

INTISARI

Getok tular merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif mengingat komunikasi adalah hal alami yang dilakukan manusia. Pada bisnis restoran yang semakin kompetitif, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat getok tular pelanggan agar menjadi strategi pemasaran yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Faktor selain kualitas makanan pun turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor seperti kualitas makanan, interaksi pribadi, lingkungan fisik, interaksi pribadi, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kualitas hubungan (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen) dalam meningkatkan niat getok tular pada pelanggan restoran Sushi-Tei, Yogyakarta. Studi ini menggunakan sampel dari 200 konsumen yang berkunjung setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan kemudian dianalisis melalui analisis regresi. Riset menunjukkan bahwa kualitas interaksi pribadi dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan. Sedangkan kualitas makanan dan kualitas lingkungan fisik tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan. Selanjutnya, kualitas hubungan seperti kepuasan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap niat getok tular. Hasil ini relevan untuk praktisi pemasaran, pemilik usaha restoran, dan akademisi yang menaruh minat pada pemasaran getok tular.

Kata kunci: Getok Tular, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, Restoran Sushi Tei

ABSTRACT

Word of mouth (WOM) is one of effective marketing strategy, considering that to communicate is a natural thing to do by people. In the increasingly competitive restaurant business, it is important for entrepreneurs to understand factors that influence customer's word-of-mouth intention so that it could be an effective marketing strategy capable of attracting and retaining customers. Factors beside food-quality are also affecting customer's satisfaction. This study aimed at identifying the effect of factors such as food-quality, personal-interaction, physical-environment, and perceived-value at relationship quality (satisfaction, trust, and commitment) in order to increase WOM intention on customers of Sushi-Tei restaurant in Yogyakarta. This study used a sample of 200 consumers whose number of visit is at least twice in the last six months. Data was collected through questionnaire and analyzed through regression analysis. Research findings indicate that personal-interaction and perceived-value are significantly affecting satisfaction. On the other hand, food-quality and physical-environment are not affecting satisfaction significantly. In addition, relationship quality such as satisfaction, trust and commitment are affecting WOM intention significantly. The results are relevant to marketers, restaurant entrepreneurs, and academicians who puts interest in WOM marketing.

Keywords: Word of Mouth, Satisfaction, Trust, Commitment, Sushi-Tei