

Juliana Ellen D. Siregar, Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap
Response Konsumen Pengguna Jasa Dengan Menggunakan Model Tanggapan AIDA
di Salon Memory, Dago Bandung, Skripsi Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Tahun 2006.
Dibawah bimbingan : Ika Gunawan Dra. MM

ABSTRAKSI

Salon Memory merupakan salah satu salon kecantikan yang berkembang saat ini di kota Bandung. Salon Memory tidak pernah melakukan promosi baik melalui media cetak maupun elektronik, tetapi mampu bersaing dengan salon lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut ternyata salah satu sarana yang efektif untuk menarik pelanggan dan mampu meningkatkan volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth communication* terhadap tanggapan (respons) konsumen untuk menggunakan jasa di Salon Memory Dago, Bandung dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

Teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini diambil dari buku-buku pendukung. Teori-teori tersebut akan dibahas dalam suatu tinjauan pustaka yang mencakup semua bahan yang berhubungan dengan penelitian, yaitu *word of mouth communication* sampai dengan tanggapan (respons) konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan survey. Variabel yang diteliti adalah *word of mouth communication* sebagai variabel independent (variabel X), dan tanggapan (respons) konsumen untuk menggunakan jasa sebagai variabel dependent (variabel Y). Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 orang responden. Data sekunder dilakukan dengan membaca buku dan tulisan ilmiah lainnya. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik yang meliputi analisis Korelasi Product Moment (Pearson), Koefisien Determinasi, dan Regresi.

Dari hasil perhitungan statistik diketahui terdapat hubungan yang positif antara *word of mouth communication* dengan tanggapan (respons) konsumen untuk menggunakan jasa, dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,683. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 46,64%. Pengujian hipotesis menghasilkan kesimpulan bahwa “ Terdapat Pengaruh yang Positif antara *word of mouth communication* Terhadap Tanggapan (respons) Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Di Salon Memory Dago, Bandung “.

Kesimpulan yang dapat ditarik yaitu Salon Memory diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan mampu menciptakan kepuasan konsumen, juga berusaha meningkatkan potensi karyawannya.

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Hipotesis Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.1 Latar Belakang Komunikasi.....	10

2.2.2 Proses Komunikasi.....	11
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	13
2.3 Komunikasi Dari Mulut ke Mulut.....	...15
2.3.1 Pengertian Komunikasi Dari Mulut ke Mulut.....	15
2.3.2 Jenis Produk Dari Komunikasi Mulut ke Mulut.....	17
2.3.3 Jenis Komunikasi Dari Mulut ke Mulut.....	20
2.3.4 Manfaat Komunikasi Dari Mulut ke Mulut.....	21
2.3.5 <i>Opinion Leadership</i>	23
2.4 Tanggapan (<i>response</i>) Konsumen.....	25
2.4.1 Pengertian Tanggapan (<i>response</i>) Konsumen.....	25
2.5 Pemasaran Jasa.....	30
2.5.1 Pengertian Jasa.....	.. 30
2.5.2 Klasifikasi Jasa.....	31
2.5.3 Karakteristik Jasa.....	32
2.5.4 Bauran Pemasaran Jasa.....	33
2.6 Jasa Salon Kecantikan.....	35
2.6.1 Salon Secara Umum.....	35
2.6.2 Jenis Jasa yang Ditawarkan.....	35
2.6.3 Pemasaran Jasa Salon Kecantikan.....	36
2.7 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Tanggapan (<i>response</i>) Konsumen.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Salon Memory Dago Bandung.....	39
3.1.1 Profil Salon Memory Bandung.....	39
3.1.2 Sejarah Singkat Salon Memory Bandung.....	40
3.1.3 Sejarah Salon Memory yang Berhubungan Dengan Promosi.....	42
3.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas serta Hubungan Organisasi Salon Memory Bandung.....	42
3.1.5 Kegiatan Usaha dan Penawaran Jasa Salon Memory.....	45
3.2 Objek Penelitian.....	46
3.3 Metode Penelitian.....	46
3.3.1 Desain Penelitian.....	46
3.3.2 Metode Penarikan Sampel.....	47
3.3.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	47
3.3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.3.4 Operasional Variabel.....	48
3.3.5 Uji Validitas.....	52
3.3.6 Uji Reliabilitas.....	54
3.3.7 Metode Analisis Data.....	55
3.3.8 Tahap-Tahap Penelitian.....	58

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Pengaruh *Word of Mouth Communications* Terhadap Tanggapan (*response*)

Konsumen Untuk Menggunakan Jasa di Salon Memory Dago Bandung..... 60

4.1.1 Karakteristik Responden..... 60

4.1.2 Analisis Tanggapan Responden Mengenai *Word of Mouth*

Communications di Salon Memory Dago Bandung.....62

4.1.3 Analisis Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap *Response*

Konsumen Pengguna Jasa Dengan Menggunakan Model Tanggapan

AIDA di Salon Memory, Dago Bandung..... 72

4.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas..... 79

4.2.1 Hasil Pengujian Validitas.....79

4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas..... 80

4.3 Analisa Pengaruh *Word of Mouth Communications* Terhadap Tanggapan

(*response*) Konsumen Untuk Menggunakan Jasa di Salon Memory Dago

Bandung Dengan Menggunakan Model Hierarki Tanggapan AIDA..... 81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 83

5.2 Saran.....84

5.3 Implikasi Manajerial Dari Penelitian..... 85

5.4 Kelemahan Penelitian..... 86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kegiatan Usaha dan Penawaran Jasa.....	45
Tabel 3.2 Operasional variabel.....	49
Tabel 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia.....	61
Tabel 4.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Sumber Pesan yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Ke Salon Memory Dago....	63
Tabel 4.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Kredibilitas/Kepercayaan Akan Pesan yang Disampaikan oleh sumber Pesan.....	64
Tabel 4.1.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Penguasaan Informasi/Pesan Yang Disampaikan Oleh Sumber Pesan.....	65
Tabel 4.1.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan Informasi/Pesan yang Disampaikan Oleh Sumber Pesan.....	66
Tabel 4.1.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Informasi/Pesan yang Disampaikan Oleh Sumber Pesan.....	67
Tabel 4.1.2.6 Tanggapan Responden Mengenai Salah Satu Keunggulan Salon yaitu Pelayanan.....	68
Tabel 4.1.2.7 Tanggapan Responden Mengenai Salah Satu Keunggulan Salon Yaitu Harga yang Terjangkau.....	69

Tabel 4.1.2.8 Tanggapan Responden Mengenai Salah Satu Keunggulan Salon	
yaitu Lokasi dan Tempat yang Strategis.....	70
Tabel 4.1.2.9 Tanggapan Responden Mengenai Salah Satu Keunggulan Salon	
yaitu Fasilitas dan Alat-alat Salon yang Digunakan.....	71
Tabel 4.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Perhatian Akan Pesan Yang	
Disampaikan.....	72
Tabel 4.1.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Antusiasme Untuk Mendengarkan	
Pesan yang disampaikan.....	73
Tabel 4.1.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Untuk Mencoba...	74
Tabel 4.1.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Akan Pesan yang	
Disampaikan.....	75
Tabel 4.1.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk Mencoba.....	76
Tabel 4.1.3.6 Tanggapan Responden Mengenai Minat Untuk Segera Mencoba...	77
Tabel 4.1.3.7 Tanggapan Responden Mengenai Tindakan Nyata Untuk	
Melakukan Pembelian.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Komunikasi.....	5
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 2.1 Proses Komunikasi.....	11
Gambar 2.2 Hierarki Komunikasi.....	14
Gambar 2.3 Konsepsi Skematik Rosenberg & Hovland Mengenai Sikap.....	26
Gambar 2.4 Model Hierarki Tanggapan.....	28
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Salon memory.....	43