain. *Peripheral evidence*: merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. (7) *Process*. Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Komunikasi *Word of Mouth*

Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna (2005:267), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Menurut Tjiptono (2008:219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Schiffman dan Kanuk (2007:28), menambahkan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya., yaitu komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya. Artinya perusahaan tersebut berusaha menginformasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan, komunikasi jenis ini kemudian disebut *Word Of Mouth Communication*.

Hawkins et al. (2007:241) mengemukakan bahwa *Word of Mouth (WOM)* merupakan kegiatan penyebaran informasi dari seseorang kepada orang lainnya dalam bentuk komunikasi verbal termasuk bertatap muka langsung, melalui telepon, dan internet. Suprpti (2010:274) mengemukakan bahwa komunikasi *getok tular* atau *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri.

Komunikasi *word of mouth* yang positif telah diakui sebagai wahana yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sebenarnya dengan sifat yang non komersial, komunikasi *word of mouth* dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi *word of mouth* bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian. Menurut Silverman (2006:26), *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal berikut: (1) Kepercayaan yang bersifat mandiri. Pengambil keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri. (2) Penyampaian pengalaman. Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk, orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana dia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman dunia nyata dalam menggunakan produk. Dengan kata lain, dia membutuhkan pengalaman.

Komunikasi *word of mouth* yang efektif dapat mendukung konsumen dalam mengambil suatu keputusan dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan berbagai perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:465) beberapa asumsi mengenai efektifitas penggunaan komunikasi *word of mouth* antara lain: (1) *Credibilitas*. Melalui komunikasi *word of mouth* dapat tercipta suatu opini konsumen mengenai kredibilitas suatu merek produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dimana *credibilitas* terkait dengan fungsi produk dan pelayanan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tertentu telah sesuai dengan janji perusahaan. (2) Positif dan negatif informasi. Melalui komunikasi *word of mouth* dapat memberikan suatu informasi mengenai positif dan negatif suatu produk dan jasa yang dimiliki suatu perusahaan tertentu. Informasi yang diperoleh berasal dari pengalaman seseorang dan beberapa keluhan konsumen terhadap beberapa produk dan jasa merek tertentu. (3). Informasi dan Saran. Komunikasi *word of mouth* dapat memberikan suatu informasi terbaru mengenai suatu produk dan jasa yang diperusahaan tertentu yang menyajikan suatu informasi dan saran bagi konsumen lain ketika akan menggunakan suatu produk dan jasa merek tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan. (4) *Word of mouth communication is category spesifik*. Komunikasi *word of mouth* menyajikan suatu informasi yang spesifik mengenai informasi produk dan jasa merek tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan, misalnya tata cara penggunaan barang, cara pembelian, pengetahuan suatu produk dan jasa merek tertentu terkait dengan fungsi dan kegunaannya, dan motif dan desain produk dengan merek tertentu. (5) *Word of mouth communication is two way street*. Komunikasi *word of mouth* merupakan suatu informasi yang mayoritas berasal dari pengalaman seseorang, maka informasi yang diperoleh dapat digunakan konsumen lain sebagai pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dan jasa tertentu dan dapat digunakan konsumen lain sebagai suatu solusi alternatif kedua dalam membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Kober Mie Setan Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti dan sedang mengunjungi dan membeli makanan dan/atau minuman di Restoran Kober Mie Setan Surabaya. Sedangkan jumlah sampel untuk populasi penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui dihitung berdasarkan teori dari Ferdinand (2006:48) dengan pedoman sampel 100 - 200 untuk teknik maksimum *likelihood estimation*, tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam

sebuah variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Karena dalam penelitian ini terdapat 18 indikator, maka besarnya sampel adalah $18 \times 5 = 90$.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa (X) yang terdiri dari:

1. Produk (X_1)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikator variabel ini adalah:

- a. Kualitas produk
- b. Variasi produk

2. Harga (X_2)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Indikator dari variabel ini adalah:

- a. Harga yang bersaing
- b. Harga sesuai dengan kualitas

3. Lokasi (X_3)

Lokasi (*place*) adalah tempat perusahaan untuk menyediakan produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Indikator variabel ini adalah:

- a. Tidak jauh dari pusat kota
- b. Kemudahan untuk dijangkau dari berbagai jurusan

4. Promosi (X_4)

Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Indikator variabel ini adalah:

- a. Media promosi
- b. Frekuensi promosi

5. Orang (X_5)

Orang (*people*) merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Indikator variabel ini adalah:

- a. Perhatian pada konsumen
- b. Respon terhadap permintaan konsumen

6. Bukti Fisik (X_6)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Seperti fasilitas fisik (bangunan), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta penampilan pegawainya. Indikator variabel ini adalah:

- a. Fasilitas restoran
- b. Penampilan karyawan

7. Proses (X_7)

Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Indikator variabel ini adalah:

- a. Kecepatan pelayanan
- b. Prosedur pelayanan

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah komunikasi *word of mouth*, yang merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. Indikator dari variabel ini adalah:

1. Niat merekomendasikan
2. Kuantitas/frekuensi komunikasi *word of mouth*
3. Menceritakan hal positif
4. Kebanggaan pada produk

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan (Sarjono dan Julianita, 2011:8). Skala likert dalam penelitian ini merupakan sejumlah pertanyaan evaluatif yang direspon berdasarkan rentang skala 1-5 dengan alternatif jawaban: sangat setuju (skor 4), setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1).

Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini diawali dengan

Metode Analisis Deskriptif

Metode ini digunakan untuk mengetahui secara tepat tingkat persentase skor jawaban dan mendeskripsikan hasil data mengenai variabel-variabel penelitian.

Uji Kualitas Data

a. Validitas

Uji validitas instrumen digunakan teknik uji validitas internal dengan korelasi *product moment* dari *Pearson*. Kriteria penilaian hasilnya adalah apabila nilai $r > r$ kritis, maka pertanyaan yang diajukan valid dan apabila nilai $r \leq r$ kritis, maka pertanyaan yang diajukan tidak valid, masih perlu diadakan perbaikan

b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Kriteria penilaiannya adalah apabila nilai $r_1 \leq 0,60$, maka instrumen tidak reliabel dan apabila nilai $r_1 > 0,60$, maka instrumen reliabel

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang menggunakan analisis regresi, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji normalitas

Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilihat melalui *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Disamping uji grafik, juga dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* agar lebih akurat. Menurut Ghazali (2011), jika nilai signifikansi uji *Kolmogorov Smirnov* $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka data berdistribusi normal sedangkan jika nilai signifikansi uji *Kolmogorov Smirnov* $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji multikolinieritas

Deteksi terhadap multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari

10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$.

c. Uji heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat *Scatter Plot* antara nilai prediksi variabel dependen (*dependent*) yaitu ZPRED dengan nilai residualnya (SRESID). Kriteria pengambilan keputusan adalah jika *Scatter Plot* tidak menunjukkan adanya suatu pola dan titik-titik menyebar secara acak diatas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas sedangkan jika *Scatter Plot* menunjukkan adanya suatu pola dan titik-titik menyebar secara acak diatas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka ada heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson* yang selanjutnya dikonsultasikan dengan nilai d_U dan d_L pada tabel *Durbin-Watson*. Model regresi dinyatakan tidak ada masalah autokorelasi jika $d_U < d < 4-d_U$

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + e$$

Pengujian Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan analisis determinasi berganda dan uji F. Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai dari koefisien determinasi berganda ini akan menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel dependen komunikasi *word of mouth* (Y) mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7)

Selanjutnya pengujian kelayakan model juga dilakukan dengan Uji F (Uji Simultan). Uji F dikenal dengan uji simultan/serentak atau uji Model/UjiAnova, yaitu uji untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan. Uji F bertujuan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) terhadap komunikasi *word of mouth* (Y). Apabila nilai probabilitas signifikansi $>$ nilai α 0,05 maka H_0 diterima, artinya variabel independen produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen komunikasi *word of mouth* (Y). Apabila nilai probabilitas signifikansi $<$ nilai α 0,05 maka H_0 ditolak, artinya variabel independen produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4),

orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen komunikasi *word of mouth* (Y)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan uji t. Uji t (parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) terhadap komunikasi *word of mouth* (Y). Apabila nilai probabilitas signifikansi > nilai α 0,05 maka H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) terhadap variabel dependen komunikasi *word of mouth* (Y)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Validitas data dalam penelitian diukur dengan menggunakan teknik korelasi Pearson *Product-Moment* (r). Hasil dari uji validitas untuk item-item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas (N = 90, $r_{tabel} = 0,207$)

Variabel	Indikator	r_{hitung}	valid/gugur
Produk (X_1)	$X_{1,1}$	0,754	valid
	$X_{1,2}$	0,600	valid
Harga (X_2)	$X_{2,1}$	0,708	valid
	$X_{2,2}$	0,708	valid
Lokasi (X_3)	$X_{3,1}$	0,825	valid
	$X_{3,2}$	0,741	valid
Promosi (X_4)	$X_{4,1}$	0,689	valid
	$X_{4,2}$	0,799	valid
Orang (X_5)	$X_{5,1}$	0,703	valid
	$X_{5,2}$	0,548	valid
Bukti Fisik (X_6)	$X_{6,1}$	0,829	valid
	$X_{6,2}$	0,509	valid
Proses (X_7)	$X_{7,1}$	0,746	valid
	$X_{7,2}$	0,828	valid
Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (Y)	Y_1	0,745	valid
	Y_2	0,714	valid
	Y_3	0,477	valid
	Y_4	0,528	valid

Setelah dibandingkan dengan angka kritis sebesar 0,207 yang merupakan angka kritis pada derajat keindpendenan 90 dan tingkat signifikansi 5% ternyata koefisien korelasi dari seluruh item pernyataan tersebut nilainya lebih besar dari nilai angka kritis.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah koefisien alfa atau *Cronbach's Alpha* yang berguna untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi internal di antara butir-butir pernyataan dalam suatu instrumen untuk mengukur *construct* tertentu. Item pengukuran dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2010:282). Hasil reliabilitas untuk item-item pernyataan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

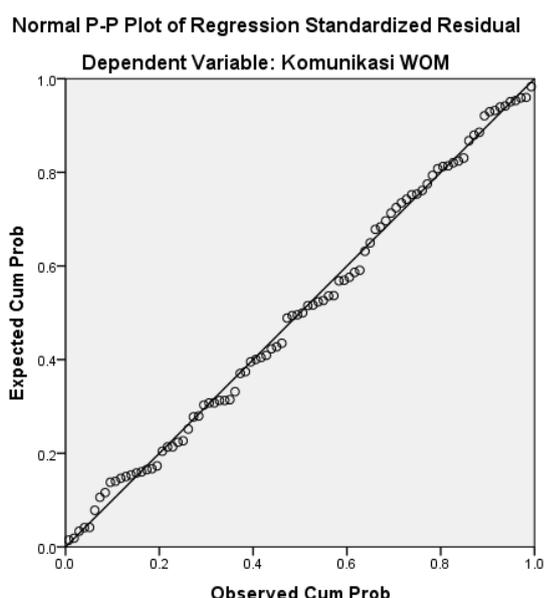
Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	reliabel/gugur
Produk (X_1)	0,640	reliabel
Harga (X_2)	0,839	reliabel
Lokasi (X_3)	0,756	reliabel
Promosi (X_4)	0,749	reliabel
Orang (X_5)	0,739	reliabel
Bukti Fisik (X_6)	0,793	reliabel
Proses (X_7)	0,644	reliabel
Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (Y)	0,852	reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Karena dari masing-masing variabel tersebut didapatkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1
Hasil Analisis Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal dan tidak terjadi penyimpangan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperlihatkannya sebaran data yang menyebar mengikuti pola dengan mengikuti garis diagonal pada pada koordinat 0,00 sampai 1,00 “Normal P-Plot of Regresion Standardized Residual” sesuai gambar di atas. Sehingga data-data yang didapatkan berdistribusi normal dan tidak terjadi penyimpangan dan bisa dilanjutkan dengan metode-metode selanjutnya.

Selain berdasarkan kurva di atas, uji normalitas juga dilakukan dengan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil analisis dengan metode ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,50866752
Most Extreme Differences	Absolute	,048
	Positive	,048
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,457
Asymp. Sig. (2-tailed)		,985

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,985. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,985 > 0,05$), maka hal ini berarti data residual terdistribusi secara normal sehingga data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF yang terdapat pada masing-masing variabel seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

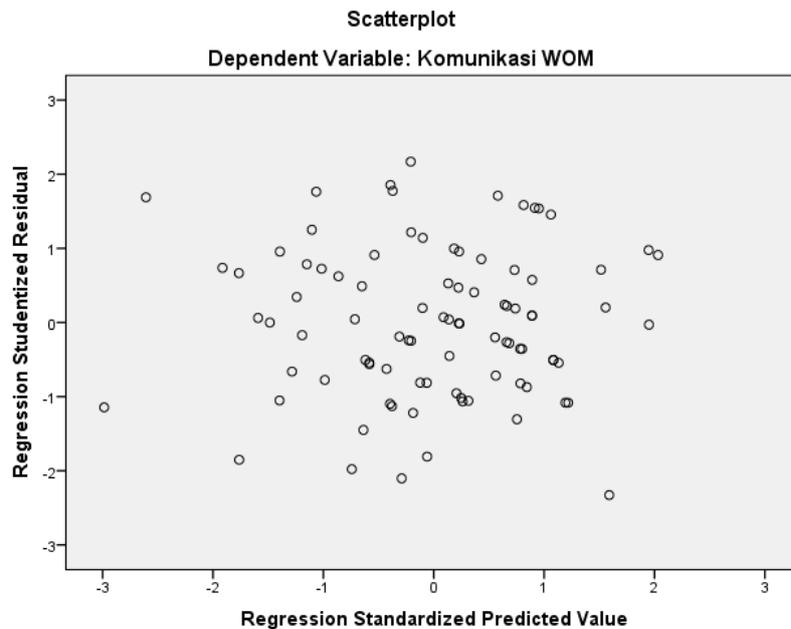
Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X ₁)	0,842	1,187
Harga (X ₂)	0,728	1,374
Lokasi (X ₃)	0,495	2,022
Promosi (X ₄)	0,891	1,122
Orang (X ₅)	0,820	1,220
Bukti Fisik (X ₆)	0,953	1,049
Proses (X ₇)	0,444	2,252

Suatu model dinyatakan independen dari multikolinearitas adalah jika mempunyai nilai *Tolerance* dibawah 1 dan nilai VIF dibawah 10. Dari tabel tersebut diperoleh bahwa semua

variabel memiliki nilai *Tolerance* berada dibawah 1 dan nilai VIF dibawah angka 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dengan melihat grafik *scatterplot* pada output yang dihasilkan, Jika titik-titik membentuk suatu pola tertentu, maka hal ini mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas, tetapi apabila titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah angka 0, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.



Gambar 2
Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplot*, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y dengan tidak membentuk satu pola yang jelas. Dari pengamatan pada grafik di atas maka disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena polanya yang acak dan tidak jelas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*. Persamaan regresi dikatakan memenuhi syarat autokorelasi jika nilai *Durbin-Watson* bernilai antara 1,8275 - 2,1275 (n = 90, k = 7). Dari hasil pengujian diperoleh nilai *Durbin-Watson* 1,988. Dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	,643	,414	,52993	1,988

a. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Produk, Bukti Fisik, Orang, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Komunikasi WOM

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 20, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardize	t	Sig.
	Coefficients		d		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,393	,850		,462	,645
Produk	,497	,154	,333	3,280	,002
Harga	,100	,144	,078	1,694	,090
Lokasi	,457	,134	,316	3,165	,003
Promosi	,405	,137	,299	2,952	,004
Orang	,404	,138	,308	2,924	,004
Bukti Fisik	,311	,123	,088	2,902	,010
Proses	,294	,141	,096	2,670	,025

a. Dependent Variable: Komunikasi WOM

Berdasarkan tabel hasil perhitungan analisis regresi diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,393 + 0,497X_1 + 0,100X_2 + 0,457X_3 + 0,405X_4 + 0,404X_5 + 0,311X_6 + 0,294X_7$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat disampaikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0)

Nilai konstanta (β_0) sebesar 0,393 menunjukkan besarnya variabel dependen komunikasi *word of mouth* (Y) adalah sebesar 0,393 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel independen produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7).

2. Koefisien produk (X_1)

$\beta_1 = 0,497$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel produk adalah positif sebesar 0,497 satuan terhadap komunikasi *word of mouth*, yang berarti bahwa setiap kenaikan produk (X_1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan komunikasi *word of mouth* (Y) sebesar 0,497 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

3. Koefisien harga (X_2)

$\beta_2 = 0,100$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel harga adalah positif sebesar 0,100 satuan terhadap komunikasi *word of mouth*, yang berarti bahwa setiap kenaikan harga (X_2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan komunikasi *word of mouth* (Y) sebesar 0,100 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

4. Koefisien lokasi (X_3)

$\beta_3 = 0,457$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel lokasi adalah positif sebesar 0,457 satuan terhadap komunikasi *word of mouth*, yang berarti bahwa setiap kenaikan lokasi (X_3) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan komunikasi *word of mouth* (Y) sebesar 0,457 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

5. Koefisien promosi (X_4)

$\beta_4 = 0,405$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel promosi adalah positif sebesar 0,405 satuan terhadap komunikasi *word of mouth*, yang berarti bahwa setiap kenaikan promosi

- (X_4) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan komunikasi *word of mouth* (Y) sebesar 0,405 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan konstan (tetap).
6. Koefisien orang (X_5)
 $\beta_5 = 0,404$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel orang adalah positif sebesar 0,404 satuan terhadap komunikasi *word of mouth*, yang berarti bahwa setiap kenaikan orang (X_5) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan komunikasi *word of mouth* (Y) sebesar 0,404 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan konstan (tetap).
 7. Koefisien bukti fisik (X_6)
 $\beta_6 = 0,313$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel bukti fisik adalah positif sebesar 0,313 satuan terhadap komunikasi *word of mouth*, yang berarti bahwa setiap kenaikan bukti fisik (X_6) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan komunikasi *word of mouth* (Y) sebesar 0,313 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan konstan (tetap).
 8. Koefisien proses (X_7)
 $\beta_7 = 0,294$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel proses adalah positif sebesar 0,294 satuan terhadap komunikasi *word of mouth*, yang berarti bahwa setiap kenaikan proses (X_7) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan komunikasi *word of mouth* (Y) sebesar 0,294 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

Uji Kelayakan Model

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Dalam uji regresi linear berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi (R^2). Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 5 menunjukkan R^2 sebesar 0,643 atau 64,3%. Hal menunjukkan bahwa variasi dari variabel dependen komunikasi *word of mouth* (Y) mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) sebesar 0,643 atau 64,3%, sedangkan sisanya (35,7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini.

Uji F

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 20, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,761	7	1,109	3,948	.001 ^b
	Residual	23,028	82	,281		
	Total	30,789	89			

a. Dependent Variable: Komunikasi WOM

b. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Produk, Bukti Fisik, Orang, Harga, Lokasi

Dari hasil di atas diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *word of mouth* (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka model regresi dalam penelitian ini bisa digunakan untuk prediksi/peramalan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t (uji parsial). Dari hasil pengolahan data dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 20, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.
Produk (X ₁)	3,280	0,002
Harga (X ₂)	1,694	0,090
Lokasi (X ₃)	3,165	0,003
Promosi (X ₄)	2,952	0,004
Orang (X ₅)	2,924	0,004
Bukti Fisik (X ₆)	2,902	0,010
Proses (X ₇)	2,670	0,025

Dengan demikian dari hasil perhitungan diatas dapat disampaikan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap komunikasi *word of mouth*
Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa koefisien produk terhadap komunikasi *word of mouth* memiliki nilai 3,280 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 5% ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi *word of mouth* (Y).
2. Pengaruh harga terhadap komunikasi *word of mouth*
Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa koefisien harga terhadap komunikasi *word of mouth* memiliki nilai 1,694 dengan tingkat signifikansi 0,090 yang lebih besar dari 5% ($0,090 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *word of mouth* (Y).
3. Pengaruh lokasi terhadap komunikasi *word of mouth*
Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa koefisien lokasi terhadap komunikasi *word of mouth* memiliki nilai 3,165 dengan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 5% ($0,003 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X₃) berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi *word of mouth* (Y).
4. Pengaruh promosi terhadap komunikasi *word of mouth*
Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa koefisien promosi terhadap komunikasi *word of mouth* memiliki nilai 2,952 dengan tingkat signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 5% ($0,004 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X₄) berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi *word of mouth* (Y).
5. Pengaruh orang terhadap komunikasi *word of mouth*
Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa koefisien orang terhadap komunikasi *word of mouth* memiliki nilai 2,924 dengan tingkat signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 5% ($0,004 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel orang (X₅) berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi *word of mouth* (Y).
6. Pengaruh bukti fisik terhadap komunikasi *word of mouth*
Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa koefisien bukti fisik terhadap komunikasi *word of mouth* memiliki nilai 2,902 dengan tingkat signifikansi 0,010 yang lebih kecil dari 5% ($0,010 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X₆) berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi *word of mouth* (Y).

7. Pengaruh proses terhadap komunikasi *word of mouth*

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa koefisien proses terhadap komunikasi *word of mouth* memiliki nilai 2,670 dengan tingkat signifikansi 0,025 yang lebih kecil dari 5% ($0,025 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel proses (X_5) berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi *word of mouth* (Y).

Hasil perhitungan uji t di atas juga menunjukkan bahwa variabel produk merupakan variabel yang berkontribusi paling besar terhadap komunikasi *word of mouth*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien t variabel produk (3,280) yang paling besar dibandingkan variabel lain, yaitu harga (1,694), lokasi (3,165), promosi (2,952), orang (2,924), bukti fisik (2,902) dan proses (2,670), serta tingkat signifikansi variabel produk (0,002) yang lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi variabel lain, yaitu harga (0,090), lokasi (0,003), promosi (0,004), orang (0,004), bukti fisik (0,010) dan proses (0,025).

SIMPULAN DAN KETERBATASAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh bauran pemasaran yang diteliti, enam diantaranya yaitu produk, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*. Harga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*, tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga ini, karena konsumen yang cenderung tidak lagi sensitif terhadap harga. Bila suatu produk dinilai memiliki keunikan dan keunggulan rasa maupun tampilan dibandingkan produk lain yang sejenis, konsumen akan bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk dapat mengonsumsi produk tersebut. Terlebih produk makanan dan minuman di Restoran Kober Mie Setan ditawarkan dengan harga yang relatif sama atau setara dengan produk-produk sejenis dari para pesaingnya di Kota Surabaya. Produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap komunikasi *word of mouth*. Produk yang unik dengan rasa yang lezat memang menjadi daya tarik utama dari Restoran Kober Mie Setan Surabaya. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alasan utama konsumen untuk melakukan komunikasi *word of mouth* tentang Restoran Kober Mie Setan Surabaya adalah karena produknya.

Keterbatasan

Keterbatasan utama yang terdapat dalam penelitian ini adalah jumlah indikator variabel maupun jumlah sampel penelitian yang sangat terbatas. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah mengembangkan dan memperluas indikator bauran pemasaran jasa serta menambah jumlah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I., R.J. Best and K.A. Coney. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 9th Edition*. New York: Mc Graw Hill
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta

- Kertajaya, H. 2006. *Seri 9 Elemen Marketing, On Positioning*. Bandung: Mizan Pustaka
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo
- Lovelock, C.H. dan L.K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. Alih bahasa Agus Widyantoro. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2010. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta: PT Indeks (Kelompok Gramedia)
- Sarjono, H. dan W. Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar untuk Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta. Indeks
- Silverman, G. 2006. *The Secret of Word-Of-Mouth Marketing:How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. United states of America: AMACOM
- Suprpti, N.W.S. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press
- Sutisna. 2005. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Swastha, Dh. B. 2010. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi
- _____. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi*. Edisi 2. Yogyakarta: Ekonisia

Internet:

- Prajayanti, A. 2012. Pengusaha Resto Jatim Giat Ekspansi. <http://www.centroone.com/news/2012/09/4r/pengusaha-resto-jatim-giat-ekspansi/>. Diakses tanggal 8 September 2014.