

Efek Komitmen Pelanggan Terhadap E-WOM Berdasarkan Pada Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Bale Ayu Resto Yogyakarta

Intisari:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan terhadap intensi menyebarkan berita dari mulut-ke-mulut yang positif oleh pelanggan aktual Bale Ayu Resto Yogyakarta melalui jejaring sosial di internet (*positive e-WOM*). Kualitas hubungan terdiri atas tiga aspek yakni kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komitmen pelanggan merupakan elemen kunci dalam sebuah hubungan jangka panjang. Sehingga penelitian ini membuat model hubungan dimana variabel tersebut berperan sebagai variabel mediasi antara kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap komunikasi *positive e-WOM*. Guna mengetahui pengaruh faktor psikologis pelanggan dalam model tersebut, digunakan kecenderungan pembelian pelanggan sebagai variabel moderasi. Model dikembangkan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) menggunakan data kuesioner yang disebarkan secara purposif pada pelanggan Bale Ayu dengan mempertimbangkan durasi penggunaan internet.

Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan pelanggan juga memiliki efek yang signifikan pada komitmen. Namun, baik kepuasan maupun kepercayaan tidak berdampak langsung pada *positive e-WOM*. Penyebaran *positive e-WOM* hanya terjadi setelah kepuasan dan kepercayaan terkonversi menjadi komitmen, sebab variabel ini memiliki peran yang signifikan sebagai pemediasi dalam hubungan tersebut. Tidak ada efek moderasi kecenderungan belanja pelanggan. Baik pelanggan pembeli materi maupun pembeli pengalaman, tidak memiliki keinginan yang berbeda dalam menyampaikan *positive e-WOM*.

Kata kunci: kualitas hubungan, komitmen pelanggan, *positive e-WOM*, *structuralequation modeling*, efek mediasi.

*The Effect of Customer Commitment toward e-WOM
Communication
Based on Bale Ayu Resto Yogyakarta's
Customers Satisfaction and Trust*

Abstract:

This research examines how relationship quality affects the intention of actual consumers to spread positive word-of-mouth that is sent through web or social media (e-WOM) in Bale Ayu Resto Yogyakarta. There are three aspects related to relationship quality including customer satisfaction, trust and commitment. Studies show that customer commitment tends to behave as key aspect in a long term relationship. Hence, this research try to examine the mediating effect of customer commitment on those two other aspects of relationship that correlate to positive e-WOM communication. Exploration on the influence of customer psychography aspect toward the e-WOM is measured on the expenses basis (expense tendency). A structural equation model (SEM) is developed to explain the relationship among constructive questionnaires. The data was taken from Bale Ayu Resto customer in Yogyakarta purposively by considering the usage level of mobile internet.

The results show an evidence of positive effect of customer satisfaction to customer trust and commitment. Customer trust has also played a significant impact on customer commitment. Further, positive e-WOM is not promoted by the satisfaction level as experienced by customers. The willingness to prompt a positive e-WOM only occurs as customer satisfaction or trust is converted into commitment to the restaurant, because this construct plays a significant role as a mediator on this relationship. There is no moderating effect of customer expense tendency to positive e-WOM as well. Both experiential buyers and material buyers, none are tend to be more or less interested in posting positive e-WOM in their virtual environment.

Keywords: *relationship quality, customer commitment, positive e-WOM., structural equation modeling, mediating effect.*