

**MODEL INTEGRATIF DETERMINAN KOMUNIKASI GETOK  
TULAR DAN PERAN MODERASI NIAT DALAM HUBUNGAN  
ANTARA KESETIAAN DAN KOMUNIKASI GETOK TULAR**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna  
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Setia Budi



**Oleh:**

**Yunni Wulandari**

**13150315L**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SETIA BUDI  
SURAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**SKRIPSI**

**MODEL INTEGRATIF DETERMINAN KOMUNIKASI GETOK TULAR DAN PERAN  
MODERASI NIAT DALAM HUBUNGAN ANTARA KESETIAAN DAN KOMUNIKASI  
GETOK TULAR**

**Tahun 2019**

Disusun Oleh :

YUNNI WULANDARI

NIM: 13150315L

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan didepan tim penguji pada tahun 2019

Surakarta, Juli 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

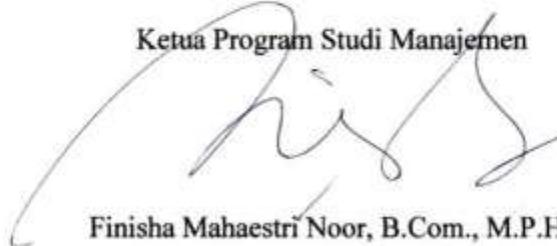


Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M.  
NIS. 01199609141059

Ariefah Yulandari, S.E., M.M.  
NIS. 01201101102132

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Finisha Mahaestri Noor, B.Com., M.P.H.  
NIS. 01201706162224

**LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN**

**SKRIPSI**

**MODEL INTEGRATIF DETERMINAN KOMUNIKASI GETOK TULAR  
DAN PERAN MODERASI NIAT DALAM HUBUNGAN ANTARA  
KESETIAAN DAN KOMUNIKASI GETOK TULAR**

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 2 Agustus 2019

1. Nang Among Budiadi, SE., M.Si.  
NIS. 0120050401109

(.....)

Penguji I

2. Dr. Yuni Kristanto, SE., M.M.  
NIS. 01199408041045

(.....)

Penguji II

3. Ariefah Yulandari, SE., M.M.  
NIS. 01201101102132

(.....)

Penguji III

4. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M.  
NIS. 01199609141059

(.....)

Penguji IV



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Widi Hariyanti, S.E., M.Si.  
NIS. 012000504012113

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Finisha Mahaestri Noor, B.Com., M.P.H  
NIS. 01201706162224

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini yang berjudul “Model Integratif Determinan Komunikasi Getok Tular dan Peran Moderasi Niat dalam Hubungan Antara Kesetiaan dan Komunikasi Getok Tular” benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat didalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, Agustus 2019



Yunni Wulandari

## MOTTO

**Kun fa yakuun** *“Sesungguhnya keadaan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu hanyalah berkata kepadanya: “Jadilah!” maka terjadilah ia”*  
(Q.S Yasin: 82)

**La haula wa la quwwata illa billa hil ‘aliyyil azhimi** *“Tiada daya dan upaya kecuali dengan kekuatan Allah SWT yang Maha Tinggi lagi Maha Agung”*

**Hasbunallah wa ni’mal wakil, ni’mal maula wa ni’man nashir** *“Cukuplah Allah sebagai penolong kami, dan Allah adalah sebaik-baiknya pelindung”*

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*  
(Q.S Al-Baqarah: 286)

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari urusan sesuatu), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”*  
(Q.S Al Insyira: 6-8)

*“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati”*  
(Q.S Al-Imran [3]: 139)

*“Mahkluk-mahkluk biasanya gagal ketika mereka berada diambang keberhasilan, jadi waspadalah diakhir perjuangan sebagaimana diawalnya. Maka tidak akan ada kegagalan”*  
(Lao Tsu, Tao Te Ching)

## PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak (Sadimin ) dan Ibuku (Surip) tercinta, terimakasih untuk dukungan, kasih sayang, perhatian, dan doanya agar saya selalu semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dan lulus menjadi sarjana terbaik yang bapak ibu impikan.
2. Kedua kakakku perempuan (Mbak Marry dan Mbak Anna) dan kakak iparku (Mas Devi dan Mas Gayuh), terimakasih atas dukungan, semangat, nasehat, kasih sayang dan doanya agar saya terus berjuang dan pantang menyerah dalam menyelesaikan studi S1 ini dengan baik serta keponakanku (Dzakira dan Khalisa) yang sudah menghibur ketika saya baru down dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M., selaku Pembimbing I Skripsi di Universitas Setia Budi Surakarta yang dengan baik hati dan setia membimbing dan mengarahkan serta memberikan dorongan, nasehat, petunjuk, saran dan pikiran kepada saya selama menyusun skripsi.
4. Ibu Ariefah Yulandari, SE, M.M., selaku Pembimbing II Skripsi di Universitas Setia Budi Surakarta yang dengan baik hati dan setia membimbing dan mengarahkan serta memberikan dukungan, dorongan semangat, keyakinan hati, nasehat, petunjuk, saran dan bertukar pikiran kepada saya selama menyusun skripsi agar bisa mencapai impian yang saya inginkan dan terwujud.

5. Teman hidupku (Yana Rusyan Andhika Surya), terimakasih telah menjaga saya kemanapun saya pergi, memberikan dorongan semangat dalam hidup agar tidak mudah putus asa, selalu menyakinkan kalau saya mampu menjalani dan melewati semua dengan rasa penuh optimis agar cepat lulus dengan nilai baik, selalu mengingatkan untuk tidak lupa beribadah sholat tepat waktu dan doa kepada Allah SWT serta selalu mendoakan yang terbaik untuk saya.
6. Adikku (Azarella Suryani Wirdhayanti Sriyono), yang telah menyemangati dan mengingatkan pola hidup saya agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan hasil yang saya inginkan.
7. Sahabat terbaikku (Ana Tyas Yuliasari), yang selalu menemani dan membantu saya melakukan penelitian dari awal hingga akhir kemanapun dan dimanapun berada, selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian agar saya tidak mudah putus asa untuk menyelesaikan skripsi ini dengan hasil yang memuaskan.
8. Sahabatku BAPER (Jawi, Nur, Berry), yang selalu memberikan dukungan, semangat dan selalu mengingatkan agar skripsi cepat selesai dengan baik agar bisa lulus wisuda bersama.
9. Teman-temanku tersayang (TK, SD, SMP, SMA, teman rumah) yang telah memberikan motivasi dan kekuatan disaat aku mulai lemah dan putus asa untuk terus maju dan berjuang meraih semua yang kuimpikan.
10. Teman-teman Akademik S1 Manajemen Tahun Angkatan 2015.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan kasih dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran dari awal penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Model Integratif Determinan Komunikasi Getok Tular dan Peran Moderasi Niat dalam Hubungan Antara Kesetiaan dan Komunikasi Getok Tular”, dengan baik.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi tugas Mata Kuliah Skripsi yang telah dilakukan dan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Keberhasilan penulis Skripsi ini tidak terlepas dari doa, dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak maka penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

11. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta ridho-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini tepat pada waktunya.
12. Dr. Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
13. Dr. Widi Hariyanti, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
14. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M., selaku Pembimbing I Skripsi di Universitas Setia Budi Surakarta yang dengan baik hati dan setia membimbing dan mengarahkan serta memberikan dorongan, nasehat, petunjuk, saran dan pikiran kepada penulis selama menyusun Skripsi.
15. Ariefah Yulandari, SE, M.M., selaku Pembimbing II Skripsi di Universitas Setia Budi Surakarta yang dengan baik hati dan setia membimbing dan mengarahkan

serta memberikan dorongan, nasehat, petunjuk, saran dan pikiran kepada penulis selama menyusun Skripsi.

16. Segenap dosen, staff karyawan dan karyawanati Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
17. Bapak dan ibuku tercinta, terimakasih untuk doa dan kasih sayangnya.
18. Kedua kakakku dan kakak ipar, terimakasih atas bantuan dan doannya.
19. Teman hidupku yang telah berusaha selalu membangkitkan semangat untuk terus berjuang mengejar impianku.
20. Teman-temanku tersayang yang telah memberikan motivasi dan kekuatan disaat aku mulai lemah dan putus asa untuk terus maju dan berjuang meraih semua yang kuimpikan.
21. Teman-teman Akademik S1 Manajemen Tahun Angkatan 2015.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca, serta dapat mendorong untuk melakukan selanjutnya.

Surakarta, Agustus 2019

Penulis

## INTISARI

**Wulandari, Yunni. 2019. Model Integratif Determinan Komunikasi Getok Tular dan Peran Moderasi Niat dalam Hubungan Antara Kesetiaan dan Komunikasi Getok Tular. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M. Pembimbing II. Ariefah Yulandari, SE., M.M.**

Penelitian ini bertujuan menguji kepuasan, kesetiaan, kualitas, komitmen, kepercayaan, nilai persepsian, kegairahan dan kecintaan merek terhadap komunikasi getok tular. Kemudian menguji peran moderasi niat komunikasi getok tular pada hubungan antara kesetiaan dan komunikasi getok tular. Niat komunikasi getok tular memiliki peran sebagai variabel moderator pada hubungan antara kesetiaan dan komunikasi getok tular, sehingga niat komunikasi getok tular memperkuat hubungan antara kesetiaan dan komunikasi getok tular.

Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat umum pengguna maskapai penerbangan garuda minimal 2x di Surakarta. Teknik penyampelan yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan populasi masyarakat umum pengguna maskapai penerbangan garuda di Surakarta sebanyak 200 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi moderator melalui program SPSS 17.

Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan, kesetiaan, kepercayaan, kegairahan dan kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap komunikasi getok tular, sedangkan kualitas, komitmen dan nilai persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi getok tular. Niat komunikasi getok tular tidak memoderasi hubungan antara kesetiaan dan komunikasi getok tular.

Kata kunci : Kepuasan, Kesetiaan, Kualitas, Komitmen, Kepercayaan, Nilai Persepsian, Kegairahan, Kecintaan Merek, Niat Komunikasi Getok Tular, Komunikasi Getok Tular

## ABSTRACT

**Wulandari, Yunni. 2019. Integrated Determination Model of Word of Mouth Communication and The Moderation Role of The Intention in Relationship Between Loyalty and Word of Mouth Communication. Bachelor Management of Economic Faculty. Setia Budi University of Surakarta. Advisor I. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M. Advisor II. Ariefah Yulandari, SE., M.M.**

This study aims to examine the influence of satisfaction, loyalty, quality, commitment, trust, perceived value, excitement, and brand love on the word of mouth communication. The investigation also examines the moderation role of word of mouth communication intention in the relationship between loyalty and word of mouth communication. Word of mouth communication intention has a role as moderator variable in the relationship between loyalty and word of mouth communication, with the result is that word of mouth communication intention strengthen the relationship between loyalty and word of mouth communication.

The data were obtained from the questionnaires distributed to general public that has been using Garuda Airlines at least twice in Surakarta. The sampling technique used was purposive sampling with 200 respondents from the general public that has been using Garuda Airlines in Surakarta. The hypothesis test was used by using regression test the SPSS 17 program.

The result of the study indicate that satisfaction, loyalty, trust, excitement and brand love has significant positive effect to the word of mouth communication, while quality, commitment and perceived value has not significant effect to the word of mouth communication. Word of mouth communication intention has not moderated the relationship between loyalty and word of mouth communication.

**Keywords:** satisfaction, loyalty, quality, commitment, trust, perceived value, excitement, brand love, word of mouth communication intention, word of mouth communication.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
INTISARI .....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	6
1.3    Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4    Tujuan Penelitian .....	9
1.5    Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1  Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2  Manfaat Praktis .....	9
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....	11
Komunikasi “Getok Tular” .....	11
2.1    Kepuasan.....	14
2.2    Kesetiaan.....	17
2.3    Kualitas .....	19
2.4    Komitmen .....	21
2.5    Kepercayaan.....	24
2.6    Nilai Persepsian .....	25
2.7    Kegairahan .....	28
2.8    Kecintaan Merek.....	30
2.9    Niat Komunikasi “Getok Tular” .....	32
2.10  Model Penelitian .....	34
BAB III  METODE PENELITIAN.....	36
3.1    Desain Penelitian .....	36
3.2    Definisi Operasional dan Pengukuran.....	37
3.2.1  Komunikasi “Getok Tular” .....	37
3.2.2  Kepuasan.....	37
3.2.3  Kesetiaan.....	38
3.2.4  Kualitas .....	38
3.2.5  Komitmen .....	39
3.2.6  Kepercayaan.....	39
3.2.7  Nilai Persepsian .....	40

	3.2.8	Kegairahan .....	40
	3.2.9	Kecintaan Merek .....	41
	3.2.10	Niat Komunikasi “Getok Tular” .....	41
3.3		Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	42
	3.3.1	Uji Validitas .....	42
	3.3.2	Uji Reliabilitas .....	44
3.4		Desain Pengambilan Sampel.....	45
	3.4.1	Populasi.....	45
	3.4.2	Sampel.....	45
	3.4.3	Teknik Penyampelan.....	46
3.5		Obyek Penelitian.....	47
3.6		Metode Pengumpulan Data.....	47
3.7		Analisis Data.....	48
	3.7.1	Analisis Regresi Berganda .....	49
	3.7.2	Analisis Regresi dengan Variabel Moderator .....	50
	3.7.3	Uji Signifikansi Model (Uji F).....	52
	3.7.4	Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial .....	53
	3.7.5	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
<b>BAB IV</b>		<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1		Deskripsi Sampel .....	55
	4.1.1	Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
	4.1.2	Deskripsi Sampel Berdasarkan Jumlah Menggunakan Penerbangan .....	56
	4.1.3	Deskripsi Sampel Berdasarkan Pekerjaan.....	57
	4.1.4	Deskripsi Sampel Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	58
4.2		Hasil Deskriptif Variabel .....	58
	4.2.1	Variabel Kepuasan .....	59
	4.2.2	Variabel Niat Komunikasi “Getok Tular” .....	60
	4.2.3	Variabel Kesetiaan .....	61
	4.2.4	Variabel Kualitas.....	63
	4.2.5	Variabel Komitmen.....	64
	4.2.6	Variabel Kepercayaan .....	65
	4.2.7	Variabel Nilai Persepsian.....	67
	4.2.8	Variabel Kegairahan .....	69
	4.2.9	Variabel Kecintaan Merek .....	70
	4.2.10	Variabel Komunikasi “Getok Tular” .....	72
4.3		Hasil Analisis Data .....	73
	4.3.1	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	74
	4.3.2	Hasil Analisis Regresi Moderator .....	77
4.4		Pembahasan.....	80
	4.4.1	Kepuasan berpengaruh pada Komunikasi “Getok Tular” .....	80
	4.4.2	Kesetiaan berpengaruh pada Komunikasi “Getok Tular” .....	82
	4.4.3	Kualitas berpengaruh pada Komunikasi “Getok Tular” .. .....	83
	4.4.4	Komitmen berpengaruh pada Komunikasi “Getok .....	

	Tular” .....	84
4.4.5	Kepercayaan berpengaruh pada Komunikasi “Getok Tular” .....	86
4.4.6	Nilai Persepsian berpengaruh pada Komunikasi “Getok Tular” .....	87
4.4.7	Kegairahan berpengaruh pada Komunikasi “Getok Tular” .....	88
4.4.8	Kecintaan Merek berpengaruh pada Komunikasi “Getok Tular” .....	89
4.4.9	Niat Komunikasi “Getok Tular” berpengaruh pada Hubungan Antara Kesetiaan dan Komunikasi “Getok Tular” .....	91
BAB V	PENUTUP .....	93
5.1	Kesimpulan .....	93
5.2	Keterbatasan .....	94
5.3	Implikasi Manajerial .....	95
5.4	Saran .....	96
DAFTAR PUSTAKA	.....	97
LAMPIRAN	.....	110

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	43
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	44
Tabel 3.3	Ukuran Sampel berdasarkan Nilai <i>Factor Loading</i> .....	46
Tabel 4.1	Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2	Distribusi Sampel Berdasarkan Jumlah Menggunakan Penerbangan .....	56
Tabel 4.3	Distribusi Sampel Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.4	Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	58
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pernyataan terkait dengan Kepuasan Maskapai Garuda .....	59
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pernyataan terkait dengan Niat Komunikasi “Getok Tular” Maskapai Garuda .....	60
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pernyataan terkait dengan Kesetiaan Maskapai Garuda .....	61
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pernyataan terkait dengan Kualitas Maskapai Garuda .....	63
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pernyataan terkait dengan Komitmen Maskapai Garuda .....	64
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pernyataan terkait dengan Kepercayaan Maskapai Garuda .....	65
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pernyataan terkait dengan Nilai Persepsian Maskapai Garuda .....	67
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pernyataan terkait dengan Kegairahan Maskapai Garuda .....	69
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pernyataan terkait dengan Kecintaan Merek Maskapai Garuda .....	70
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pernyataan terkait dengan Komunikasi “Getok Tular” Maskapai Garuda .....	72
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	74
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Moderator .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian .....	34
Gambar 3.1	Model Analisis Regresi Berganda.....	50
Gambar 3.2	Model Analisis Regresi Moderator .....	51
Gambar 4.1	Hasil Model Analisis Regresi Berganda .....	77
Gambar 4.2	Hasil Model Analisis Moderator.....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	111
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian .....	114
Lampiran 3	Hasil Analisis Deskriptif.....	130
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	141
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	147
Lampiran 6	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	157
Lampiran 7	Hasil Analisis Moderator Niat Komunikasi “Getok Tular” dalam Hubungan Antara Kesetiaan dan Komunikasi “Getok Tular” .....	159

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia sudah memasuki era globalisasi sehingga daya saing perusahaan perlu ditingkatkan, tidak hanya pada aspek produksi tetapi juga pada aspek strategi pemasaran. Perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal untuk menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi pemasaran yang relatif sederhana dan banyak dijumpai yaitu strategi komunikasi “getok tular” (*Word of Mouth-WOM*) atau pemasaran dari mulut ke mulut.

Berdasarkan studi empiris menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung mengandalkan komunikasi interpersonal atau sering dikenal sebagai komunikasi “getok tular” (Murray 1991; Zeithaml *et al.*, 1993). Sallam (2016) mendefinisikan komunikasi “getok tular” sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang hanya melibatkan orang-orang berdasarkan penilaian tentang pengalaman mereka. Komunikasi “getok tular” sering memiliki dampak yang kuat pada penilaian produk karena informasi yang diterima secara tatap muka lebih mudah diakses daripada informasi yang disajikan dalam bentuk yang kurang jelas (Herr *et al.*, 1991).

Studi Anderson (1998) menyatakan bahwa valensi komunikasi “getok tular” terdiri dari komunikasi “getok tular” positif dan komunikasi “getok tular” negatif. Komunikasi “getok tular” positif terjadi apabila pelanggan merekomendasikan pelayanan yang baik kepada orang lain. Studi lain mengakui

bahwa hubungan antara seseorang dengan orang lain dapat mendorong perilaku komunikasi “getok tular” positif dan telah diakui sebagai strategi berharga untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan (Gremler *et al.*, 2001). Oleh karena itu, komunikasi “getok tular” positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian (Ennew *et al.*, 2000).

Komunikasi “getok tular” negatif terjadi apabila pelanggan mengeluh tentang pelayanan yang tidak memuaskan kepada orang lain (Anderson, 1998). Hal ini sesuai dengan studi De Matos dan Rossi (2008), mengatakan bahwa pelanggan yang menyebarkan komunikasi “getok tular” negatif biasanya pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan rendah, seperti mendapatkan pelayanan yang tidak memuaskan sehingga dapat membuat beralih ke penyedia layanan lainnya. Komunikasi “getok tular” negatif sebagian besar didorong oleh perasaan marah, frustrasi, dan kesal (Sweeney *et al.*, 2005).

Berdasarkan studi yang telah dilakukan maka komunikasi “getok tular” terbentuk dari kepuasan, kesetiaan, kualitas, komitmen, kepercayaan, nilai persepsian, kegairahan, dan kecintaan merek. Pembentuk pertama komunikasi “getok tular” positif dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan tentang keseluruhan produk atau layanan setelah membeli (Pham dan Ahammad, 2017). Hal ini menunjukkan penelitian sebelumnya bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif pada komunikasi “getok tular” (Ranaweera dan Prabhu, 2003; Casalo *et al.*, 2008; De Matos dan Rossi, 2008; Kazemi *et al.*, 2013; Shaikh *et al.*, 2018).

Pembentuk kedua komunikasi “getok tular” adalah kesetiaan. Kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau

pembelian berulang produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan (Oliver, 1997 dalam Oliver, 1999). Sirdeshmukh *et al.*, (2002) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen ditunjukkan oleh adanya niat melakukan suatu tindakan yang memotivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan termasuk dalam melakukan komunikasi “getok tular” dan pembelian berulang. Oleh karena itu, kesetiaan berpengaruh positif pada komunikasi “getok tular” (Casalo *et al.*, 2008; De Matos dan Rossi, 2008; Alavijeh, 2018).

Variabel lain yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan komunikasi “getok tular” adalah kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2006, h. 138) kualitas adalah totalitas karakteristik suatu produk atau layanan yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara jelas maupun tersembunyi. Persepsi seseorang terhadap kualitas layanan memiliki hubungan penting dengan respon perilaku, terutama pada komunikasi “getok tular” (De Matos dan Rossi, 2008). Kotler dan Keller (2006, h. 383) mengidentifikasi instrumen kualitas layanan yang digunakan terdiri dari lima dimensi yaitu bukti nyata (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Adapun hasil studi dari Ha *et al.*, (2012) menyatakan bahwa kualitas secara positif mempengaruhi niat untuk melakukan komunikasi “getok tular”. Begitu juga dengan studi De Matos dan Rossi (2008) yang mendukung bahwa kualitas secara signifikan berpengaruh positif pada aktivitas komunikasi “getok tular”.

Variabel independen selanjutnya adalah komitmen. Komitmen merupakan sebuah mitra pertukaran bahwa mempertahankan hubungan yang sedang berlangsung dengan yang lain sangat penting untuk menjamin upaya

maksimal (Morgan dan Hunt, 1994). Secara pendekatan multidimensional, komitmen terdiri dari (1) komitmen afektif, (2) komitmen berkelanjutan atau kalkulatif, dan (3) komitmen normatif sedangkan dalam pendekatan unidimensional, komitmen sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terlibat dengan organisasi (De Matos dan Rossi, 2008). Hal ini menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif pada komunikasi “getok tular” (De Matos dan Rossi, 2008; Zargari dan Morteza, 2016).

Variabel lain yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan komunikasi “getok tular” adalah kepercayaan. Kepercayaan ada ketika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap keandalan dan integritas dengan mitra pertukaran (Morgan dan Hunt, 1994). Oleh karena itu, keandalan menjadi faktor penting untuk mengkonseptualisasikan kepercayaan dalam konteks pemasaran khususnya pada komunikasi “getok tular”. Mayer *et al.*, (1995) mengidentifikasi kepercayaan menjadi tiga yaitu (1) kemampuan, (2) kebaikan hati, dan (3) integritas. Hal ini dapat membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh pada komunikasi “getok tular” (Gremmler *et al.*, 2001 dan De Matos dan Rossi, 2008).

Nilai persepsian juga memiliki pengaruh terhadap komunikasi “getok tular”. Nilai persepsian adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima oleh konsumen dan apa yang diberikan kepada penyedia layanan (Zeithaml, 1988). Studi Sheth *et al.*, (1991) mengidentifikasi beberapa nilai persepsian dalam nilai konsumsi yang mempengaruhi perilaku pilihan konsumen. Adapun nilai tersebut meliputi (1) nilai sosial, (2) nilai emosional, (3) nilai fungsional, dan (4) nilai tanggapan. Konsumen yang mendapatkan nilai persepsian tinggi maka akan melakukan komunikasi

“getok tular”. Hal ini didukung oleh studi De Matos dan Rossi (2008) menunjukkan bahwa nilai persepsian berpengaruh positif pada komunikasi “getok tular”.

Konstruk lain yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan komunikasi “getok tular” adalah kegairahan dan kecintaan merek. Kegairahan berhubungan dengan sejauh mana merek membuat konsumen merasa mengalami sesuatu yang istimewa seperti rasa gembira, cinta merek, keren dan menjadi hidup (Keller, 2001). Carrol dan Ahuvia (2006) mendefinisikan cinta merek sebagai tingkat keterikatan emosional yang bergairah dan dimiliki oleh konsumen yang puas untuk nama dagang tertentu. Semakin tinggi kegairahan merek, dan semakin besar kemungkinan individu terlibat dalam cinta merek, maka semakin tinggi komunikasi “getok tular”. Studi penelitian telah menunjukkan bahwa kegairahan dan kecintaan merek berpengaruh signifikan pada komunikasi “getok tular” (Ismail dan Gabriella, 2012).

Penelitian ini juga menguji variabel moderasi niat komunikasi “getok tular” antara kesetiaan dan komunikasi “getok tular”. Hubungan antara kesetiaan dan komunikasi “getok tular” lebih kuat (lebih lemah) ketika studi mengukur niat (perilaku) dari komunikasi “getok tular” (De Matos dan Rossi, 2008). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kesetiaan dan komunikasi “getok tular” lebih kuat untuk mengukur niat komunikasi “getok tular”.

Berdasarkan kajian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa komunikasi “getok tular” menjadi kajian penting untuk strategi pemasaran pada perusahaan. Studi ini menguji pengaruh kepuasan, kesetiaan, kualitas, komitmen, kepercayaan, nilai persepsian, kegairahan dan kecintaan merek untuk melakukan komunikasi “getok tular” serta moderasi niat komunikasi “getok tular”.

Berdasarkan kajian tersebut maka peneliti mengajukan judul “Model Integratif Determinan Komunikasi Getok Tular serta Peran Moderasi Niat dalam Hubungan Antara Kesetiaan dan Komunikasi Getok Tular.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan penelitian bahwa komunikasi “getok tular” diakui secara luas sangat penting dalam membangun keputusan pembelian (Gremler *et al.*, 2001). Namun selama ini penelitian tentang komunikasi “getok tular” dilakukan secara parsial oleh sejumlah peneliti yang berbeda. Jadi terdapat kesenjangan empiris tentang variabel penjelas komunikasi “getok tular”, akibat beragamnya penelitian tentang komunikasi “getok tular”.

Penelitian tentang komunikasi “getok tular” yang telah dilakukan, misal kepuasan (Wangenheim dan Bayon, 2007), ekuitas merek (Sweeney *et al.*, 2012), kepercayaan (Gremler *et al.*, 2001), dan kegairahan (Ismail dan Gabriella, 2012). Akan tetapi hasil-hasil tersebut dirasa tidak memadai untuk menjelaskan fenomena komunikasi “getok tular”. Sampai saat ini belum ada suatu model yang mengakomodasikan seluruh konstruk yang menjelaskan fenomena komunikasi “getok tular”. Oleh karena itu perlu diciptakan model integratif yang dapat digunakan sebagai rujukan bagi para pemasar dalam memprediksi perilaku komunikasi “getok tular”. Model integratif ini dibuat dan diteliti dengan tujuan supaya bisa menampilkan suatu gambar model yang secara menyeluruh kepada para pemasar dalam memprediksi dan menjelaskan fenomena komunikasi “getok tular”.

De Matos dan Rossi, (2008) melakukan analisis meta (*meta analytic*) berbagai konstruk yang menjelaskan dan mendorong seseorang untuk melakukan komunikasi “getok tular”. Konstruk ini meliputi kepuasan, kesetiaan, kualitas, komitmen, kepercayaan, dan nilai persepsian oleh seseorang untuk melakukan komunikasi “getok tular”. Hasil penelitian menyatakan, semua konstruk memiliki pengaruh signifikan pada komunikasi “getok tular”. Kemudian peran moderasi valensi komunikasi “getok tular” (positif atau negatif) dalam hubungan antara konstruk penjelas dan komunikasi “getok tular”, signifikan. Peran moderasi kejadian komunikasi “getok tular” (niat atau perilaku) dalam hubungan antara kepuasan dan komunikasi “getok tular” tidak signifikan, sedangkan hubungan antara kesetiaan dan komunikasi “getok tular” signifikan. Peran moderator berikutnya, yaitu karakteristik studi memoderasi hubungan antara konstruk penjelas dan komunikasi “getok tular” signifikan.

Ismail dan Gabriella (2012), membangun komunikasi “getok tular” dengan menggunakan model integratif hubungan antara kegairahan (*excitement*), citra merek (*brand image*) dan kecintaan pada merek (*brand love*). Hasil penelitian tersebut kegairahan dan kecintaan pada merek memiliki pengaruh signifikan pada komunikasi “getok tular” dan citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh signifikan pada komunikasi “getok tular”.

Berdasarkan sejumlah penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi sejumlah konstruk penjelas komunikasi “getok tular” yang meliputi: kepuasan, kesetiaan, kualitas, komitmen, kepercayaan, nilai persepsian, kegairahan, dan kecintaan merek serta moderasi niat komunikasi “getok tular”.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan dipecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan berpengaruh pada komunikasi “getok tular”?
2. Apakah kesetiaan berpengaruh pada komunikasi “getok tular”?
3. Apakah kualitas berpengaruh pada komunikasi “getok tular”?
4. Apakah komitmen berpengaruh pada komunikasi “getok tular”?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh pada komunikasi “getok tular”?
6. Apakah nilai persepsian berpengaruh pada komunikasi “getok tular”?
7. Apakah kegembiraan berpengaruh pada komunikasi “getok tular”?
8. Apakah kecintaan merek berpengaruh pada komunikasi “getok tular”?
9. Apakah niat komunikasi “getok tular” memoderasi hubungan antara kesetiaan dan komunikasi “getok tular”?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai sehubungan dengan penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kepuasan terhadap komunikasi “getok tular”.
2. Menguji pengaruh kesetiaan terhadap komunikasi “getok tular”.
3. Menguji pengaruh kualitas terhadap komunikasi “getok tular”.
4. Menguji pengaruh komitmen terhadap komunikasi “getok tular”.
5. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap komunikasi “getok tular”.
6. Menguji pengaruh nilai persepsian terhadap komunikasi “getok tular”.
7. Menguji pengaruh kegairahan terhadap komunikasi “getok tular”.
8. Menguji pengaruh kecintaan merek terhadap komunikasi “getok tular”.

9. Menguji peran niat komunikasi “getok tular” dalam memoderasi hubungan antara kesetiaan dan komunikasi “getok tular”.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus kajian penelitian ini dan tujuan yang ingin dicapai, maka diharapkan peneliti ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan komunikasi “getok tular” sebagai konstruksi fokus, menyelidiki anteseden meliputi kepuasan, kesetiaan, kualitas, komitmen, kepercayaan, nilai persepsian, kegairahan, dan kecintaan merek, dan niat komunikasi “getok tular” sebagai moderatornya. Selain itu, dapat mengevaluasi efek moderasi niat untuk melakukan komunikasi “getok tular”.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengeksplorasi dampak kepuasan, kesetiaan, kualitas, komitmen, kepercayaan, nilai persepsian, kegairahan, dan kecintaan merek terhadap komunikasi “getok tular”. Studi ini menemukan bahwa konstruk-konstruk tersebut mempengaruhi hasil yang relevan secara manajerial, yaitu tujuan masa depan pelanggan pada perusahaan. Kemudian, peneliti juga berusaha menemukan penjelasan teoritis dan praktis yang akan membantu para peneliti dan manajer untuk memahami seseorang dalam melakukan komunikasi “getok tular”. Secara keseluruhan, hasilnya memberikan bukti bahwa konstruk-konstruk tersebut dapat memberikan wawasan teoritis dan manajerial pada suatu

model yang mengakomodasikan seluruh konstruk untuk menjelaskan fenomena komunikasi “getok tular”.

