

# Hubungan *Word Of Mouth Marketing* Dengan Loyalitas Pelanggan Produk Kesehatan Merek Xxx Di Serang Banten

Oleh : Dede R. Oktimi\*

## ABSTRACT

*The Consumers gather information from several media campaigns including advertising and sales agent. they later told it to their relatives, or even their family, or their neighbor. This phenomenon is known as the Word Of Mouth (WOM). Word of mouth phenomenon is believed can boost purchases by the consumer, can give influence to certain community, give more efficiency because WOM doesn't need high budget (low budget). WOM able to create the positive image into one product, and also able to touch the affective side of consumer, whether by using good advertising, the right-place promotion, or attractive online game, publication on newspaper, or held some event that will give good feedback that will be talked constantly by people. This research objective is to find the relation between word of mouth marketing with consumer loyalty. The research method that being used is verificative method. Variable that will be tested are word of mouth marketing variable (x) and customer loyalty variable (y). The data collection technique on this research was done through field research, which is direct interview, and spreading the questionnaire that using simple random sampling method. the data process in this research using statistical calculation, with the use of Rank spearman (rs) correlation formula.*

*The result of statistical calculation clearly shown that the word of mouth marketing variable have an average or good enough correlation rate in the amount of +0,586 with the customer loyalty on XXX variable. That is means the better performance of the word of mouth marketing that's been done, give impact to the increasing of the customer loyalty rate. With the use of SPSS software, obtained probability number in the amount of 0,000 below 0,05 point, thus it's means how rejected and hi accepted, this result is supporting the hypothesis : there is a relationship between the word of mouth marketing with the customer loyalty on XXX Serang stockis.*

*Key word : Promotion, healthy product, word of mouth, customer loyalty*

## I. PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan memicu masyarakat lebih kritis lagi di dalam memenuhi kebutuhannya yang tanpa batas, khususnya kebutuhan akan produk kesehatan. Banyaknya pilihan pemuas kebutuhan produk kesehatan yang tersedia di pasar menyebabkan produk kesehatan yang di tawarkan oleh perusahaan

\* Penulis adalah Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisba

menjadi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*need & want*) saja, tetapi lebih dari itu diharapkan dapat memberikan solusi atas permasalahan kesehatan yang dihadapi oleh masyarakat. Hal ini tentunya membuat perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk kesehatan juga dituntut untuk lebih sensitif dalam merespon keinginan pasar. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk kesehatannya lebih efektif dan efisien dari pada para pesaingnya. Pemasaran produk-produk kesehatan ini di Indonesia dilakukan melalui cara pemasaran Multilevel Marketing (MLM) yang melakukan pemasarannya melalui jaringan kerja (*net working*) dan tergabung dalam sebuah wadah yang disebut "Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia" (APLI). Bisnis melalui MLM ini dapat memberikan keuntungan bagi pemilik atau pengelola dibandingkan dengan bisnis konvensional, dalam hal meminimalisir biaya distribusi dan biaya promosi. Sebagian besar distributor atau anggota MLM merangkap sebagai pemakai / *user* atau konsumen karena perusahaan MLM dalam strateginya mengharuskan anggota MLM untuk pertama-tama menjadi pemakai produk - produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Fungsi promosi dilakukan oleh anggota MLM atau distributor dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth / WOM*). Sebagian besar proses komunikasi antar manusia adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth / WOM*). Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Menurut Irawan (2008:109), "*word of mouth* merupakan saran (informasi) atau rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang disekitar konsumen mengenai produk tertentu". Hal ini terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang diperoleh dari iklan (*advertising*, melalui televisi, radio, brosur, spanduk dan sebagainya). Informasi dari teman, keluarga, tetangga dianggap lebih bernilai dan dapat dipercaya, lebih jauh lagi informasi - informasi dari mulut ke mulut tersebut akan mengurangi risiko pembelian sehingga dapat mengurangi pencarian informasi (sutisna, 2003:184). Komunikasi melalui WOM adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. WOM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan Koran. Komunikasi dengan WOM ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk.

WOM memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi semakin baik di mata pelanggan, serta laba yang diperoleh akan meningkat (Tjiptono, 2008:24). WOM dikatakan berhasil jika dapat memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk / merek perusahaan kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya mampu membicarakan dan mempromosikan tetapi mampu menjual kepada konsumen lainnya. Apabila perusahaan mengaplikasikan konsep WOM yang baik maka perusahaan akan mendapatkan konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, sehingga perusahaan akan terus bertahan karena telah memiliki konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi. Hubungannya antara WOM dengan loyalitas pelanggan terlihat sebagaimana yang disebutkan oleh Bothe dalam Vanessa (2007:71) sebagai berikut : "pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser yang antusias*." Griffin (2005:157) mengatakan : "Orang yang membeli karena referensi seseorang cenderung menjadi lebih loyal dibanding orang yang membeli karena iklan." Namun kondisi sebaliknya terjadi di MLM XXX, dimana *Word of mouth marketing* yang dilakukan oleh XXX belum dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggannya. Perusahaan yang menjual XXX adalah sebuah perusahaan penjualan produk - produk kesehatan. XXX merupakan perusahaan Suplier barang yang membeli hak paten dan hak jual dari produk - produk unggulan terbaik dari setiap negara. Strategi promosi yang digunakan oleh XXX ada banyak cara, salah satu cara yang dominan digunakan oleh perusahaan adalah *word of mouth marketing*, antara lain : program *member get member*, *gathering* dan internet marketing. Namun dalam perjalanannya, WOM Marketing yang dilakukan XXX tersebut belum mampu mendorong konsumen atau pelanggan/member menjadi loyal.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi permasalahan yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan *word of mouth marketing* XXX?

2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan WOM produk XXX Serang ?
3. Bagaimana hubungan *Word of Mouth Marketing* dengan loyalitas pelanggan produk XXX ?

## II. Kerangka Pemikiran

*Word of mouth* merupakan bagian yang penting dari strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut ini semakin sering dilakukan oleh konsumen yang ingin membeli produk baru, produk yang relative mahal, atau produk yang kompleks. Berikut ini beberapa pengertian *word of mouth* : Menurut Irawan (2008:109) *word of mouth* adalah : "Saran (informasi) atau rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang di sekitar konsumen mengenai produk tertentu."

Menurut Kotler dan Keller (2009:512) *Word of Mouth Marketing* adalah : "*People to people oral, written, or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing or using products or services.*"

Menurut Sernovitz (2009:1), *word of mouth marketing* adalah : "*Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place.*"

Menurut *word of mouth marketing association* (WOMMA, 2007:1), "*word of mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk / merek perusahaan kepada pelanggan lainnya". Jadi dari beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth marketing* adalah usaha pemasaran yang memicu atau melibatkan konsumen untuk membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*), merekomendasikan dan menjual (*do the selling*) produk atau jasa kepada konsumen lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya mampu membicarakan atau mempromosikan, namun mampu menjual suatu produk atau jasa kepada konsumen lainnya. Semua teknik pemasaran *word of mouth* berdasarkan dari konsep kepuasan pelanggan, komunikasi dua arah dan komunikasi yang transparan. Elemen-elemen dasar dari pemasaran *word of mouth* (WOMMA, 2007:3) adalah :

- a) Memberikan pembelajaran kepada masyarakat tentang barang dan jasa perusahaan



- b) Mengidentifikasi masyarakat terutama agar dapat memberikan opini mereka
- c) Menyediakan sarana - sarana penunjang atau fasilitas yang dapat memudahkan berbagi informasi
- d) Mempelajari bagaimana, dimana, dan kapan opini tersebut disebarkan
- e) Mendengarkan dan merespon kepada konsumen yang pro, kontra dan netral.

Menurut Emanuel Rosen (2000:16), terdapat tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi penting bagi pelanggan, yaitu :

- (1) Kegaduhan (*noise*) : para pelanggan hampir tidak mendengar anda, merujuk pada kenyataan bahwa konsumen saat ini sulit menentukan pilihan karena banyaknya iklan diberbagai media yang dilihatnya setiap hari. Mereka bingung untuk menghindari diri dari salah informasi, mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan termasuk teman-temannya.
- (2) Keragu-raguan (*skepticism*) : para pelanggan bersifat ragu-ragu. Konsumen pada umumnya skeptis atau meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami oleh konsumen saat harapannya tidak sesuai dengan kenyataannya saat mereka mengkonsumsi produk yang dibelinya.
- (3) Keterhubungan (*connectivity*) : pelanggan dihubungkan. Ini menunjuk pada kenyataan bahwa setiap hari orang selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain dan mereka saling berkomentar hingga bergosip baik mengenai produk yang dibelinya maupun persoalan lainnya.

Menurut *word of mouth marketing association* (WOMMA,2007:4), terdapat dua jenis *word of mouth* yang saling berhubungan antara konsumen dengan pihak perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut :

#### 1. WOM organik

WOM organik terjadi secara alamiah ketika orang / individu menjadi penganjur sukarela karena mereka puas dengan produk tersebut dan mempunyai keinginan yang alami untuk berbagi dukungan dan antusiasme mereka terhadap produk. Praktek-praktek yang meningkatkan aktifitas WOM organik meliputi :(a) Fokus pada kepuasan pelanggan (b) Meningkatkan kegunaan dan kualitas produk(c) Menanggapi kekhawatiran dan kritik (d) Membuka dialog dan mendengarkan pendapat orang / masyarakat (e) Berusaha meraih loyalitas pelanggan.

## 2. *Amplified WOM* (penguatan WOM)

*Amplified WOM* terjadi ketika pemasar meluncurkan sebuah kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat/mengakselerasikan WOM di komunitas yang sudah ada atau komunitas baru, hal ini juga dikenal dengan sebutan *Word of mouth marketing*. Praktek "*amplified WOM*" meliputi : (a) Membuat komunitas (b) Mengembangkan alat-alat/fasilitas yang memungkinkan orang atau masyarakat untuk berbagi pendapat mereka (c) Memotivasi pendukung (sukarela) dan agen (pendukung resmi yang dibuat oleh perusahaan untuk mengkampanyekan produk) untuk secara aktif mempromosikan produk (d) Memberikan informasi bagi para pendukung dimana mereka dapat berbagi (e) Menggunakan iklan / publisitas untuk menciptakan *Buzz* (desas desus) atau memulai percakapan (f) Mengidentifikasi dan membantu / mendorong individu dan masyarakat yang dinilai berpengaruh / dapat mempengaruhi

(g) Meneliti dan melacak percakapan *online*. Menurut *word of mouth marketing association* (WOMMA,2007:2) , terdapat beberapa media WOM Marketing, yaitu sebagai berikut :

1. *Buzz marketing* : menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang bagus supaya orang membicarakan brand kita.
2. *Viral marketing* : menciptakan pesan yang menghibur dan informative yang didesain untuk disebarkan secara menyeluruh melalui media elektronik atau email.
3. *Community marketing* : membentuk atau mendukung komunitas tertentu yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap brand, menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.
4. *Grassroots marketing* : mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau local.
5. *Evangelist marketing* : menamakan para penyebar berita, pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama anda atau perusahaan.
6. *Product seeding* : menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau sample untuk individu berpengaruh.
7. *Influencer marketing* : mengidentifikasi komunitas kunci dan opinion leader yang dengan senang hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.

8. *Cause marketing* : memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respek dan dukungan dari orang-orang yang memiliki perhatian yang sama dengan perusahaan.

9. *Conversation creation* : iklan yang menarik atau lucu, e-mail, hiburan untuk memulai aktivitas *word of mouth*.

10. *Brand blogging* : menciptakan blogs dan berpartisipasi dalam blogosphere, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blogs.

11. *Referral program* : menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada teman-temannya.

Sedangkan menurut Putri (2007), media-media WOM Marketing terdiri dari:

1. *Conversation tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan offline maupun online.

2. Menciptakan komunitas dengan ketertarikan/bidang yang sama- *member get member*

3. *Program brand advocacy*, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut.

4. Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. WOM bisa menciptakan *image negatif* yang bisa melawan suatu merek. Untuk itu, pemasar bisa memanfaatkan langkah-langkah diatas untuk menyerang balik *word of mouth* yang negatif. Tetapi yang paling utama tetaplah pelayanan pelanggan yang superior, karena dari sanalah semua bermula. Pelayanan superior adalah langkah paling efektif dalam melawan *word of mouth* yang negatif.

5. *Blog marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.

6. *Influencer marketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah sosial network dan bekerjasama dengan mereka. Sedangkan menurut Irawan dalam Marketing (2007,27), media-media WOM Marketing terdiri dari :

#### 1. Member Get Member

*Member get member* pada dasarnya merupakan upaya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar perusahaan untuk merekrut orang-orang / masyarakat untuk menjadi anggota dalam suatu komunitas tertentu. Perusahaan mendorong para anggota dalam

komunitas tersebut untuk membicarakan, mengkomunikasikan, merekomendasikan dan menjual produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 2. Gathering

*Gathering* pada dasarnya kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengadakan pertemuan para member beserta keluarganya dalam sebuah event(peristiwa), party ataupun peristiwa peristiwa lainnya.

## 3. Internet marketing.

Menurut Sulianta (2009:24), internet marketing atau online marketing, internet advertising, E-marketing adalah pemasaran produk atau layanan melalui internet yang mampu memberi keuntungan unik dengan minimalisasi budget danmenjangkau distribusi informasi global. Internet marketing merupakan kombinasi aspek teknis marketing, kreativitas, desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

Sunarto (2009:101) mengatakan bahwa media-media WOM Marketing dapat dilakukan dengan pembentukan group dan komunitas yang dapat menginformasikan dan mempromosikan produk / jasa dapat dilakukan melalui internet, hal ini dikarenakan masyarakat umum mulai melek akan teknologi, khususnya internet. Komunitas dalam dunia internet ini dinamakan dengan komunitas virtual.Komunitas virtual merupakan perkumpulan di dunia internet yang berguna untuk bertukar informasi dan bisa melakukan kontak dengan anggota lainnya tanpa batasan waktu. Didalam sebuah komunitas virtual terdapat dua komponen dasar yang saling berhubungan, yaitu pengelola dalam komunitas virtual dan anggota dalam komunitas virtual. Keduanya memiliki keuatungan masing-masing. Jika menjadi pengelola atau pendiri komunitas virtual, kita bisa mengirimkan promosiproduk atau informasi program yang akan dilaksanakan atau sedang berlangsung kepada seluruh anggota, baik dalam bentuk *e-book*, *e-mail* dan lain sebagainya.

WOM pada dasarnya merupakan strategi perusahaan untuk mendorong konsumen menjadi loyal. Menurut Oliver (2007:393) : "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku". Menurut Jones dan Sasser (1994:745) "loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh



kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. "Kapan pelanggan dapat dikatakan loyal ialah ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (non-random) beberapa unit keputusan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa. Pembelian yang dilakukannya bukan kegiatan yang bersifat acak. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Unit keputusan dapat diartikan sebagai keputusan pembelian dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang. (Griffin, 2005:5) Pelanggan ini dikategorikan sebagai pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk lain buatan produsen yang sama yang pada akhirnya akan membentuk mereka sebagai konsumen yang setia kepada produsen tertentu. Griffin (2005:33) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan sikap sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur, berarti kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa, berarti pembelian silang terhadap beragam produk dan pelayanan yang ditawarkan perusahaan.
3. Mengajukan kepada orang lain, berarti pemberian referensi positif kepada konsumen lain mengenai produk perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, berarti kekebalan konsumen terhadap sejumlah pelayanan dan bentuk-bentuk promosi yang digencarkan oleh pesaing.

Hubungannya antara WOM dengan loyalitas pelanggan terlihat sebagaimana yang disebutkan oleh Bothe dalam Vanessa (2007:71) sebagai berikut : "pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word ofmouth advertiser* yang antusias." Menurut Griffin (2005:157) mengatakan : "Orang yang membeli karena referensi seseorang cenderung menjadi lebih loyal dibanding

orang yang membeli karena iklan. "Keterkaitan antara WOM Marketing dan Loyalitas pelanggan juga diteliti oleh beberapa pakar, antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan Anderson (1998) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas jasa yang mereka konsumsi akan melakukan WOM positif lebih tinggi dari mereka yang puas, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan WOM negative. Dengan kata lain WOM positif akan timbul apabila konsumen merasa sangat puas.
2. Penelitian yang dilakukan Erida (2003) dalam perusahaan angkutan menyimpulkan Penumpang yang puas dengan jasa yang mereka konsumsi biasanya akan melakukan pembelian ulang, kemudian akan loyal kepada perusahaan, dan lebih penting lagi mereka akan melakukan kegiatan *word-of-mouth* terutama kepada orang-orang terdekat mereka untuk merekomendasikan menjadi penumpang angkutan perusahaan tersebut.
3. Sweeny and Startar (2007) suggest that the word of mouth is a new way to achieve competitive advantage in the market place. It can be viewed as an indicator of customer loyalty.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Swan & Oliver (1989, dalam Chew, 2001), "ketika konsumen merasa puas, WOM positif yang diberikan lebih sering dan lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi pembelian".

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut "Terdapat hubungan antara *word of mouth marketing* dengan loyalitas pelanggan produk kesehatan stokis XXX."

### III. Metode Penelitian

Mencari hubungan *Word of mouth* dengan loyalitas pelanggan, digunakan rumus *Rank Spearman* (rs). Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$R_s = \frac{1 - 6 \sum d_i^2}{N^3 - n}$$

Dengan ketentuan :

$R_s$  = koefisien korelasi Rank Spearman

$d_i^2$  = selisih rank X dengan rank Y yang ke I

n = jumlah sampel

nilai  $r_s$  (koefisien korelasi rank Spearman) yang diperoleh akan berkisar antara 1,0 sampai +1. Notasi ini menunjukkan tingkat korelasi antara variabel-variabel yang diuji, yaitu :

1. Bila  $r_s = -1$  berarti terdapat korelasi yang kuat tetapi merupakan korelasi negatif
2. Bila  $r_s = 0$  berarti terdapat korelasi antara variabel-variabel yang diuji atau korelasi yang lemah
3. Bila  $r_s = 1$  berarti terdapat korelasi yang kuat antara variabel X dan variabel Y dan nilai positif.

#### **Interval Koefisien Tingkat Hubungan**

0,00 – 0,199 Hubungan rendah, lemah

0,20 – 0,399 Hubungan rendah tapi pasti

0,40 – 0,599 Hubungan yang cukup berarti

0,60 – 0,799 Hubungan yang cukup tinggi, kuat

0,80 – 1,000 Hubungan sangat tinggi, dapat diandalkan

Sumber : Jalaluddin Rahmat (1995:20)

Menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas dilakukan pengujian hipotesis yaitu :

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara *word of mouth marketing* (X) dengan tingkat loyalitas pelanggan (Y)

$H_1$  : Terdapat hubungan antara *word of mouth marketing* (X) dengan tingkat loyalitas pelanggan (Y)

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang akan diteliti, maka digunakan pengujian t, dengan tingkat signifikan / probabilitas 0,05 (5%) serta menggunakan  $dk = n - 2$ , dengan rumus :

$$t = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$$

Dimana :

$r_s$  = koefisien korelasi Spearman

$r^2$  = koefisien determinasi

$N$  = banyaknya responden

Ketentuannya adalah sebagai berikut :

1. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  table maka  $H_0$  ditolak, artinya ada hubungan antara *word of mouth marketing* dengan loyalitas pelanggan
2. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  table maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada hubungan antaraword of mouth marketing dengan tingkat loyalitas pelanggan.

#### IV. PEMBAHASAN

##### 4.1. Pelaksanaan WOM di XXX Serang

XXX berupaya menciptakan *word of mouth marketing* melalui media-media sebagai berikut :

###### 1. *Member get member*

*Member get member* pada dasarnya merupakan upaya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar perusahaan untuk merekrut orang-orang / masyarakat untuk menjadi anggota dalam suatu komunitas tertentu. Perusahaan mendorong para anggota dalam komunitas tersebut untuk membicarakan, mengkomunikasikan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap anggota yang telah menjadi member akan mempunyai kartu member XXX yang digunakan apabila ingin membeli produk XXX, selain itu juga ID card ini dapat digunakan di seluruh stokis di Indonesia dan dunia. Seseorang yang telah menjadi anggota disebut juga dengan "Mitra Usaha". Mitra usaha XXX yang telah mengajak orang lain menjadi anggota disebut dengan *Upliner* ( orang yang mensponsori yang lainnya), sedangkan orang yang diajaknya disebut dengan *downliner* (orang yang disponsori), sehingga di XXX terdapat jenjang prestasi, yaitu : Manager, Sapphire Manager, Ruby Manager, Emerald Manager, Diamond Manager, Crown Manager, Crown Ambassador, Senior Crown Ambassador, Royal Crown Ambassador. Selain keuntungan dari penjualan produk sebesar 20%, XXX menjanjikan kepada mitra usahanya berupa komisi bulanan, bonus perkembangan, bonus kepemimpinan, dana mobil / rumah, bonus akhir tahun, insentif ke luar negeri dan lainnya, sesuai posisi dan prestasinya.



## 2. Gathering

*Gathering* pada dasarnya kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengadakan pertemuan para member beserta keluarganya dalam sebuah event (peristiwa), party ataupun peristiwa-peristiwa lainnya. Event-event yang dilakukan oleh XXX diantaranya jalan-jalan ke luar negeri, unroh serta event yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, baik itu produk baru maupun yang sudah ada. Party yang diadakan oleh XXX seperti Recognition Day, dan Anniversary XXX merupakan suatu perayaan kesuksesan, pemberian penghargaan, kiat-kiat dan kisah sukses distributor dengan skala besar. Acara ini berisi hiburan dalam skala besar yang di meriahkan oleh artis-artis ibukota. Tujuan dari Recognition Day ini adalah untuk ; (1) memotivasi dan memberikan bukti keberhasilan dalam skala besar; (2) memberikan gambaran yang jelas tentang peluang usaha XXX; (3) menunjukkan apa yang bisa didapat dari kesuksesan usaha bersama XXX; (4) perayaan kemenangan, dan sebagainya. Program lainnya yaitu XXX dan XXX-System selalu mengadakan pertemuan. XXX-System adalah sebuah system pendukung yang dikelola bersama antara para leader XXX dan perusahaan XXX. Hal ini dikarenakan untuk menghindari distorsi sehingga tetap berada pada posisinya, karena XXX-System dirancang untuk membantu para anggota XXX untuk membangun jaringan yang kuat dan solid dengan cara yang mudah diduplikasi siapa saja. Pertemuan yang diadakan oleh XXX dan XXX-System ini biasanya berbentuk seminar dan pelatihan. Sistem pelatihan dikelompokkan dalam empat kategori yang disebut sebagai program professional dan satu kategori umum sebagai berikut :

### (a) Program Professional 01. Pelatihan untuk calon member dan distributor

Modul pelatihan :

#### - BOP (*Business Opportunity Presentation*)

Pertemuan terbuka untuk memperkenalkan peluang bisnis yang bertujuan untuk meyakinkan prospek yang telah dipresentasi dalam 'home meeting' atau 'one on one' dalam mengambil keputusan untuk bergabung.

#### - G-BOP (*Grand Business Opportunity Presentation*)

Pertemuan terbuka untuk memperkenalkan peluang bisnis dalam skala yang lebih besar bertujuan untuk lebih meyakinkan prospek yang telah dipresentasi sebelumnya dalam mengambil keputusan untuk bergabung.

- BT123 (*Business Training*)

Pembekalan pengetahuan marketing plan awal, pelatihan langkah-langkah dalam sponsoring dan membangun jaringan yang benar, pelatihan langkah-langkah dalam memberikan servis terhadap pelanggan dan bagaimana membimbing jaringan distributor yang aktif dalam membangun jaringan.

- RTM (*Road to Manager*)

Pelatihan langkah-langkah terpadu yang dilatihkan pada pertemuan BT123.

- ONC (*Orientation and Commitment*)

Yaitu pelatihan yang melahirkan sikap dan komitmen untuk sukses

(b) **Program Professional 02.** Pelatihan untuk distributor yang berperingkat 6% (*Senior Member*) ke atas. Modul pelatihan :

- BOB (*Best of The Best*)

Pelatihan yang melahirkan disiplin diri dan fokus untuk sukses. Menyadari jati diri dan yang terbaik dari yang terbaik dari dirinya.

- CNQ (*Champion Never Quit*)

Pelatihan yang berisi 90% teknik dan strategi membangun jaringan dengan menerapkan sistem dengan benar guna membekali peserta lulusan BOB (*best of the best*) yang telah bersemangat untuk memberikan arahan prioritas kerja yang benar.

(c) **Program Professional 03.** Pelatihan untuk distributor yang berperingkat 9% (*Supervisor*) ke atas. Modul pelatihan :

- PSM (*Partner sejati Meeting*)

Pertemuan khusus untuk distributor yang sudah mencapai peringkat partner sejati dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas partner sejati

- RTE (*Road to Emerald*)

Pelatihan untuk langkah-langkah dan strategi bagi distributor berperingkat 9% keatas untuk mencapai emerald manager dengan cepat.

- TTP (*Training The Presenter*)

Pelatihan bagaimana berbicara di depan umum dengan benar

(d) **Program Professional 04.** Pelatihan untuk distributor yang berperingkat emerald ke atas. Modul pelatihan :

- TTT (*Train The Trainer*)

Pelatihan untuk penyeragaman bahasa dari isi materi modul-modul pelatihan XXX-system. untuk presenter local, propinsi, dan nasional.

- LCM (*Leaders Club Meeting*)

Pertemuan khusus untuk distributor penyandang pin leaders club untuk meningkatkan sumber daya manusia.

- RTCA (*Road to Crown Ambassadors*)

Pelatihan untuk langkah-langkah dan strategi bagi distributor berperingkat *emerald manager* ke atas untuk mencapai *crown ambassador* dengan cepat.

(e) **General.** Pertemuan untuk semua distributor. Modul pertemuan :

- CN / CD (*Crown Nite/Crown Day*)

Kiat-kiat dan kisah sukses dari distributor yang berperingkat minimal *crown manager*.

- *Product Talk*

Merupakan serangkaian presentasi tentang produk-produk XXX yang dilengkapi dengan forum tanya jawab kesehatan dan produk, sehingga memungkinkan para distributor diseluruh wilayah untuk menguasai kegunaan tiap produk dan aplikasinya secara tepat dan akurat.

### 3. Internet Marketing

Internet marketing yang terdapat pada XXX berfungsi sebagai sarana dan media untuk melakukan promosi terhadap para konsumen. Selain itu juga dikarenakan konsumen pada saat ini telah banyak memanfaatkan dunia maya tersebut. Dalam pelaksanaannya bagi XXX maupun para membeinya secara aktif melakukan pemasaran dalam internet, seperti web resmi XXX ataupun para member yang sengaja membuat blog untuk mempromosikan produk XXX, misalnya mempromosikan produk XXX serta keunggulannya di situs jejaring sosial seperti *facebook* dan *blog*. Sedangkan untuk tingkat kepercayaan informasi di XXX ditunjukkan dengan testimonial bagi para konsumennya yang telah merasakan sendiri kualitas produk dan manfaatnya dalam menyembuhkan penyakit.

## 4.2. Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan WOM di K-Link Serang

Pelaksanaan WOM *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan XXX selama ini sudah berjalan dengan cukup baik. Tanggapan responden terhadap WOM *marketing* yang dilakukan oleh XXX secara umum sudah cukup baik.

## 4.3. Hubungan *Word of Mouth Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di XXX

Hubungan antara *word of mouth marketing* (X) dengan Loyalitas pelanggan (Y) dicari dengan menggunakan rumus statistik Koefisien korelasi *Rank Spearman* ( $r_s$ ), hasil perhitungan diperoleh angka  $r$  (korelasi) sebesar 0,586 yang berarti bahwa hubungan antara variabel X (*word of mouth marketing*) dan variabel Y (loyalitas pelanggan) mempunyai hubungan yang cukup berarti. Artinya semakin baik *word of mouth marketing* yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh  $t$  hitung sebesar 6,38681, sedangkan  $t$  table sebesar 1,9901. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, menggambarkan terdapat hubungan antara *word of mouth marketing* dengan loyalitas pelanggan di XXX. Uji signifikansi memperlihatkan bahwa angka signifikansi = 0,000, dimana lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, yang menandakan bahwa terdapat hubungan antara *word of mouth marketing* dengan loyalitas pelanggan XXX.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Pelaksanaan WOM *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan XXX selama ini berjalan dengan cukup baik. Tanggapan responden terhadap WOM *marketing* yang dilakukan oleh XXX secara umum sudah cukup baik. Berdasarkan analisis korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa korelasi antara variabel  $x$  (*word of mouth marketing*) dengan variabel  $y$  (loyalitas pelanggan) sebesar 0,586. Angka tersebut menunjukkan hubungan yang sedang atau cukup berarti dan searah antara variabel  $x$  (*word of mouth marketing*) dengan variabel  $y$  (loyalitas pelanggan). Artinya semakin baik *word of mouth marketing* yang dilaksanakan maka semakin baik pula loyalitas pelanggan. Walaupun pelaksanaan WOM *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan XXX sudah cukup baik, namun dilihat dari tanggapan-tanggapan responden terhadap WOM *marketing* yang dilakukan perusahaan XXX, sebagian responden mengatakan



bahwa media WOM *marketing* yang digunakan perusahaan XXX untuk berkomunikasi dengan target marketnya masih belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari :

- a. Media *member get member*, dimana menurut sebagian responden tentang “membicarakan produk XXX belum optimal”.
- b. Media *Event*, dimana sebagian responden mengatakan “media *event* belum optimal”.
- c. Media *Internet Marketing*, dimana menurut sebagian responden “tingkat kepercayaan informasi tentang produk XXX yang didapat melalui *internet marketing* masih belum optimal”.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disarankan bahwa sebaiknya perusahaan terus-menerus melakukan pendekatan dengan cara memotivasi guna memperluas jaringan kerja kepada paraanggotanya, mengorganisir sebuah Event dengan sebaik-baiknya, sehingga mampu menarik minat konsumen mengambil keputusan membeli produk XXX, serta mensosialisasikannya secara efektif. Selain itu sebaiknya perusahaan khususnya para admin yang menangani website harus lebih sering mengupdate website ataupun blognya hal ini untuk menghindari informasi yang tidak akurat, seperti : perubahan daftar harga, display produk dan lainnya. sehingga para anggota dapat lebih memanfaatkan lagi fasilitas yang terdapat di website atau blog tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : PT.Prenhallindo
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey : Prentice Hall
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Revised Edition. New York : Kaplan Publishing
- Rosen, Emanuel. 2008. *The Anatomy of Buzz Revisited*. New York : Double Day
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : konsep dan implikasi untuk strategidan penelitian pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta : Kencana.

- Irawan, Handi. 2007. *Smarter Marketing Moves*. Jakarta : PT. Elek mediaKomputindo
- Rochaety, Ety dan Ratih Tresnati.2007. *Metodologi Penelitian Bisnis denganaplikasi SPSS*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sunarto, Andi. 2009. *Seluk Beluk E-Commerce : Panduan Bagi Pemula untukMenjual Produknya Melalui Internet*. Yogyakarta : Garailmu
- Sulianta, Feri. 2009. *Web Marketing*. Jakarta : PT. Elek Media Komputindo
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)*. Edisi Kedua. Yogyakarta :Ekonosia
- Rakhmat, Jalajudin.1993. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.RemajaRosdakarya.
- Tarnizi, Yusuf. 1997. *Strategi Multilevel Marketing, Secara Cerdas dan Halal, Peluang Bisnis Kontroversial Yang Berkembang Pesat*. Jakarta : PT. ElexMedia Komputindo.
- WOMMA. 2007. WOM101. Vol. 1. Hal. 1-8
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan :Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol.6. Hal.123-136
- Roy, Sanjit Kumar, Gul Butaney., Bhupin Bhutaney. 2009. *Examining the Effects ofthe Customer Loyalty States on the Word of Mouth*. Hal. 1-14
- Erida. 2003. *Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Insentif Terhadap Perilaku WOM(WORD OF MOUTH) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang bis Antar KotaAntar Propinsi Kelas Eksekutif di Bandung*. Hal. 1-5
- Anderson, Eugene W. 1998. *Customer Satisfaction dan Word of Mouth, Journal ofResearch*. 1998
- Chew. Patricia. Jochen Wirtz. 2001. *The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behavior*. *Research PaperSeries*. NUS Business School. National University of Singapore.
- Amblee. Naveen. Bui. Tung. 2006. *The Impact of Electronic Word of Mouth on Digital Microproducts : An Empirical Investigation of Amazon Shorts*.

<http://www.vibinews.com>

<http://womma.org/>

<http://mix.co.id>

<http://XXX.co.id>

<http://facebook.com>

<http://www.upy.ac.id/site/cetak.php?id=9>