

INTISARI

Penerapan kualitas jasa merupakan strategi penting untuk mencapai kesuksesan dan agar dapat bertahan pada lingkungan yang semakin kompetitif, dan upaya untuk mencapai keunggulan bersaing. Peningkatan kualitas jasa akan memengaruhi loyalitas pelanggan yang diharapkan dapat mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komitmen afektif. Pelanggan yang memiliki komitmen afektif yang kuat pada suatu *service provider* akan menunjukkan sikap positif pada *service provider* tersebut, salah satunya menjadi sumber WOM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas jasa dan komitmen afektif pada komunikasi WOM. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa dan komitmen afektif berpengaruh positif dan signifikan pada komunikasi WOM. Besarnya pengaruh kualitas jasa sebesar 0,664 dan besarnya pengaruh komitmen afektif sebesar 0,150. Secara keseluruhan kualitas jasa dan komitmen afektif memiliki pengaruh pada komunikasi WOM sebesar 58,1%. Hasil penemuan tersebut memiliki implikasi penting bahwa *service provider* harus memfokuskan perhatiannya pada kualitas jasa dan komitmen pelanggan terutama komitmen afektif, yang mendorong perilaku pelanggan (khususnya merekomendasikan pengalaman pada orang lain/komunikasi WOM) yang sangat penting untuk membentuk *image* perusahaan dan membantu meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kata-kunci: Kualitas Jasa, Komitmen Afektif, dan komunikasi WOM.

ABSTRACT

Applying of service quality represent important strategy to reach successfulness and defendable at environment which progressively competitive, and effort to reach competitive advantage. Improvement of the quality of service will influence customer loyalty that expected can develop long relation with customer through affective commitment. Customer owning strong affective commitment at one service provider will show positive attitude to service provider, one of them become the source of WOM.

Target of this research is to test influence of service quality and affective commitment on WOM communication. Research method which used is survey, that is by distributing questioners to respondent, method withdrawal of sampel the used is purposive sampling. And data analysis which used in this research is multiple linear regression analysis.

The result of this research show that service quality and affective commitment have an positive effect and significant on WOM communication. Level influence of service quality is 0,664 and level influence of affective commitment is 0,150. As a whole, the influence of service quality and affective commitment on WOM communication is 58,1%. The result has an implication that service provider must focus to service quality and customer commitment especially affective commitment, that pushing customer behavior (specially recommend experience to other people/WOM communication) very important to form company image and assist to improve profitability.

Key-word: service quality, affective commitment, and WOM communication

DAFTAR ISI

INTISARI	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Lingkup Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan	7
 BAB II LANDASAN TEORI & HIPOTESIS	
2.1. Definisi Jasa.....	9
2.1.1. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa	10
2.1.2. Tingkatan Perilaku Konsumen Terhadap Jasa	14
2.2. Kualitas Jasa	16
2.2.1. Definisi Kualitas Jasa	16
2.2.2. Ekspektasi Pelanggan	16
2.3. Komitmen Organisasional	22
2.3.1. Definisi Komitmen Organisasional	22
2.3.2. Tiga Komponen Organisasional	23
2.4. Komitmen Afektif	25

2.5.	Loyalitas Pelanggan.....	26
2.5.1.	Proses Pengembangan Pelanggan	30
2.6.	Definisi <i>Word Of Mouth</i>	33
2.6.1.	Promosi <i>Word Of Mouth</i>	35
2.7.	Pengembangan Hipotesis.....	36
2.7.1.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Pada <i>WOM Communication</i> .	36
2.7.2.	Pengaruh <i>Affective Commitment</i> Pada <i>WOM Communication</i>	38
2.8.	Model Penelitian.....	39

BAB III METODA PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian	40
3.2.	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	41
3.3.	Metoda Pengambilan Sampel	41
3.4.	Metoda Pengumpulan Data	42
3.5.	Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran Instrumen.....	43
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.7.	Metoda Analisis Data	45

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Data.....	47
4.2.	Pengumpulan Data.....	47
4.3.	Karakteristik Responden	48
4.3.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.3.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.4.	Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas	50
4.4.1.	Hasil Pengujian Validitas	50
4.4.2.	Hasil Pengujian Reliabilitas	53
4.5.	Hasil Pengujian Regresi Berganda	55

4.6.	Hasil Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan.....	57
4.6.1.	Hipotesis 1	58
4.6.2.	Hipotesis 2	59
4.7.	Model Hasil Penelitian	60
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Simpulan.....	61
5.2.	Implikasi Manajerial.....	62
5.3.	Keterbatasan Penelitian	63
5.4.	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		65-69
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pemahaman Sifat Dasar Proses Jasa	12
Gambar 2.2	Model Kualitas Jasa	20
Gambar 2.3	Hubungan Sikap Relatif Dan Pembelian Ulang	27
Gambar 2.4	Proses Pengembangan Pelanggan	31
Gambar 2.5	Rerangka Model Dasar dan <i>Path</i> yang Dihipotesiskan.....	39
Gambar 4.1	Hasil Evaluasi Hubungan Kausalitas	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Karakteristik Jasa Dan Implikasi Manajemen	11
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3	Analisis Faktor Awal (<i>rotated component matrix</i>)	51
Tabel 4.4	Analisis Faktor Akhir (<i>KMO and Bartlett's test</i>)	52
Tabel 4.5	Analisis Faktor Akhir (<i>rotated component matrix</i>).....	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.7	<i>Descriptive Statistics</i>	55
Tabel 4.8	<i>Coefficients</i>	56
Tabel 4.9	<i>Model Summary</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Statistik deskriptif
Lampiran 3	Uji Validitas
Lampiran 4	Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Regresi berganda