



UNTAR
Universitas Tarumanagara



PROSIDING

CONFERENCE ON MANAGEMENT

AND BEHAVIORAL STUDIES

2015

Kamis/ 29 Oktober 2015
Program Studi S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi
Universitas Tarumanagara

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan pada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kemudahan yang diberikan-NYA maka Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) dapat diselenggarakan oleh Program Studi S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara pada Rabu, 29 Oktober 2015. Konferensi ilmiah yang mengangkat tema "*People and Social Media: Rethinking The Role of Management*" ini merupakan konferensi CMBS yang kedua setelah penyelenggaraan pertamanya pada tahun 2014.

CMBS mengangkat tema-tema terkini seputar ilmu Manajemen dan Behavioral Studies. Selama proses seleksi, panitia telah menerima 38 makalah dan makalah yang dinyatakan dapat dipresentasikan selama konferensi berlangsung dan dimuat dalam prosiding CMBS adalah sebanyak 34 makalah. Proses seleksi makalah melibatkan tim reviewer yang memiliki keahlian di bidang ilmu Manajemen dan Behavioral Studies dari sejumlah perguruan tinggi terkemuka di Indonesia. Oleh sebab itu, panitia ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada tim reviewer yang telah membantu proses seleksi makalah CMBS dan memastikan makalah yang diterima memiliki kriteria sesuai dengan standar penerimaan makalah yang telah ditetapkan.

Akhir kata, meskipun tim penyunting prosiding CMBS telah mengupayakan penyuntingan sesuai dengan format penulisan makalah yang ditetapkan, namun mungkin masih terdapat kekurangan yang mengakibatkan tidak sempurnanya prosiding ini. Tim penyunting berharap untuk dapat memperoleh masukan dari pembaca maupun penulis makalah CMBS, agar di masa mendatang penyuntingan dapat dilakukan dengan lebih baik.

Jakarta, 29 Oktober 2015

Tim Penyunting

TIM PENYUNTING

Dr. Keni, S.E., M.M.

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si

Stefani, S.E., M.M.

TIM REVIEWER

Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M. (Universitas Tarumanagara)

Dr. Indra Widjaja, S.E., M.M. (Universitas Tarumanagara)

Dr. Keni, S.E., M.M. (Universitas Tarumanagara)

Dr. Ign. Roni Setiawan, S.E., M.M. (Universitas Tarumanagara)

Dr. Rina Adi Kristianti, S.E., M.M. (Universitas Tarumanagara)

Harryadin Mahardika, Ph.D. (Universitas Indonesia)

Dr. Rizal Edy Halim, S.E., M.M. (Universitas Indonesia)

Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah, M.E. (Universitas Indonesia)

Popy Rufaidah, Ph.D., M.B.A. (Universitas Padjadjaran)

Dr. Masmira Kurniawati, S.E., M.M. (Universitas Airlangga)

Dr. Fitri Ismiyanti, S.E., M.M. (Universitas Airlangga)



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *WORD OF MOUTH* DAN REPUTASI PARIWISATA SUMATERA BARAT

Yasri

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Email: yasri_feunp@yahoo.co.id

ABSTRAK:

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi pariwisata Sumatera Barat. Populasi dari penelitian ini adalah turis nasional yang telah pernah mengunjungi Sumatera Barat. Ukuran sampel adalah 252 unit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan sosial dari wisatawan, kohesi sosial, manfaat word of mouth (WOM), kepuasan atas produk pariwisata, kepuasan atas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap word of mouth wisatawan. Kepuasan produk pariwisata, kepuasan atas pelayanan, dan manfaat WOM berpengaruh signifikan terhadap reputasi pariwisata Sumatera Barat.

Kata Kunci: kohesi sosial, manfaat WOM, kepuasan atas produk pariwisata, kepuasan atas pelayanan pariwisata dan reputasi pariwisata.

ABSTRACT:

The aim of this research is to analyze factors affecting reputation of Sumatera Barat tourism. The population this research is national tourist visited of West Sumatera. Sample size is 252 unit. The result of this research are social involvement of tourism, social cohesion, WOM benefit, satisfaction of tourism product and tourism service satisfaction influencing to tourism word of mouth. Satisfaction of tourism product, satisfaction of tourism services influencing to tourism Sumbar reputation.

Keywords: *Social cohesion, WOM benefit, tourism product satisfaction, tourism WOM and tourism reputation.*

PENDAHULUAN

Setiap konsumen mempunyai pengalaman tersendiri atau berbeda-beda setelah mengkonsumsi suatu produk. Semakin mengesankan atau semakin kecewa terhadap suatu produk maka semakin besar kemungkinan konsumen menyampaikan kesan dan kekecewaannya pada orang lain. Konsumen yang melakukan kunjungan pada suatu negara atau wilayah berpeluang besar untuk mendapatkan pengalaman, kesan atau justru kekecewaan dari perjalanannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Onbee marketing research* terhadap 2.000 orang konsumen Indonesia menunjukkan bahwa konsumen rata-rata menceritakan *negative word of mouth* (NWOM) kepada 11 orang konsumen lainnya (Sumardy; 2009). Sementara *positive word of mouth* (PWOM) hanya diceritakan kepada 7 orang konsumen lainnya. Sedangkan Arndt (1976) dan Richins (1987) bahkan menunjukkan bahwa NWOM diceritakan kepada 11 orang, sedangkan PWOM hanya ke 3 orang.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Sedangkan Hart, Heskett dan Sasses (1990) menunjukkan bahwa NWOM diceritakan ke 11 orang dan PWOM hanya kepada 6 orang konsumen (Sumardy, 2009).

Fiske (1980) menyatakan NWOM lebih berpengaruh dari PWOM terhadap waktu memperhatikan dan persepsi pelanggan dan Arndt (1967) menyatakan bahwa NWOM melebihi PWOM pada pembelian merek. Dari hasil penelitiannya terhadap produk makanan, dia menemukan bahwa NWOM menurunkan penjualan produk makanan dua kali lebih banyak dibandingkan peningkatan penjualan akibat PWOM. Sedangkan Ahluwalia et al (2000) menemukan bahwa informasi negatif mempunyai efek yang lebih besar pada konsumen yang memiliki komitmen rendah pada merek. Konsumen yang memiliki komitmen tinggi menerima informasi positif dan menolak informasi negatif dengan memberikan kontra argumen. Penelitian East (2005) menemukan bahwa besaran efek PWOM atau NWOM tergantung pada informasi yang disampaikan. Informasi yang bersifat surprise lebih besar dampaknya dibanding yang tidak surprise. Selanjutnya ditemukan bahwa 40% responden menyatakan PWOM lebih berdampak signifikan.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang tingkat penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen relatif tinggi. Dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat saat ini menyebabkan penyebaran informasi semakin tinggi intensitasnya. E-mail, friendster, facebook dan sms merupakan tools yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam menyebarkan informasi dari konsumen ke konsumen. Perkembangan teknologi juga memungkinkan penyebaran informasi semakin luas menembus batas-batas negara sehingga cakupannya sangat luas. Penyebaran informasi melalui *word of mouth* (WOM) terjadi lebih permanen. Artinya informasi yang disebarkan dengan internet atau e-mail memungkinkan informasi tersebut tersimpan dalam jangka waktu lama dan dapat ditambah serta dikurangi sehingga efek penyebarannya semakin besar.

WOM yang dilakukan oleh konsumen sangat terkait dengan pengalaman pelanggan atas suatu produk atau jasa. Kepuasan/ketidapuasan pelanggan sangat menentukan bentuk WOM yang akan berkembang. Ketika ekspektasi pelanggan tidak dapat direalisasikan maka mereka akan kecewa (tidak puas) dan ketika mereka mendapatkan kinerja lebih tinggi dari ekspektasi, mereka akan puas (Oliver, 1997). Kepuasan dan kegembiraan pelanggan diyakini akan mendorong WOM positif. Sebaliknya WOM negatif muncul sebagai hasil dari ketidapuasan atau ketidakseimbangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan (Buttle, 1998).

Hartline dan Jones (1996) menyimpulkan bahwa penyebaran WOM berkorelasi dengan persepsi pelanggan pada *value* dan kualitas produk atau jasa. Persepsi pelanggan yang lebih akan memperkuat upaya melakukan WOM positif. Hasil penelitian membuktikan bahwa pelanggan yang menerima mereka, dan memiliki dukungan sosial, mereka lebih mempersiapkan untuk merekomendasikan pelayanan tersebut (Adelman dan Ahuvia, 1995).

Sementara menurut Hirschman (1970) pelanggan yang tidak puas akan memilih berbagai bentuk cara protes baik komplain, atau keluar meninggalkan produsen dan mencari yang lain atau negatif WOM kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas umumnya akan bereaksi dengan berbagai cara sebagai pelampiasan frustrasi dan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

kemarahannya; seperti pergi ke toko/perusahaan yang representatif, menceritakan hal negatif kepada teman dan kenalannya, atau menggunakan komplain formal yang disediakan perusahaan/organisasi (Richins 1985; Singh, 1990, Strauruss, Schmidt dan Schoeler 2005). Bearden dan Oliver (1985) menemukan bahwa jika organisasi melakukan kesalahan dalam penanganan komplain, maka organisasi akan kehilangan *goodwill* dan muncul negatif WOM.

Penyebaran WOM juga dipengaruhi oleh ikatan sosial dalam masyarakat, kedekatan dan keakraban membuat seseorang akan dengan mudah menceritakan pengalaman dan pengetahuannya kepada orang lain. Newman (2003) menggambarkan besarnya pengaruh struktur jejaring untuk banyak proses seperti adoptasi produk melalui jejaring. Keller dan Barry (2003) menunjukkan bahwa orang yang dipengaruhi orang lain mempunyai keterkaitan ikatan sosial yang lebih besar, dan Gladwell (2000) menggambarkan orang sering sebagai “connectors.” Konektor tersebut menjadi *mega-influencer* pada tetangganya, sebab mereka terkait dengan sejumlah orang lain. Watts and Dodds (2007), menyatakan bahwa banyak orang menerima informasi bukan hanya dari orang lain secara individu tetapi juga dari *critical mass* yang lebih mudah mempengaruhi individu. Penebaran informasi dari seorang ke orang lain secara khusus ditemukan jika hubungan/ikatan sosial kuat (Adelman et al., 1993).

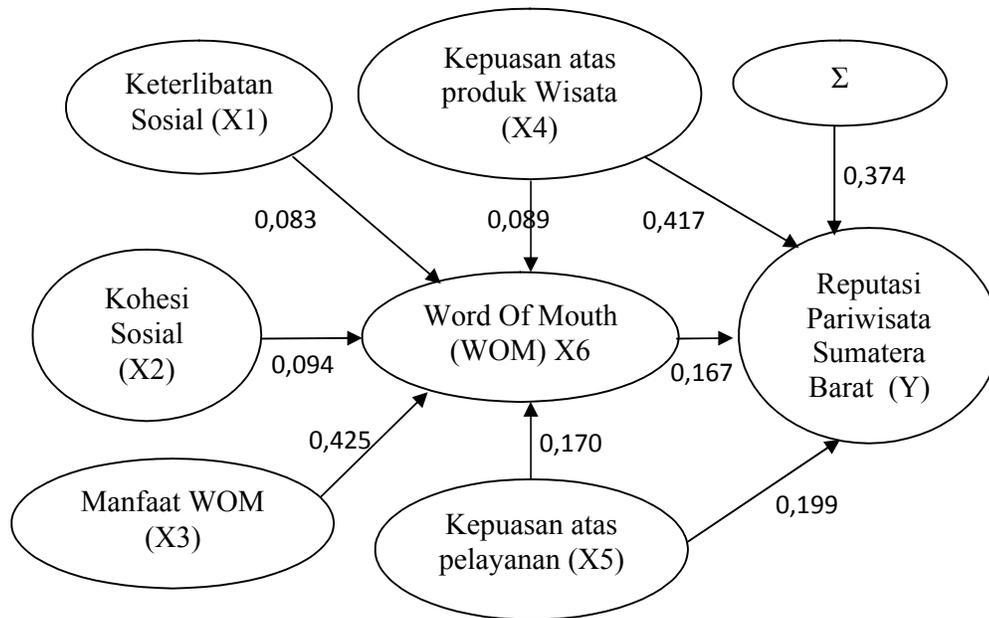
Disamping itu WOM memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan *brand image* (reputasi) suatu produk atau jasa. Aaker (1997) melihat image sebagai hasil dari seluruh pengalaman, kesan, keyakinan, dan perasaan dan pengetahuan seseorang tentang produk atau jasa. Nandan (2005) menyatakan bahwa image adalah persepsi konsumen tentang merek setelah mengetahui dan atau menggunakan produk tersebut. Menurut De Chernatony (2001) komunikasi berperan penting dalam penyebaran *brand image*, baik informasi internal maupun eksternal. Namun komunikasi eksternal mempunyai efek yang lebih luas terhadap pembentukan *brand image*. Chun dan Davies (2006) menyatakan bahwa *image* tidak diciptakan melalui media iklan tetapi lebih melalui pengalaman pelanggan. O’Cass dan Grace’s (2004) menyimpulkan bahwa tingkat keseringan melakukan *word of mouth* akan dapat mempengaruhi *brand image*.

ISI DAN METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat. Teknik penentuan ukuran sampel dengan menggunakan formulasi Cochran (1967). Ukuran sampel adalah sebanyak 252 unit. Data yang dikumpulkan berupa data primer. Data primer adalah data yang terkait dengan seluruh variabel penelitian yaitu keterlibatan sosial, kohesi sosial, manfaat WOM, kepuasan atas produk wisata dan kepuasan atas pelayanan wisatawan, Word of mouth (WOM) serta reputasi pariwisata Sumatera Barat. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sebelum kuesioner digunakan maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Teknik analisis data menggunakan *path analysis*, sedangkan uji hipotesis menggunakan *t-test*. Analisis jalur (*path*) digunakan karena terdapat intervening variabel yaitu WOM wisatawan. Keterbatasan penggunaannya karena tidak dapat mengukur seluruh variabel yang secara teoritis mempengaruhi reputasi pariwisata Sumatera Barat.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh struktur jalur sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Jalur Hasil Penelitian

Pengaruh keterlibatan sosial terhadap WOM dan Brand Image

Dari hasil penelitian diketahui bahwa tingkat keterlibatan sosial wisatawan yang mengunjungi Sumatera Barat relatif tinggi. Umumnya wisatawan suka meminta pendapat sebelum mengambil keputusan (81,20%). Seperti halnya masyarakat Indonesia pada umumnya, wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat juga suka berteman dan bergaul (85,60%). Sebanyak 74,40% dari wisatawan menyatakan bahwa mereka ikut aktif dalam perkumpulan, baik ditempat tinggal, profesi dan organisasi sosial lainnya, walaupun mereka akui bahwa waktu yang dihabiskan untuk berorganisasi tidak banyak, karena kesibukan pekerjaan dan profesinya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh keterlibatan sosial terhadap reputasi pariwisata relatif lebih besar (1,38%) jika dibanding pengaruhnya terhadap WOM secara langsung (0,68%). Artinya peranan WOM sebagai moderasi cukup kuat dalam mempengaruhi reputasi pariwisata Sumbar. Hal menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan dalam organisasi sosial, perkumpulan dan organisasi lainnya akan berpengaruh lebih besar terhadap reputasi pariwisata Sumatera Barat, jika diperkuat oleh *word of mouth* (WOM). Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil kunjungan wisatawan ke suatu objek wisata tidak diceritakan secara luas melalui organisasi dan perkumpulan yang mereka ikuti.

Pengaruh Kohesi sosial terhadap WOM dan *Brand Image* (X2)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa wisatawan yang mengunjungi Sumatera Barat mengakui bahwa mereka mempunyai kohesi sosial yang relatif baik (78,60%). Pada umumnya wisatawan tersebut menyatakan bahwa mereka termasuk dekat dalam berteman (84,80%). Artinya mereka suka saling bagi pengalaman dan pengetahuan dengan temannya dan pengaruh teman dalam mengambil keputusan juga relatif tinggi. Demikian juga dengan kedekatan sesama anggota keluarga juga relatif baik (90,60%). Hal ini menunjukkan bahwa *sharing* pengetahuan dan pengalaman sesama anggota keluarga relatif tinggi, sehingga pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian juga relatif tinggi diantara sesama anggota keluarga. Sebanyak 74,60% wisatawan mengakui bahwa mereka suka menceritakan pengetahuan dan pengalaman mereka kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan relatif tingginya tingkat penyebaran informasi dari mulut ke mulut (WOM) yang dilakukan oleh wisatawan. Mereka umumnya juga sangat percaya kepada saran teman, keluarga atau sahabatnya untuk berkunjung atau memutuskan melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah (86,60%).

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kohesi sosial tidak berpengaruh terhadap WOM, namun berpengaruh positif terhadap reputasi pariwisata. Pengaruh kohesi sosial terhadap WOM lebih kecil (0,88%) dibanding pengaruhnya terhadap reputasi pariwisata Sumbar (1,56%). Artinya kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka berteman dan bersosialisasi tidak berpengaruh pada penyebaran informasi dari mulut ke mulut tentang hasil kunjungan wisatawan. Hal ini tidak sejalan dengan berbagai penelitian dan teori yang dibangun sebelumnya yang menduga bahwa kohesi sosial seseorang akan berpengaruh terhadap WOM, pada hal secara umum digambarkan bahwa wisatawan suka menceritakan pengalamannya pada orang lain, apakah saudara, teman dan juga tetangganya.

Pengaruh Manfaat WOM terhadap WOM dan *brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut wisatawan, menyampaikan pengetahuan dan pengalaman kepada orang lain ada manfaatnya (72,01%). Menurut wisatawan (68,88%) menyampaikan pengetahuan dan pengalaman perjalanan wisata kepada orang lain dapat mengurangi stress. Bahkan sebanyak 73,42% dari wisatawan menyatakan bahwa menceritakan pengalaman perjalanan wisata kepada orang lain adalah kegiatan yang menyenangkan. Disamping itu mereka menilai bahwa menceritakan pengalaman kita pada orang lain justru akan membantu orang lain dalam mengambil keputusan (75,60%). Malah sebanyak 59,87% dari wisatawan menyatakan bahwa tujuan mereka menceritakan pengalaman dan pengetahuan wisata mereka bukan untuk mendapatkan pujian dari orang lain. Justru mereka meyakini bahwa menyampaikan pendapat pada orang lain adalah suatu kebaikan (82,63%).

Dari hasil analisis diketahui bahwa pengaruh manfaat WOM terhadap WOM itu sendiri cukup besar (18,06%) dan terhadap reputasi pariwisata Sumbar hanya sebesar 7,09%. Hal ini menggambarkan bahwa wisatawan akan melakukan *word of mouth* (WOM) apabila melihat ada kemungkinan manfaat yang mereka terima. Artinya motivasi utama wisatawan menyebarkan informasi tentang perjalanan mereka adalah

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

untuk membantu orang lain dalam mengambil keputusan wisata dan sekaligus untuk mengurangi stress akibat beban pikiran yang timbul sebelum berbagi pengalaman. Kondisi ini menunjukkan bahwa tujuan wisatawan menyebarkan informasi hanya untuk kepentingan sosial, tanpa pamrih dan merasa senang jika mereka dapat membantu orang lain dalam mengambil keputusan yang tepat.

Pengaruh Kepuasan atas produk wisata terhadap WOM dan Brand Image

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa produk wisatawan Sumatera Barat cukup baik (71,58%). Mereka menilai bahwa produk wisatawan di daerah ini memiliki berbagai keunikan, baik objek wisatanya, makanan, dan souvenir yang dimiliki daerah ini (80,42%). Disamping itu wisatawan menilai bahwa daerah Sumbar juga memiliki keragaman budaya yang menarik (81,34%). Souvenir yang ada di daerah ini juga relatif unik dan menarik (76,40%), walaupun memiliki keterbatasan dalam pilihan dan kemasan. Biaya berkunjung ke Sumbar juga dinilai oleh wisatawan relatif rendah jika dibandingkan daerah lain di Indonesia (65,29%). Namun beberapa kelemahan yang dikritisi wisatawan adalah kejelasan informasi tentang seluruh produk wisatawan di daerah ini (64,96%). Disamping itu juga sering menemukan ketidakjujuran para orang-orang wisatawan (60,85%). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk wisatawan Sumatera Barat relatif menarik, memiliki objek wisata dengan alam yang indah, souvenir dan budaya yang unik serta makanan yang enak.

Selanjutnya hasil penelitian memperlihatkan besaran pengaruh kepuasan atas produk wisata sebesar 17,38% terhadap WOM. Artinya, tingkat kepuasan wisatawan sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi perjalanan mereka. Jika konsumen puas akan produk wisata yang mereka rasakan maka mereka cenderung terbangun WOM positif, sebaliknya jika mereka kecewa maka kecenderungannya terbangun WOM negatif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa wisatawan umumnya sangat sensitif dengan kepuasan atas produk wisatawan itu sendiri. Keadaan ini dapat dipahami karena mereka sudah berkorban relatif besar untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Besaran pengaruh langsung kepuasan atas produk wisata terhadap reputasi pariwisata Sumbar lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam peningkatan reputasi pariwisata Sumatera Barat, harus didukung oleh WOM karena WOM itu sendiri dapat memperkuat reputasi pariwisata daerah ini.

Pengaruh Kepuasan atas pelayanan terhadap WOM dan Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tingkat kepuasan wisatawan atas pelayanan ketika berkunjung ke daerah ini relatif rendah (67,23%). Artinya umumnya wisatawan merasakan bahwa pelayanan seluruh *stakeholders* sektor pariwisata Sumbar tidak memenuhi harapan mereka. Secara umum mereka menyatakan bahwa masyarakat wisatawan di daerah ini relatif ramah dan sopan (71,62%). Namun kemauan untuk membantu relatif rendah, demikian juga dengan kerapian pakaian mereka. Artinya insan wisatawan Sumatera Barat umumnya kurang responsif dan tidak memperhatikan penampilan fisik mereka, pada hal itu relatif penting bagi wisatawan. Demikian juga dengan kejujuran seluruh pengelola wisatawan di daerah ini pada berbagai bidang. Dari

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

peneliti di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada wisatawan relatif rendah sehingga tingkat kepuasan mereka juga rendah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan atas pelayanan berpengaruh terhadap WOM dan reputasi pariwisata Sumbar. Ditinjau dari besarnya, pengaruhnya langsung lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung. Artinya WOM berfungsi sebagai variabel perantara dari kepuasan atas pelayanan dengan reputasi pariwisata Sumbar. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam membangun reputasi pariwisata Sumatera Barat, sebaiknya dilakukan dengan memanfaatkan WOM dan sekaligus meningkatkan kualitas dan kepuasan wisatawan ketika berkunjung ke objek wisata daerah ini.

Word of mouth (WOM)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika wisatawan mendapatkan kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan maka mereka akan menyampaikannya pada banyak orang (82,60%). Sedangkan wisatawan yang akan menceritakan kejelekan atas pengalaman mereka hanya sebesar 75,60%. Artinya wisatawan mengakui bahwa mereka lebih suka menceritakan kebaikan dibanding kejelekan yang mereka temui selama melakukan perjalanan wisata. Menurut pengakuan wisatawan mereka secara sukarela akan menceritakan pengalaman dan pengetahuan mereka tanpa diminta (71,12%). Disamping itu mereka juga menyatakan bahwa tidak selalau setiap hari menceritakan atau menyebarkan berbagai hal tentang produk yang mereka konsumsi.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa besaran pengaruh langsung WOM terhadap reputasi pariwisata Sumbar sebesar 2,78%. Hal ini semakin memperkuat peranan WOM dalam membentuk reputasi pariwisata Sumatera Barat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- a. Keterlibatan sosial wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat relatif tinggi. Mereka umumnya dekat dalam berteman, suka berbagi informasi dan pengalaman dengan sesama teman, saudara, anggota keluarga dan tetangganya. Namun dari hasil analisis diketahui bahwa variabel keterlibatan sosial dan kohesi sosial tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM).
- b. Objek wisata Sumatera Barat cukup menarik, daerah ini memiliki berbagai keunikan, baik kondisi alam, budaya, makanan dan souvenirnnya. Namun kejelasan informasi tentang produk wisata dan kejujuran masyarakat dalam memberikan informasi merupakan dua hal yang relatif lemah. Kepuasan produk wisata mempunyai pengaruh terhadap WOM dan *brand image*. Demikian juga dengan kepuasan atas pelayanan terhadap wisatawan. Kedua variabel ini adalah faktor penting dalam membangun *brand image* pariwisata Sumatera Barat sebagai salah satu tujuan wisata di Indonesia.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa peranan WOM sebagai variabel intervinig cukup besar. Dengan demikian untuk membangun reputasi pariwisata Sumatera Barat akan lebih baik jika objek wisata daerah ini menjadi buah bibir dengan memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan wisatawan.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

REFERENSI

- Aaker, J. L., (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ahluwalia, Rohini, Burnkrant Robert E. and Unnava, H.Rao (2000), "Consumer Response to Negative Publicity," *Journal of Marketing Research*, 37 (May) 203-214.
- Arndt, J., (1976). Word of Mouth Advertising: A Review of The Literature, New York, *Advertising Research Foundation Inc.*
- Bearden W.O. and R.L. Oliver (1985). The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Resolution. *The Journal of Consumer Affairs*. 19, 2, 222-240.
- Buttle, Francis.A.(1998), "Word-of-Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing," *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Chun, R., Davies, G., (2006). The Influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences. *Journal Academy of Marketing Science*, 34, 138-146.
- De Chernatony, L., Dall'olmo Riley, F., (1999). Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46, 181-192.
- East, Robert. 2005. The Impact of positive and negative word of mouth on brand choice. *ANZMAC Conference: advertising/marketing communication Issue*)
- Fiske, Susan T., (1980), "Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*. 38(6) 889-906.
- Hartline, M., Jones, K. C., (1996). Employee performance cues in a hotel environment: Influences on perceived service quality, value and word of mouth intentions. *Journal of Business Research* 35 (3), 207-215.
- Hirschman, A.O. (1970) *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Keller, Ed and Jon Barry (2003), *The Influentials: One American in Ten Tells the other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*, New York: The Free Press.
- Nandan, S., 2005. An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12, 264-279.
- Newman, Mark E. J. (2003), "The structure and function of complex networks," *SIAM Review*, 45, 167-256.
- O'Cass, A., Grace, D., 2004. Exploring consumer experiences with a service brand. *The Journal of Product and Brand Management*, 13, 257-267.
- Oliver, Richard L. (1997), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.
- Richins, Marsha. 1985. "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47, (Winter): 68-78.
- Richins, M.L. and Verhage, B.J. (1987) Cross-cultural differences in consumer attitudes and their implications for complaints management. *International Journal of Research in Marketing* 2, 197-296.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Singh, Jagdip. 1990. Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories. *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 18, Number I, pages 1-15.
- Watts, J. Duncan and Peter S. Dodds (2007), "Influentials, networks, and public opinion formation," *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 441.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



PROSIDING

CONFERENCE ON MANAGEMENT AND BEHAVIORAL STUDIES 2015

CONFERENCE ON MANAGEMENT AND BEHAVIORAL STUDIES 2015

Penyelenggara

Program Studi S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi
Universitas Tarumanagara - Kampus II
Jalan Tanjung Duren Utara No 1
Grogol, Jakarta Barat 11470
Telepon : (021) 565 5508, 565 5509 ext 210
Email : cbsuntar@gmail.com

ISBN 978-602-71601-1-8



9 786027 160118

Kamis/ 29 Oktober 2015
Program Studi S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi
Universitas Tarumanagara