

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH SURANTA GYM & FITNES SEBAGAI TEMPAT MELATIH KEBUGARAN TUBUH

Maria Ulfa Batoebara
ulfa@dharmawangsa.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Dharmawangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih Suranta Gym & Fitnes sebagai tempat melatih kebugaran tubuh. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 78 responden yang menjadi pelanggan aktif di Suranta Gym & Fitnes dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Kesimpulan yang dapat diambil adalah adanya pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan konsumen pada Suranta Gym & Fitnes. Pengaruh yang ditimbulkan adalah positif sehingga semakin tinggi *word of mouth*, akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keputusan konsumen.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Keputusan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of word of mouth on consumer decisions choosing Suranta Gym & Fitness as a place to train body fitness. This research uses Quantitative Approach. The sample in this research is 78 respondents who become active customer in Suranta Gym & Fitness by using Accidental Sampling method. Data collection of this study using questionnaires. The results of this study indicate that word of mouth has a significant influence on consumer decisions. The conclusion that can be taken is a significant influence between word of mouth on consumer decisions at Suranta Gym & Fitness. The effect is positive so that the higher word of mouth, will give a significant impact on the improvement of consumer decisions.

Keywords: *Word of Mouth*, Consumer Decision

PENDAHULUAN

Usaha jasa adalah suatu unit usaha yang kegiatannya memproduksi produk yang tidak berwujud (jasa), dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Atau dapat diartikan juga sebagai suatu perusahaan yang menjual jasa yang diproduksinya, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan mendapatkan keuntungan. Tapi perusahaan jasa-pun memerlukan produk fisik atau yang berwujud untuk melakukan kegiatan usahanya.

Jasa memberikan suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Oleh karena itu pelanggan akan selalu menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakan. Keputusan penggunaan jasa yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dari berbagai alternatif produk lainnya. Berbagai macam alternatif itulah yang membuat konsumen sulit memutuskan keputusan pembeliannya. Banyak konsumen melakukan keputusan pembeliannya berdasarkan rekomendasi atau informasi dari orang sekitarnya.

Usaha jasa kebugaran tubuh atau Gym sudah menjadi kebutuhan masyarakat perkotaan khususnya. Ini dikarenakan sulitnya masyarakat kota menyalurkan aktifitas olahraga untuk mendapatkan kebugaran tubuh karena sulitnya mendapatkan ruang terbuka hijau. Melihat keadaan seperti ini dari pandangan para pelaku bisnis, keadaan ini adalah suatu peluang besar untuk mendirikan usaha Gym di lokasi yang kebutuhan olahraganya tinggi namun tempat menyalurkan aktifitas olahraganya terbatas. Khususnya tempat yang menjadi penelitian peneliti yakni di Suranta Gym & Fitnes

Suranta Gym dan Fitnes berdiri di lingkungan perguruan tinggi, yang dimana tentunya lingkungan ini bermayoritas adalah mahasiswa. Sama halnya dengan usaha jasa lainnya, Suranta Gym & Fitnes juga membutuhkan alat promosi untuk memasarkan jasanya. Promosi dalam konteks ini adalah *Word of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut.

Menurut Lupiyoadi (2006:238), *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. *Word of Mouth* terjadi jika konsumen membicarakan tentang suatu produk, baik sisi positifnya, maupun sisi negatifnya. Strategi promosi dari mulut ke mulut merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Selain itu, promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan.

Word Of Mouth yang terjadi akan memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur *Word Of Mouth* dari pada metode promosi formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini berbicara jujur, tulus, dan tidak ditunggangi oleh motif tersembunyi.

Suranta Gym & Fitnes berlokasi di Jalan Jamin Ginting No. 510 Padang Bulan, Medan. Usaha Gym tersebut sudah berdiri selama 8 bulan terhitung dari bulan Mei 2016 s/d Desember 2016 ketika peneliti melakukan penelitian. Dari data yang diperoleh selama penelitian Suranta Gym & Fitnes telah memiliki Pelanggan aktif sebanyak 350 orang. Menurut penelitian yang dilakukan, yang ikut bergabung dalam Gym tersebut adalah karena faktor rekomendasi yang diterima, tentang Suranta Gym & Fitnes. Selain itu, lokasi yang strategis menjadi faktor pendorong usaha ini. Peneliti sendiri mengalami hal tersebut, dimana peneliti memutuskan sebagai pengguna jasa Suranta Gym & Fitnes sebagai tempat melatih kebugaran. Selain itu, peneliti sendiri telah melakukan secara tidak sengaja promosi *Word of Mouth* dengan telah mengajak beberapa teman melatih kebugaran di Suranta Gym & Fitnes.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa melatih kebugaran tubuh di Suranta Gym & Fitnes. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Suranta Gym & Fitnes Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang di angkat dalam skripsi ini adalah :“ Bagaimana Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Suranta Gym & Fitnes Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh? ”

KERANGKA TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

Setiap pelaku usaha atau produsen, atau penjual mempunyai kepentingan agar produknya sampai dengan cepat, lancar dan aman ke tangan konsumen dan atau pengguna akhir. Sebaliknya setiap konsumen menginginkan agar setiap produk yang dibutuhkan dan diinginkan dapat diperoleh dengan cepat, mudah dan lancar. Dengan demikian sejatinya antara pelaku usaha – usaha, atau produsen selaku pembuat produk, atau dan konsumen selaku pengguna atau pemakai produk mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama, namun keduanya berada pada dua kutub yang berbeda. Kedua kutub tersebut sebut saja kutub produsen dan kutub konsumen (Nitisusastro, 2013:109)

Strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan bauran pemasaran pemasaran (*marketing mix*), yaitu mencakup penentuan fitur produk, harga, komunikasi, distribusi, dan pelayanan yang akan memberikan konsumen suatu nilai lebih. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan lebih baik apabila dibandingkan dengan pesaingnya. Dimana karakteristik ini disebut sebagai “*total product*” (Supranto dan Limakrisna, 2007:6).

Bagi perusahaan, reaksi dari pasar sasaran terhadap “*total product*” menghasilkan suatu citra “*image*” terhadap produk/merek/organisasi (perusahaan) dan beberapa tingkat kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk yang telah dibelinya. Bagi individual, proses menghasilkan kepuasan, pengembangan atau perubahan sikap dan atau perubahan perilaku.

Mekanisme utama yang dibutuhkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan memang melalui interaksi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Interaksi ini dapat dikatakan sebagai kontak poin. Perhatian pemasar terhadap kontak poin ini menyangkut berapa jumlah kontak yang dilakukan pada periode tertentu, pada area mana saja kontak poin ini terjadi, siapa dari pihak perusahaan yang melakukan kontak, kalau kontak poin itu tidak melibatkan manusia, peralatan apa yang dimiliki perusahaan yang langsung berinteraksi dengan pelanggan, dan bagaimana kualitas kontak yang terjadi (Chan, 2003: 142).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan jawaban dari pertanyaan: bagaimana kita akan memberikan nilai konsumen superior kepada para konsumen dari pasar sasaran? Jawaban dari pertanyaan ini memerlukan perumusan dari suatu bauran pemasaran yang konsisten, artinya komponen bauran pemasaran tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung, dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen (Supranto dan Limakrisna, 2007:11). Bila perusahaan telah mampu mengidentifikasi dan memberi jawaban terhadap rangkaian pertanyaan di atas, maka hal lainnya yang harus dilakukan adalah membuat suatu kondisi atau sistem yang memungkinkan perusahaan terus memonitor proses interaksi yang berlangsung dan harus yakin bahwa proses interaksi itu berjalan sesuai standar yang menjamin terjadinya kepuasan pelanggan (Chan, 2003: 142).

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang paling

diketahui dan dirasakan oleh konsumen secara langsung dan tidak langsung. Hampir setiap hari konsumen berinteraksi dengan komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (Sumarwan, 2015:130-131) membagi komunikasi menjadi dua macam yaitu komunikasi massal dan komunikasi pribadi. Komunikasi massal adalah komunikasi menggunakan saluran yang ditujukan kepada konsumen secara massal atau kepada kelompok – kelompok konsumen dengan kriteria tertentu. Sedangkan komunikasi pribadi adalah proses penyampaian pesan yang ditujukan kepada konsumen perorangan atau konsumen individu dengan menggunakan komunikasi langsung antara staf pemasaran dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat krusial dalam menunjang sebuah organisasi pemasaran. Menurut Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (Tjiptono, 2014:233), komunikasi pemasaran merupakan “ancangan perencanaan yang berusaha mengkoordinasikan, mengkonsolidasikan dan menyatukan semua pesan, program dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek pamanufaktur atau organisasi jasa”

Proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim & penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon, dan umpan balik), dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang ingin dituju dan respon apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbol – simbol tertentu, seperti tulisan, kata – kata, gambar, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh) sedemikian rupa

sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu). Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respon audiens bersangkutan (Tjiptono, 2014:261).

Perspektif pemrosesan kognitif menyatakan bahwa mengembangkan strategi pemasaran strategi pemasaran yang berhasil intinya adalah permasalahan komunikasi. Tampilan Tabel menyajikan sebuah model sederhana yang memperlihatkan faktor – faktor kunci dalam proses komunikasi (*communication process*). Proses dimulai ketika sumber dari komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan kemudian meng-encoding pesan tersebut dalam bentuk – bentuk simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, tindakan). Kemudian pesan itu ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, papan tanda, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika di ekspos ke suatu promosi, harus mendekoding atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen tersebut dapat mengambil tindakan, yang dapat berupa pergi melakukan pembelian. Manajer pemasaran biasanya adalah sumber dari komunikasi pemasaran, dan mengelola bauran pemasaran biasanya adalah sumber dari komunikasi pemasaran, dan mengelola bauran pemasaran adalah tanggungjawab mereka.

2.3 Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010:13), *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk

pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. Proses *Word Of Mouth* berlangsung dengan cara “memberi orang – orang suatu alasan untuk memperbincangkan tentang produk dan jasa, dan membuat percakapan itu berlangsung lebih mudah”. Perusahaan hanya perlu membuat cara untuk menarik perhatian konsumen dan menyebabkan mereka merasa penting untuk berbagi pengalaman dengan orang lain. Fokus *Word Of Mouth* adalah orang – orang yang menjadi lebih “emosional” karena kesediaan seseorang untuk memperbincangkan merek lebih berhubungan dengan koneksi emosional mereka dengan merek.

Word Of Mouth (WOM) sudah sejak lama digunakan. Masyarakat dulu lebih mengenal *Word Of Mouth* dengan istilah *gethok tular* (bahasa jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan (Hasan,2010:24). Konsumen banyak melihat iklan – iklan di media massa setiap harinya maka konsumen tersebut melingdingi dirinya dari pengaruh banyaknya iklan yang ditayangkan dengan lebih mendengarkan teman atau sumber lain yang mereka percayai. Hal ini terjadi karena informasi dari teman atau teman sekitar akan lebih cepat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan, artinya pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Selain itu, informasi yang diperoleh dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk/jasa yang akan

dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka *Word Of Mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Menurut (Hasan, 2010:31) Teknik *Word Of Mouth* yang diarahkan untuk mendorong orang berbicara satu sama lain tentang produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. *Buzz Marketing*: Menggunakan *high profile* berita untuk mendapatkan orang untuk berbicara tentang merek.
2. *Viral Marketing*: Menciptakan masukan pesan informatif yang dirancang untuk dapat diteruskan dalam model eksponensial.
3. *Community Marketing*: Pembentukan atau mendukung ceruk komunitas yang mungkin untuk berbagi kepentingan tentang merek dan informasi untuk dukungan komunitas tersebut.
4. *Grassroots Marketing*: Pengorganisasian dan memotivasi relawan untuk *engage* pribadi atau jangkauan lokal.
5. *Evangelist Marketing*: Merekrut pendukung baru, advokasi, atau relawan yang didorong untuk mengambil pesan *leadership* dalam menyebarkan pesan secara aktif.
6. *Influencer Marketing*: Mengidentifikasi masyarakat dan pendapat kunci *leaders* yang cenderung berbicara tentang produk dan memiliki kemampuan untuk *influence* pendapat orang lain.

7. *Street Marketing*: Menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung – tatap muka di suatu tempat secara berkala.

8. *Stealth – Undercover Marketing*: Gerakan marketing di bawah ambang sadar, misalnya menggunakan seorang actor untuk menyebarkan pesan positif dari satu *brand* ke publik.

9. *Cause Marketing*: Pendukung begitu – menyebabkan keuangan untuk mendapatkan rasa hormat dan *support* dari orang – orang yang merasa sangat tahu tentang penyebabnya.

10. *Product Seeding*: Meletakkan yang benar produk ke tangan kanan di waktu yang tepat, menyediakan informasi atau sampel untuk individu berpengaruh.

11. *Conversation Creation*: Menarik atau menyenangkan iklan, hiburan, atau promosi dirancang untuk memulai aktivitas mulut.

12. *Brand Blogging*: Menciptakan *blog* dan berpartisipasi dalam *blogging*, dalam semangat terbuka, tras – orangtua komunikasi; berbagi informasi nilai.

13. *Referral Programs*: Membuat alat yang memungkinkan pelanggan puas melihat teman – teman mereka.

2.4 Keputusan Konsumen

Model keputusan merupakan urutan – urutan proses yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Urutan – urutan tersebut menurut Schiffman dan Kanuk (2000), meliputi masukan (*input*), proses (*process*), dan luaran (*output*) (Nitisusastro, 2013:195). Model pengambilan keputusan konsumen akan diawali dengan munculnya kebutuhan konsumen terhadap produk yang ingin dibelinya, selanjutnya setelah konsumen

mengenali keinginannya sebagai bagian dari pemecahan masalah konsumen maka konsumen akan melakukan pencarian informasi atau mengumpulkan sebanyak – banyaknya informasi sebagai bagian untuk memenuhi pengetahuannya tentang produk yang diinginkannya, Mowen dan Minor (Sumarwan, dkk 2012:199).

Peter – Olson (1996:6) dalam *The Americans Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2013:195).

Konteks pengambilan keputusan konsumen yaitu konsumen memiliki masalah yang harus dipecahkan; suatu kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen untuk memuaskan keinginannya. Munculnya kebutuhan konsumen pada satu sisi, akan memunculkan peluang bagi produsen pada sisi yang lain, sehingga menimbulkan interaksi antara konsumen yang mempunyai kebutuhan dengan produsen yang ingin memenuhi kebutuhan konsumen (Sumarwan, dkk 2012:199-200).

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen

benar – benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami prosesa keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, penmcarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya (Kotler, 2009:184).

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Seseorang yang merasa lapar memerlukan solusi dalam bentuk memenuhi kebutuhan akan rasa laparnya, yakni makan. Dalam pengenalan kebutuhan ini secara sadar dibutuhkan juga komponen – komponen lain dalam rangka mengatasi kebutuhan tersebut. Salah satu komponen yang lazim dibutuhkan adalah mudah, murah dan menyenangkan. Mudah, murah dan menyenangkan dapat pula dianggap sebagai bentuk keinginan yang mengiringi terpenuhinya kebutuhan tersebut. Bukan itu saja masih ada lagi serangkaian keinginan yang menyertainya seperti dicapai dengan mudah, diperoleh dengan harga murah, dan dalam suasana yang menyenangkan (Nitisusastro, 2013:213).

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan

tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen (Kotler, 2009:184).

2. Pencarian informasi

Keputusan konsumen untuk membeli membawa implikasi yang sangat dinantikan oleh para penjual. Konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati atau menggunakan atau mengkonsumsi dan atau memanfaatkan dalam arti yang sangat luas. Biasanya konsumen yang mengalami hal – hal yang kurang menyenangkan akan menceritakan ketidakpuasannya tersebut kepada teman, kerabat atau bahkan orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa puas dan menyenangkan, maka iapun akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada teman, kerabat dan orang lain (Nitisusastro, 2013:213-214).

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber – sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen (Kotler, 2009:185).

3. Informasi alternatif

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada. Analog dengan pencarian informasi, maka semakin banyak informasi yang dapat di peroleh semakin banyak pula tersedia pilihan alternatif dan sebaliknya apabila tidak banyak informasi yang dapat diperoleh, maka semakin terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan. Dengan demikian terdapat korelasi antara tersedianya informasi dengan kemungkinan tersedianya pilihan alternatif (Nitisusastro, 2013:214).

4. Keputusan konsumen

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Setelah keputusan diambil, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang telah dibeli tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, dalam arti mampu memberikan solusi yang diharapkan. Apabila barang yang telah dibeli mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan, maka konsumen tersebut merasakan kepuasan (Nitisusastro, 2013:215).

5. Perilaku pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal – hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu

kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Di sini gaya yang dipakai konsumen memainkan peran. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan itu ketika produk tidak sempurna dan sangat mengecewakan; konsumen lain meminimalkan kesenjangan dan tidak terlalu kecewa (Kotler, 2009:190)

Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal – hal baik tentang merek kepada orang lain. Dengan demikian evaluasi pascabeli memiliki implikasi yang sangat luas baik bagi konsumen maupun bagi para produsen.

2.5 Konsep Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran) (Tjiptono, 2014:26).

Menurut Achmad Ghozali (2013:30) jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Menurut Zithaml dan Bitner (Yazid, 2003:3), memberi solusi, dengan cara merangkum semua definisi jasa di atas, yang menurut mereka:

“jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibel* bagi pembeli pertamanya.”

METODE PENELITIAN

Bentuk yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah bentuk penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif latihan di Suranta Gym & Fitnes sebanyak 360 orang. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka digunakan Slovin. Dari hasil perhitungan di dapatlah 77,7 dan dibulatkan menjadi 78, maka yang menjadi responden ini sebanyak 78 orang.

Berikut ini penjabaran definisi operasional masing-masing variabel disajikan dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator
Variabel bebas (X) <i>Word Of Mouth</i>	<i>Word Of Mouth</i> adalah pemasaran yang dilakukan secara lisan atau dari mulut ke mulut	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan

	oleh konsumen kepada konsumen lain dengan berusaha menyampaikan berita positif terhadap jasa melatih kebugaran tubuh Suranta Gym & Fitnes	3. Mendorong	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X₁)			
			<i>Word of Mouth</i>	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
			P1	0.649	0.3610	Valid
			P2	0.373	0.3610	Valid
			P3	0.463	0.3610	Valid
Variabel terikat (Y) keputusan konsumen	Keputusan final yang dilakukan konsumen, yang dilakukan dengan pengenalan kebutuhannya, mencari informasi tentang yang dibutuhkan, melakukan perbandingan informasi yang menjadi alternatif, serta melakukan keputusan pembelian dan adanya sikap atau tanggapan konsumen setelah pembelian.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Informasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	P4	0.664	0.3610	Valid
			P5	0.725	0.3610	Valid
			P6	0.534	0.3610	Valid
			P7	0.725	0.3610	Valid
			P8	0.713	0.3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 4.2
Corelation Output Variabel Y
(Keputusan konsumen)

Keputusan Pembelian	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P1	0.695	0.3610	Valid
P2	0.641	0.3610	Valid
P3	0.533	0.3610	Valid
P4	0.593	0.3610	Valid
P5	0.604	0.3610	Valid
P6	0.645	0.3610	Valid
P7	0.663	0.3610	Valid
P8	0.494	0.3610	Valid
P9	0.686	0.3610	Valid
P10	0.412	0.3610	Valid
P11	0.729	0.3610	Valid
P12	0.725	0.3610	Valid
P13	0.782	0.3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 4.2 diatas merupakan tabel validitas dari keputusan konsumen sebagai variabel (Y) dalam penelitian ini. Dari keterangan tabel diatas dapat kita lihat bahwa instrumen yang dijadikan data untuk variabel (Y) dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini dapat kita lihat dari 17 pernyataan kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan diuji kepada 30 responden, diperoleh data yang diolah dalam bentuk SPSS 17 pada tabel diatas. Data – data yang menjadi instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid apabila dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Sumber: Peneliti (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

4.1.1. Uji Validitas

Tabel 4.1 dibawah merupakan tabel validitas dari variabel (X) *Word of Mouth* dalam penelitian ini. Dari keterangan tabel diatas dapat kita lihat bahwa instrumen yang dijadikan data untuk variabel (X) dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini dapat kita lihat dari 8 pernyataan kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan diuji kepada responden sebanyak 30 orang, diperoleh data yang diolah dalam bentuk SPSS 17 pada tabel diatas. Data – data yang menjadi instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid apabila dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.1

dinyatakan valid apa bila dilihat r_{hitung} dimana 13 pernyataan yang diuji kepada 30 responden memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.3

Reliability Statistic Output Variabel X_1 (Word of Mouth)

Crobranch's Alpha	N of Items
0,856	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel diatas merupakan tabel reliabilitas dari Variabel (X) *Word of Mouth* dalam penelitian ini. Dari keterangan tabel diatas dapat kita lihat bahwa jawaban dari instrumen yang dijadikan data untuk variabel (X) dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini dapat kita lihat dari 8 jawaban pernyataan kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan diuji kepada 30 orang responden, diperoleh data yang diolah dalam bentuk SPSS 17 pada tabel diatas. Data – data tersebut dinyatakan reliabel apabila dilihat dari alphanya. Jawaban dari 8 pernyataan yang diuji kepada 30 responden memiliki nilai $\alpha > 0.6$.

Tabel 4.4

Reliability Statistic Output Variabel Y_1 (Keputusan Konsumen) Reliability Statistics

Crobranch's Alpha	N of Items
0,897	13

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel diatas merupakan tabel reliabilitas dari keputusan konsumen sebagai variabel (Y) dalam penelitian ini. Dari keterangan tabel diatas dapat kita lihat bahwa jawaban dari instrumen yang dijadikan data untuk variabel (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini dapat kita lihat dari 13 jawaban pernyataan kuesioner yang dibuat oleh

peneliti dan diuji kepada 30 orang responden, diperoleh data yang diolah dalam bentuk SPSS 17 pada tabel diatas. Data – data tersebut dinyatakan reliabel apabila dilihat dari alphanya. Dimana, jawaban dari 13 pernyataan yang diuji kepada 30 orang responden memiliki nilai $\alpha > 0.6$.

4.1.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) Keputusan Konsumen memilih Suranta Gym & Fitnes sebagai tempat melatih kebugaran tubuh dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *Word of Mouth*. Pengujian hipotesis yang diajukan tersebut perlu menggunakan analisis regresi melalui uji t dan determinan (R^2). Tujuan menggunakan analisis regresi sederhana adalah untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen memilih Suranta Gym & Fitnes sebagai tempat melatih kebugaran tubuh secara parsial dan signifikansi variabel serta mengetahui besarnya dominasi *Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen.

Tabel 4.5

Koefisien Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	8.502	1.471
Skor Word of Mouth	.877	.107

a. Dependent Variable: Skor Keputusan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.502 + 0.877X$$

Angka – angka ini dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 8.502 : artinya jika tidak ada nilai *Word of Mouth*, maka Keputusan Konsumen (Y) nilainya positif yaitu sebesar 8.502.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel (X) sebesar 0.877. Nilai konstanta tersebut menunjukkan nilai positif. Dapat diartikan setiap penambahan 1 nilai *Word of Mouth* maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.877.

4.1.4 Uji Hipotesis

a. Uji signifikan individu/uji parsial (uji-t)

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat). Adapun hasil dari uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Signifikan (Uji – t)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.781	.000
	Skor Word of Mouth	8.224	.000

a. Dependent Variable: Skor Keputusan Konsumen

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian statistik t sehingga dapat menjelaskan pengaruh variabel independen secara parsial. Dari tabel regresi dapat dilihat besarnya t hitung untuk variabel *Word of Mouth* sebesar 8.224, dengan nilai signifikansi 0.000. Signifikansi menunjukkan angka ≤ 0.05 ($0.000 \leq 0.05$), maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

b. Uji Koefisien Korelasi (R^2)/independent determinan (R^2)

Pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) yaitu untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Word of Mouth* (X) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Konsumen (Y) secara parsial pada Suranta Gym & Fitnes. Dalam penelitian ini untuk mencari koefisien determinasi menggunakan nilai *Adjusted R Square* seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 dibawah menunjukkan seberapa kuat hubungan antara kedua variabel dan untuk melihat seberapa besar variabel Keputusan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh *Word of Mouth* (X), dapat dilihat pada tabel diatas. Nilai koefisien korelasi R : 0.693^2 dibandingkan dengan tabel interpretasi berikut:

0.0 – 0.199 = Sangat Rendah

0.20 – 0.399 = Rendah

0.40 – 0.599 = Sedang

0.60 – 0.799 = Kuat

0.80 – 1.000 = Sangat Kuat

Karena nilai $R = 0.693^2$ berada diantara 0.60 – 0.799 maka dapat disimpulkan hubungan *Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Konsumen (Y) adalah kuat. Kemudian untuk melihat seberapa besar kontribusi *Word of Mouth* (X) mempengaruhi Keputusan Konsumen (Y), dapat dilihat dari besarnya R Square yakni 0.481 atau 48.1% artinya *Word of Mouth* (X) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Konsumen (Y) sebesar 48.1% atau dapat disimpulkan bahwa Keputusan Konsumen dipengaruhi oleh *Word of Mouth* 48.1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji – R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.474	4.199

a. Predictors: (Constant), Skor Word of Mouth

4.2 PEMBAHASAN

Setelah menganalisis jawaban dari setiap kuesioner yang diperoleh dari 78 orang responden, maka dilanjutkan dengan menguji hipotesis. Dengan hipotesa yang diajukan, diharapkan dapat menunjukkan sejauh manakah pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen memilih Suranta Gym & Fitnes sebagai tempat melatih kebugaran tubuh.

Hasil jawaban 78 orang responden berdasarkan karakteristik responden diperoleh bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen di Suranta Gym & Fitnes dominan terjadi pada Laki – Laki. Hal ini dikarenakan laki – laki lebih memperhatikan kebugaran tubuhnya dibanding perempuan terlebih dalam membentuk otot tubuh. Selain itu juga diperoleh bahwa mayoritas umur responden adalah 20 – 22 tahun sebesar 57.7%, dimana usia ini adalah umumnya adalah umur kalangan mahasiswa. Hasil ini juga didukung bila melihat segmentasi pasar dari Suranta Gym & Fitnes adalah kalangan mahasiswa. Berdasarkan jawaban responden diperoleh pelanggan yang aktif mendominasi lama bergabung di Suranta Gym & Fitnes sekitar 4 – 6 bulan, serta informasi Suranta Gym & Fitnes jawaban responden di dominasi mereka dapatkan dari teman.

Berdasarkan penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih Suranta Gym & Fitnes sebagai tempat melatih

kebugaran tubuh. Pengaruh yang bersifat positif dapat dilihat dari koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* menunjukkan nilai positif sebesar 0.877. Ini berarti apabila *word of mouth* ditingkatkan 1 satuan maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.877. Maka semakin tinggi *word of mouth* akan berdampak pada semakin tinggi pula konsumen yang memutuskan untuk melatih kebugarannya di Suranta Gym & Fitnes.

Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan konsumen di pengaruhi oleh *word of mouth* sebesar 48.1%. *Word of mouth* terjadi secara alami, ketika konsumen merasa sangat menikmati sebuah produk atau jasa yang membuat mereka merasa puas dan kemudian dengan keinginan sendiri membuat mereka membagi pengalaman mereka kepada orang lain. Dengan hasil tersebut, maka sebagai implikasinya yaitu berdampak terhadap pihak Suranta Gym & Fitnes, bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini sebaiknya informasi yang diperoleh oleh konsumen melalui *word of mouth* yang mereka terima dari orang lain menjadi pertimbangan dan masukan bagi pihak Suranta Gym & Fitnes.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih Suranta Gym & Fitnes sebagai tempat melatih kebugaran tubuh dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *word of mouth* dengan keputusan konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan adalah positif sehingga semakin tinggi *word of mouth*, akan memberikan dampak signifikan

terhadap peningkatan keputusan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Perlu merancang program promosi yang lebih difokuskan terlebih pada pelayanan penerimaan keluhan konsumen baik itu secara tertulis ataupun pesan SMS serta peningkatan pelayanan melalui fasilitas mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif dari konsumen kepada pihak lain, karena *word of mouth* tersebut akan menjadi informasi dan bahan pertimbangan untuk orang lain (calon konsumen).
2. Perlu tersedianya pengharum ruangan, untuk meningkatkan kenyamanan konsumen terlebih ketika para konsumen banyak yang berlatih.
3. Disediaknya list harga protein, dan vitamin pendukung lainnya sehingga lebih memudahkan konsumen untuk mengetahui harga dan tentu dengan adanya list harga akan menambah konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Gozali, Achmad. (2013). *Teori dan Praktik*

Pemasaran Barang dan Jasa. Jakarta: CV. Rizky Aditya

Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut – Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Medpress

Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga

Paul, Peter J dan Olson, Jerry, C. (2000), ter. Damos Sihombing. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Payangan, Otto, R. (2013). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: IPB Press

Sumarwan, Ujang dkk.(2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press

Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku konsumen dan Marketing plan*. Bogor: IPB Press

Supranto, J dan Limakrisna, Nandan. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Suryani dan Hendryadi. (2013). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenamedia Group

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset

Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Yazid. (2003). *Pemasaran Jasa – Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia

Internet

[www.http://komunikasipemasaran7.blogspot.co.id/2016/01/bauran-komunikasi-pemasaran-oleh-](http://komunikasipemasaran7.blogspot.co.id/2016/01/bauran-komunikasi-pemasaran-oleh-)

kotler.html (Diakses tanggal
05/11/2016)
www.pengertianku.net (Diakses tanggal
05/11/2016)