

DAMPAK MODERASI EMOSI POSITIF PADA HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN DAN WORD-OF-MOUTH POSITIF

Ivana K. Wamafma¹

ivyklasina@yahoo.com

Abstract: This research tested the moderating impact of positive emotions during service delivery process at the influence of satisfaction to positive word-of-mouth communication. This research is stressed on the important of affective context in service consumer behavior. Unit of analysis is individual and research setting was in restaurant. Respondents were consumers who finished interact with service provider. Survey respondents were 150 restaurant consumers in Jayapura, Papua. Data analysis performed using Moderating Regression Analysis (MRA). Result of the research suggesting that customer satisfaction has a positive and significance influence on positive word-of-mouth. Positive emotions during service delivery process moderated the influence of customer satisfaction positive word-of-mouth communication at least partially, and not moderate the influence of customer satisfaction to repurchase intention.

Keywords : Customer satisfaction, positive emotions, positive word-of-mouth communication.

PENDAHULUAN

Pada perkembangan pemasaran, baik teori maupun praktik telah diakui bahwa kepuasan merupakan faktor penting bagi konsumen dan perusahaan. Penelitian-penelitian mengenai kepuasan konsumen telah banyak dilakukan baik di tingkat konseptual maupun empiris, hal ini semakin memberikan penjelasan bahwa kepuasan menjadi faktor penting dalam pemasaran barang maupun jasa (Bloemer & Ruyter, 1999). Konsumen yang merasa puas akan memberikan respon dalam bentuk sikap dan perilaku yang positif terhadap penyedia jasa. Perilaku konsumen terhadap produk atau jasa setelah konsumsi merupakan hal yang penting untuk diketahui oleh perusahaan (Hallowel, 1996).

Outcome kepuasan konsumen selain loyalitas yang juga akan sangat menguntungkan perusahaan atau penyedia jasa adalah komunikasi *word-of-mouth* positif dan niat membeli ulang (*repurchase intention*). Konsumen yang puas akan memberikan referensi atau informasi (WOM) positif tentang pengalaman jasa atau produk yang digunakan kepada orang lain, hal ini dapat digunakan untuk menilai level kepuasan konsumen secara keseluruhan dalam praktik bisnis (Anderson & Srinivasan, 2003). Menurut Bloemer dan Ruyter (1999), konteks afektif dalam perilaku konsumen cukup relevan dalam mempengaruhi konsumen jasa dalam mengambil keputusan. Aspek afektif (khususnya emosi positif) yang dialami konsumen selama proses penyerahan jasa dapat memoderasi hubungan kepuasan dan loyalitas. Afek telah diidentifikasi sebagai kontributor yang penting pada pengalaman jasa (Knowles *et al.* dalam Bloemer & Ruyter, 1999). Istilah afek dapat dipahami sebagai sebuah “payung” untuk seperangkat proses mental yang lebih spesifik termasuk emosi, mood, dan mungkin juga sikap (Bagozzi *et al.* 1999).

Variabel yang akan diteliti sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini adalah emosi khususnya emosi positif. Emosi sebagai variabel moderasi, direplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dan Ruyter (1999). Emosi dapat digolongkan dalam skala positif dan negatif (Watson dan Tellegen dalam Bloemer & Ruyter, 1999). Pengukuran emosi positif dipilih dari skala *Positive Affect and Negative Affect Schedules* (PANAS Scales) yang dikembangkan oleh Watson dan Tellegen. Teori penilaian menyatakan bahwa emosi berhubungan dengan pola spesifik dari penilaian kognitif. Sebuah kejadian harus dinilai berpengaruh pada seseorang untuk membangkitkan emosi. Kemarahan/amarah merupakan bagian dari penilaian kognitif yang muncul dari sebuah kejadian atau stimuli tertentu. Ketidakpuasan merupakan poin dari pendekatan *experiential content* dan lahir dari pengalaman emosional.

Emosi yang dialami manusia terjadi secara beragam sepanjang hari dan merupakan akibat dari apa yang terjadi serta stimuli yang diterima (Gonzalez *et al.* 1998). Berdasarkan penjelasan ini maka penyedia jasa perlu memperhatikan bagaimana memenuhi harapan konsumen tapi juga menciptakan stimuli yang baik melalui layanan untuk merangsang emosi positif konsumen dan mengetahui bagaimana sebuah respon emosi muncul. Keberagaman kejadian atau stimuli dalam proses penyerahan jasa dapat merangsang emosi konsumen yang akan berakibat pada sikap dan perilaku konsumen, namun perlu diperhatikan bahwa emosi sangat bersifat individual. Orang yang berbeda akan memiliki reaksi emosional atau tidak bereaksi sama sekali terhadap kejadian atau stimuli yang sama (Bagozzi *et al.* 1999).

Soscia (2007) menyatakan bahwa perbedaan individual dalam elaborasi kognitif sebuah stimuli akan membuat sulit dalam membangun teori umum tentang emosi. Batas antara emosi dan mood sering sulit untuk digambarkan tetapi yang secara umum diterima adalah mood terjadi lebih lama, mulai dari beberapa jam sampai lebih dari satu hari dan intensitasnya lebih rendah dibandingkan emosi. Kecenderungan tindakan karena mood lebih tidak kelihatan dibandingkan emosi yang lebih terlihat (Bagozzi *et al.* 1999).

Produksi dan konsumsi jasa terjadi bersamaan, interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan kondisi yang penting karena dalam jasa, konsumen dapat menghabiskan beberapa waktu untuk berinteraksi dengan penyedia jasa (Gronroos, 2001). Dalam perkembangan jasa saat ini, konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan terutama jasa restoran. Pilihan yang banyak membuat penyedia jasa restoran harus memusatkan perhatian pada layanan yang baik dan memuaskan.

Tingginya persaingan juga bisa membuat konsumen yang tidak mendapat layanan yang memuaskan akan mudah berpindah ke pesaing. Sikap dan perilaku konsumen jasa restoran di Jayapura sangat beragam, dan karakteristiknya pun beragam. Keberagaman ini akan memicu penyedia jasa untuk terus menciptakan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen jasa terutama setelah berinteraksi dengan penyedia jasa, yakni memberikan kesan dan cerita yang baik pada teman, saudara ataupun kenalannya tentang layanan dan terutama kepuasan yang dirasakan. Konsumen yang puas akan memberikan komunikasi *word-of-mouth* yang positif tentang penyedia jasa restoran. Oleh sebab penelitian ini menguji pengaruh kepuasan konsumen jasa pada komunikasi *word-of-mouth* positif dan dampak moderasi dari variabel emosi positif pada hubungan kepuasan dan komunikasi WOM positif.

LANDASAN TEORI, PENGEMBANGAN HIPOTESIS, DAN KERANGKA PIKIR

1. Pemasaran dan Jasa

Pemasaran sangat berkaitan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan juga kebutuhan sosial sehingga definisi singkat pemasaran adalah proses kemasyarakatan dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas produk dan nilai jasa dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2006, h. 5). Pemasaran berkaitan dengan pertukaran dan transaksi. Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler & Keller, 2006, h. 372).

Penyedia jasa perlu memahami bagaimana proses jasa yang mana konsumen terlibat dapat terjadi. Proses jasa dapat berupa tahapan-tahapan dalam proses penyerahan jasa, misalnya, konsumen salon memulai tahapan-tahapan konsumsi jasa dengan membuat janji dengan pihak salon, tiba di salon, menunggu giliran, mencuci rambut, diskusi dengan personil salon, menggunting rambut, mendapatkan gaya rambut yang diinginkan, membayar biaya dan meninggalkan salon (Lovelock, 2000, h.37). Proses penyerahan jasa (*service delivery process*) berkaitan dengan di mana, kapan dan bagaimana sebuah jasa diserahkan pada konsumen. Subsistem dalam jasa tidak hanya mencakup elemen-elemen fisik dalam sebuah sistem operasi jasa, seperti gedung, peralatan dan personel tetapi sebisa mungkin lebih terbuka kepada konsumen lain.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dikonseptualisasikan sebagai konstruk kumulatif yang dipengaruhi oleh harapan jasa dan persepsi kinerja yang diberikan dalam periode waktu tertentu, selain itu kepuasan dipengaruhi juga oleh kepuasan pembelian di masa lampau dari waktu ke waktu (Hong, 2006). Kepuasan konsumen menurut (Hong, 2006), memiliki tiga antecedent yaitu harapan (*expectation*), ketidaksesuaian (*disconfirmation*), dan kinerja (*performance*). Perbandingan dari harapan dan persepsi dapat memberikan hasil berupa konfirmasi maupun diskonfirmasi yang dikenal sebagai paradigma diskonfirmasi. Jika kinerja sesuai harapan pelanggan, maka harapan pelanggan terkonfirmasi atau pelanggan puas. Diskonfirmasi akan terjadi jika terdapat perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil. Ada dua tipe diskonfirmasi yang dapat diidentifikasi yaitu diskonfirmasi positif dan negatif. Diskonfirmasi positif terjadi ketika kinerja produk melebihi harapan utama dari konsumen, sedangkan diskonfirmasi negatif terjadi jika harapan konsumen melebihi kinerja produk. Konfirmasi dan diskonfirmasi positif akan lebih menghasilkan kepuasan, sedangkan konfirmasi negatif akan menghasilkan ketidakpuasan (Oliver dalam Bloemer & Ruyter, 1999). Selain itu kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena memiliki pengaruh pada loyalitas, komunikasi *word-of-mouth* dan niat beli ulang (Hong, 2006).

3. Emosi Positif Dalam Jasa

Dalam kehidupan, manusia selalu mengalami beberapa tipe emosi atau perasaan. Emosi yang dialami manusia terjadi secara beragam sepanjang hari, dan merupakan akibat dari apa yang terjadi dan stimuli apa yang diterima (Gonzales *et al.* 1998). Menurut Gonzales *et al.* (1998), dalam kehidupan sehari-hari, manusia cenderung mengekspresikan emosi dalam skala positif dan negatif pada variabel besaran (*magnitudes*) misalnya "saya merasa sangat bahagia" atau "saya merasa sedih". Menurut Bagozi *et al.* (1999), emosi diartikan sebagai keadaan kesiagaan mental yang muncul dari penilaian kognitif atas kejadian atau apa yang dipikirkan. Batasan antara emosi dan mood sering sulit untuk digambarkan tetapi yang secara umum diterima adalah mood terjadi lebih lama, mulai dari beberapa jam sampai lebih dari satu hari dan intensitasnya lebih rendah dibandingkan emosi. Kecenderungan tindakan karena mood lebih tidak kelihatan dibandingkan emosi yang lebih terlihat.

Penelitian yang dilakukan oleh Bloemer & Ruyter (1999) telah membuktikan dan mengidentifikasi bahwa afek memberikan kontribusi yang penting dalam pengalaman jasa seseorang. Afek positif merefleksikan suatu tingkatan saat seorang individu menyatakan ketertarikannya untuk keadaan di sekitarnya. Emosi positif dapat dilihat dari perasaan tertarik, bangga, semangat, antusias, gembira, perhatian, terinspirasi dan aktif (Watson & Tellegen dalam Bloemer & Ruyter, 1999).

Emosi positif dalam penelitian ini berperan sebagai variabel moderasi dengan asumsi bahwa variabel emosi positif bukan variabel emosi komponen kepuasan dan bukan merupakan komponen afek kepuasan. Emosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Positive Affect and Negative Affect Schedules* (PANAS).

4. Komunikasi Word-of-Mouth (WOM) Positif

Komunikasi *word-of-mouth* adalah suatu referensi untuk memberikan informasi khususnya memberikan rekomendasi dan informasi umum secara verbal, dalam cara informal dari satu orang ke orang yang lain. Proses komunikasi dijelaskan sebagai sebuah arus komunikasi dari siapa yang paling kuat dalam memengaruhi orang lain (*opinion leader*) sampai siapa yang dipengaruhi. Seorang pemimpin opini dianggap lebih memiliki akses pada media massa dibandingkan orang yang dipengaruhinya. Sebagian besar konsumen adalah pengikut dan dilihat sebagai penerima informasi yang pasif.

Pada jasa konsumen akan melakukan komunikasi *word-of-mouth* positif atau negatif, akan berkaitan dengan pengalaman jasa. Pengalaman jasa akan berkaitan dengan evaluasi positif atau negatif saat penyerahan jasa, dan ini akan digunakan konsumen untuk mempengaruhi perilaku orang atau konsumen lain (Lundberg, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Hong (2006) menyatakan bahwa ketika persepsi konsumen terhadap kepuasan jasa web itu tinggi maka, konsumen akan memiliki kerelaan untuk merekomendasikan penyedia jasa tersebut pada orang lain (Hong, 2006). Semakin berkembangnya teknologi, memungkinkan komunikasi *word of mouth* akan mudah disampaikan lewat media internet (web). Individu lebih banyak mendiskusikan pengalaman layanan yang didapatkan dari pada produk pada saat melakukan WOM yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dievaluasi sebelum dikonsumsi, dan merupakan hasil dari informasi yang didapatkan lewat komunikasi WOM positif (Lundberg, 2008). Semakin berkembangnya teknologi, memungkinkan komunikasi *word of mouth* akan mudah disampaikan lewat media internet (web). Komunitas-komunitas di internet seperti *facebook*, *friendster*, *blog*, *path* dan lain-lain akan memudahkan konsumen dalam menyampaikan informasi yang akan mempengaruhi orang lain.

5. Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

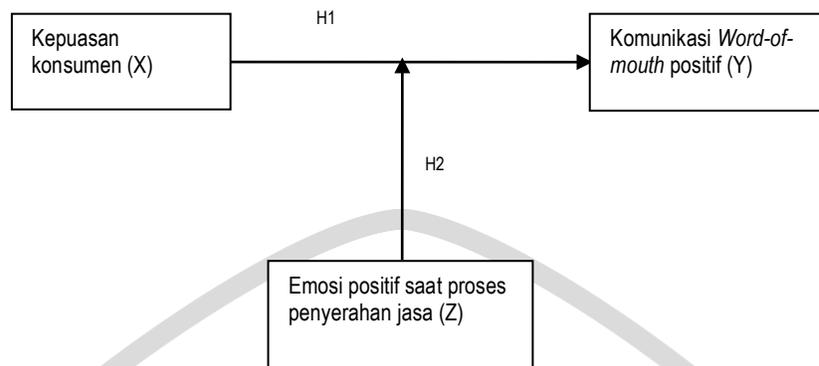
H1: Kepuasan konsumen jasa berpengaruh positif dan signifikan pada Komunikasi WOM positif.

H2: Emosi Positif saat penyerahan jasa memoderasi hubungan kepuasan dan komunikasi WOM positif.

Hipotesis ini dapat digambarkan dalam sebuah model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1: Model Penelitian

Model diadopsi dari Bloemer & Ruyter (1999)



METODELOGI PENELITIAN

1. Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jayapura dan dilaksanakan selama dua bulan dengan obyek penelitian adalah para konsumen restoran B-One di Jayapura.

2. Disain Penelitian

Penelitian ini berbentuk survei yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada responden sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data. Responden bebas menjawab untuk pertanyaan yang bersifat terbuka dan hanya memilih jawaban yang tersedia untuk pertanyaan kuesioner yang bersifat tertutup. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji adanya pengaruh variabel independen pada variabel dependen serta menjelaskan adanya pengaruh variabel pemoderasi seperti yang telah dijelaskan dalam hipotesis. Berdasarkan tujuan tersebut maka penelitian ini merupakan *confirmatory study* yang bertujuan menguji suatu hipotesis. Waktu penelitian ini bersifat *cross-sectional* dan lingkungan penelitiannya merupakan penelitian lapangan.

3. Sumber Data

Data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Kuesioner dibagikan kepada responden yang dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa.

4. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen jasa restoran yang telah membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah selesai makan di restoran. Unit analisis adalah individu. Sampel yang digunakan adalah konsumen *Restoran B-One* di Jayapura. Prosedur pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, karena setiap elemen populasi untuk terpilih menjadi sampel tidak diketahui atau tidak tersedianya kerangka sampel (Cooper & Schindler, 2006, h. 713). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel bertujuan (*purposive sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih responden yang memiliki karakteristik, pengalaman, sikap, dan persepsi tertentu (Cooper & Schindler, 2006, h. 715). Kriteria responden adalah konsumen yang telah menggunakan atau membeli jasa dari penyedia jasa restoran yang telah memesan dan makan di restoran bukan konsumen yang membeli dan membawa pulang. Ukuran sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah 150 orang.

5. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk membuktikan bahwa instrumen atau alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu konsep benar-benar melakukan fungsinya, yaitu mengukur konsep yang diinginkan (Cooper & Schindler, 2006, h. 720). Pengujian validitas ini dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *software SPSS 16.0 for windows*. Nilai *rule of thumb* yang digunakan untuk CFA dengan faktor *loading* harus ≥ 0.4 (Hair *et al.* 2006, h. 128).

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Sampel

Variabel	Item Pertanyaan	Komponen/ Faktor				
		1	2	3	4	5
Kepuasan (X)	Sat 1				0.554	
	Sat 2				0.867	
	Sat 3				0.785	
	Sat 4				0.825	
	Sat 5				0.594	
Emosi Positif (Z)	Pos 1	0.753				
	Pos 2	0.816				
	Pos 3	0.766				
	Pos 4	0.689				
	Pos 5	0.753				
	Pos 6	0.513				
	Pos 7	0.783				
	Pos 8	0.775				
	Pos 9	0.587				
	Pos 10	0.728				
Komunikasi WOM Positif (Y2)	WOM 1		0.890			
	WOM 2		0.821			
	WOM 3		0.727			
	WOM 4		0.811			
	WOM 6		0.895			
	WOM 7		0.798			
	WOM 8		0.817			

Sumber: Data diolah, 2015

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's alpha* yang nilainya berkisar antara 0 sampai 1 dengan bantuan alat analisis *Software SPSS for windows* versi 16,0. Suatu butir pertanyaan dikatakan reliabel jika berdasarkan nilai *rule of thumb* yang digunakan dalam koefisien *Cronbach's alpha* adalah lebih besar dari 0.7 walaupun >0.6 masih diterima. Semakin tinggi nilai *Cronbach's alpha* berarti semakin tinggi tingkat reliabilitas alat ukur yang digunakan. Pengujian pada tahap ini kemungkinan bisa terjadi eliminasi terhadap butir pertanyaan yang sudah melewati uji validitas. Meskipun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji, baik validitas maupun reliabilitas pada beberapa penelitian sebelumnya, pengujian terhadap kedua hal itu tetap dilaksanakan sebelum dilakukan analisis data (Hair *et al.* 2006, h, 120).

Tabel 3.2
Hasil uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kepuasan (X)	0.823	Reliabel
Emosi Positif (Z)	0.909	Reliabel
Komunikasi WOM Positif (Y2)	0.929	Reliabel

Sumber: Data Diolah,2015

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menguji hubungan antara variabel independen kepuasan konsumen dan variabel dependen komunikasi *word-of-mouth* positif yang dimoderasi oleh variabel emosi positif selama penyerahan jasa. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (Analisis regresi moderasi). Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 15.0 for windows.

3.6 Teknik Analisis Data

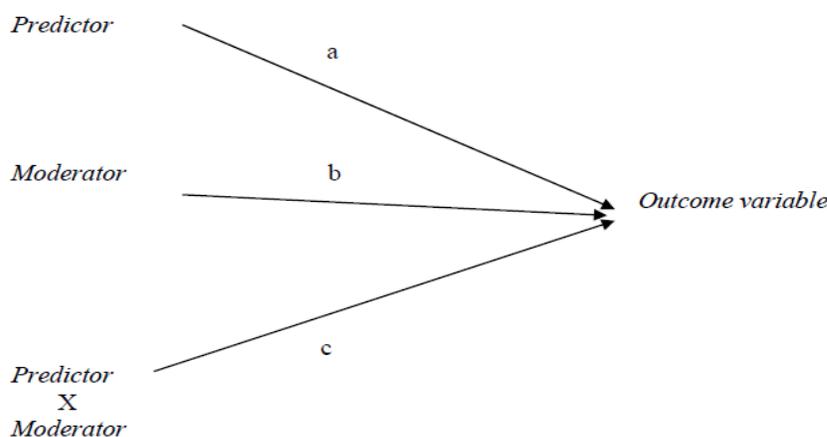
Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menguji variabel emosi positif sebagai variabel moderator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Analisis regresi variabel kepuasan konsumen (X) dengan variabel dependen (Y).
 $Y = a + b1X + e$
- b) Analisis variabel kepuasan (X) dengan variabel emosi positif (Z) untuk memprediksi variabel dependen (Y).
 $Y = a + b1X + b2Z + e$
- c) Analisis regresi variabel kepuasan (X) dengan emosi positif (Z) dan interaksi variabel independen dikalikan dengan variabel moderasi untuk memprediksi variabel dependen (Y).
 $Y = a + b1X + b2Z + b3XZ + e$

3.6.1 Pengujian Efek Moderasi

Pengujian moderasi bertujuan untuk menguji pengaruh emosi positif dalam memoderasi pengaruh variabel kepuasan pada komunikasi *word-of-mouth* positif. Pengujian dilakukan dengan mengacu pada model yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 3.1
Model Pemoderasi



Sumber: Baron dan Kenny (1986)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen yang telah selesai menggunakan atau membeli jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Responden adalah konsumen B-One Restaurant Jayapura. Semua kuesioner yang telah disebar, tidak terdapat kuesioner yang cacat (diisi dan dikembalikan) maka dapat digunakan untuk analisis data. Adapun karakteristik sampel dari penyedia jasa dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 4.1
Karakteristik Sampel Jasa Restoran

Karakteristik	Jumlah	Presentasi (%)
1. Gender		
• Laki-laki	69	46
• Perempuan	81	54
2. Umur		
• 18 – 27 tahun	29	19,3
• 28 – 37 tahun	38	25,3
• 38 – 47 tahun	51	34
• 47 – 50 tahun	25	16,7
• >50 tahun	7	4,7

Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil distribusi karakteristik diatas dapat dilihat bahwa untuk jasa Restoran, dari 150 responden, 54 % adalah perempuan dan sebagian besar usia responden adalah 38-47 tahun (34%).

Tabel 4.2
Hasil Pengumpulan Data Kuesioner Jasa Restoran

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jumlah Kuesioner yang disebar	150	100%
Jumlah Kuesioner yang kembali	150	100%
Jumlah Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari keseluruhan kuesioner yang dibagikan, tidak terdapat kuesioner cacat atau tidak dapat digunakan, sehingga semua kuesioner dapat digunakan dalam analisis data.

2 Analisis Regresi Pemoderasian (*Moderated Regression Analysis*).

Analisis data berikut menggunakan alat analisis Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*). Alat analisis ini digunakan untuk menguji keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu H1 dan H2 yang menguji pengaruh langsung variabel kepuasan (independen) pada variabel komunikasi WOM positif serta H2 yang menguji moderasi emosi positif pada hubungan kepuasan dan komunikasi WOM positif. Secara ringkas hasil regresi tersebut disajikan pada Tabel 4.3 Berikut ini.

Tabel 4.3
Tabel Hasil Analisis Regresi Moderasi Untuk Pengujian Hipotesis

Tahap	β	Nilai t	Signifikansi
Tahap 1			
Kepuasan	0,301	3,841	0,000
R ²	0,091		
Adjst. R ²	0,085		
F	14,754		
Tahap 2			
Kepuasan	0,238	2,847	0,005
Emosi Positif	0,169	2,023	0,045
R ²	0,115		

Adjst. R ²	0,103		
ΔR ²	0,018		
F	9,577		
ΔF	-5,177		
Tahap 3			
Kepuasan	-1,330	-2,140	0,034
Emosi Positif	-1,496	-2,269	0,025
Interaksi	2,686	2,546	0,012
R ²	0,153		
Adjst. R ²	0,135		
ΔR ²	0,032		
F	8,783		
ΔF	-0,794		

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Tahap pertama yaitu menguji pengaruh kepuasan pada komunikasi WOM positif adalah kepuasan (Restoran: $\beta=0,301$, $t=3,841$, $p<0,05$) **berpengaruh positif dan signifikan pada komunikasi WOM positif**. Selanjutnya pada **tahap kedua**, ketika ditambahkan emosi positif hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan (Restoran: $\beta=0,187$, $t=2,712$, $p<0,05$). Kepuasan (Restoran: $\beta=0,238$, $t=2,847$, $p<0,05$) berpengaruh secara positif dan signifikan pada komunikasi WOM positif. Disamping itu emosi positif (Restoran: $\beta=0,169$, $t=2,203$, $p<0,05$) berpengaruh positif dan signifikan pada komunikasi WOM Positif.

Tahap ketiga adalah memasukan interaksi (kepuasan x emosi positif), R² pada penjelasan-penjelasan berikut merupakan R² yang disesuaikan (adjusted R²) dan hasil tersebut adalah sebagai berikut. Pada Komunikasi WOM positif, hasilnya menunjukkan bahwa variabel interaksi (restoran: $\beta=2,686$, $t=2,546$, tingkat signifikansi sebesar 0,012 atau lebih kecil dari 5%) pada jasa restoran memoderasi pengaruh kepuasan pada komunikasi WOM positif. Interaksi menjadi variabel yang berpengaruh positif dan signifikan pada komunikasi WOM positif. Nilai R² untuk restoran meningkat dari 0,103 menjadi sebesar 0,135 (naik sebesar 3,2%) yang berarti bahwa 13,5% variasi komunikasi WOM positif dapat dijelaskan oleh variasi kepuasan, emosi positif dan interaksi sedangkan sisanya (100%-13,5%= 86,5%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Hasil pengujian F test pada tahap ketiga ini menghasilkan nilai F hitung sebagai berikut, Pada komunikasi WOM positif, untuk jasa restoran nilai F hitung yang dihasilkan sebesar 8,783 dengan tingkat signifikansi 0,012. Probabilitas tingkat signifikansi pada ketiga hasil tersebut lebih kecil dari 5% ($\text{sig}<5\%$) sehingga model regresi yang diuji dalam penelitian ini dapat dipergunakan untuk memprediksi komunikasi WOM positif.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat hubungan kausalitas antar konstruk dalam model dengan melihat perubahan R² dan level signifikansi dari model yang diuji dan hubungan yang telah dihipotesiskan. Jika sesuai dengan yang dihipotesiskan dan signifikansinya memenuhi syarat yang direkomendasikan maka dapat dikatakan hipotesis yang diuji mendapat dukungan yang kuat.

Tabel 4.4
Hasil Analisis Hypothesis

Hipotesis	Jasa Restoran		
	β	P	Keterangan
H1: Kepuasan berpengaruh positif pada komunikasi WOM positif di jasa Restoran.	0,301	0,000	H1 didukung
H2: Emosi positif memoderasi pengaruh kepuasan pada komunikasi WOM positif di jasa Restoran	2,686	0,012	H2 didukung

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pada komunikasi *word-of-mouth* positif pada jasa restoran.

H1 = Kepuasan konsumen jasa berpengaruh positif pada komunikasi *word-of-mouth* positif.

Hipotesis ini akan terdukung jika nilai β positif dan signifikan pada 0.05. Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.3 didapatkan hasil untuk jasa restoran adalah $\beta = 0,301$, $t = 3,841$, dan $p < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen jasa berpengaruh positif pada komunikasi *word-of-mouth* positif (H_0 diterima kebenarannya pada jasa restoran dengan level signifikansi 5%). Penemuan pada jasa restoran dalam penelitian ini mengonfirmasi temuan Hong (2006) yang menyatakan bahwa ketika persepsi konsumen terhadap kepuasan jasa itu tinggi maka, konsumen akan memiliki kerelaan untuk merekomendasikan penyedia jasa tersebut pada orang lain. Selain itu temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Walker (2001) yang menyatakan bahwa ada kecenderungan konsumen menceritakan pengalamannya selama berinteraksi dengan penyedia jasa pada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas pada layanan jasa restoran akan menyampaikan informasi atau pengalaman mereka secara positif pada orang lain. Meskipun motivasi konsumenpun berbeda dalam membeli jasa yang ditawarkan namun menghasilkan temuan yang sama, yakni konsumen yang puas akan memberikan informasi yang positif tentang penyedia jasa dan cenderung menceritakan pengalamannya selama berinteraksi dengan penyedia jasa pada orang lain.

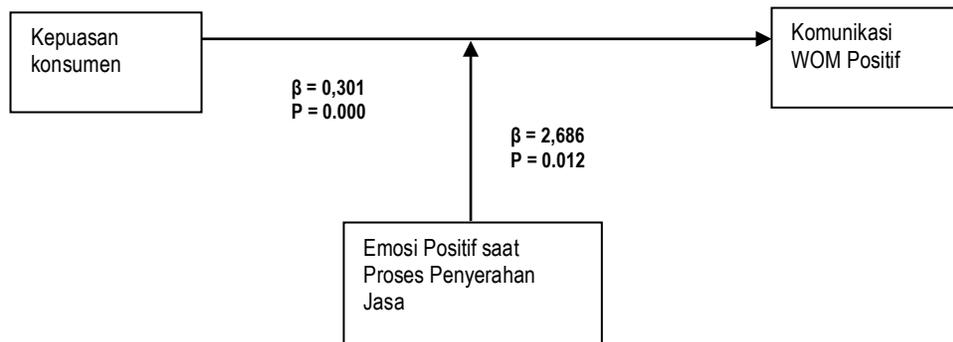
Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui moderasi emosi positif pada hubungan kepuasan dan komunikasi WOM positif pada kedua *setting* jasa.

H2 = Emosi positif saat proses penyerahan jasa memoderasi pengaruh kepuasan pada komunikasi *word-of-mouth* positif.

Hipotesis ini akan terdukung jika terjadi peningkatan R^2 pada variabel interaksi (kepuasan x emosi positif) dari R^2 efek-efek utama (kepuasan dan emosi positif). Selain itu variabel interaksi harus signifikan pada 5%. Hasil pengujian pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada jasa restoran, R^2 meningkat dari 0,103 menjadi 0,135 (naik sebesar 0,032) dan signifikan pada level 5%. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa emosi positif saat proses penyerahan jasa memoderasi pengaruh kepuasan pada komunikasi *word-of-mouth* positif di jasa restoran (**H_0 diterima kebenarannya**, dengan signifikansi 5%).

Temuan pada jasa restoran dalam penelitian ini mengonfirmasi temuan Arora dan Singer (2006) pada bisnis restoran yang menyatakan bahwa konsumen akan merekomendasikan penyedia jasa pada konsumen atau orang lain yang mana ini merupakan hasil dari emosi positif yang muncul dari pengalaman konsumen makan di restoran tersebut. Emosi positif memoderasi pengaruh kepuasan pada komunikasi WOM positif dan mampu menjelaskan mengapa konsumen melakukan WOM positif setelah berinteraksi dengan penyedia jasa. Konsumen restoran dalam penelitian ini merasakan emosi positif dari stimuli berupa layanan dan dengan kepuasan yang dirasakan maka konsumen melakukan WOM positif tentang penyedia jasa. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan di atas maka model penelitian setelah pengujian dapat diajukan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Model Penelitian Setelah Analisis



SIMPULAN

Secara umum dapat disimpulkan bahwa konteks afektif khususnya emosi merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yang melakukan kontak langsung dengan konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis pada langkah pertama menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan pada komunikasi WOM positif pada jasa restoran. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi *word-of-mouth* positif merupakan variabel *outcome* kepuasan konsumen.
2. Variabel moderasi yang digunakan adalah emosi positif. Emosi positif dimasukkan pada tahap kedua bersama dengan variabel independen yakni kepuasan (efek-efek utama). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada komunikasi WOM positif. Hal ini menunjukkan pentingnya konteks afektif dalam perilaku konsumen dan kompleksnya hubungan kepuasan dan *outcome* kepuasan memungkinkan adanya variabel lain yang mempengaruhi hubungan tersebut.
3. Variabel interaksi dimasukkan untuk menguji apakah emosi positif memoderasi pengaruh kepuasan pada komunikasi WOM positif. Hasil olah data menunjukkan bahwa emosi positif memoderasi pengaruh kepuasan pada komunikasi WOM positif pada jasa restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- [a]. Anderson, E. and Srinivasan, S. S. (2003), "E-satisfaction and E-loyalty : A Contingency Framework," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 122-138.
- [b]. Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston. Houghton Mifflin Company.
- [c]. Bagozzi, R. P. and Moore, D. (1994), "Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 56-70.
- [d]. Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182
- [e]. Bloemer, J. and Ruyter, K. D. (1999), "Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions," *Journal of marketing management*. Vol. 15, No. 4, pp. 315-330.
- [f]. Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2006), *Business Research Methods*, Ninth Edition, New York. McGraw Hill.
- [g]. Hong, Y. (2006), "An Integratif Model of Consumer Satisfaction in The Context of E-services," *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No.2, pp 137-149.
- [h]. Hair, J. F; Black, W. C; Babin, B. J; Anderson, R.E; and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- [i]. Kotler, P. and Keller, K. (2006), *Marketing Management, 12th ed*, Upper Sadle River, NJ: Pearson education, Inc.
- [j]. Lovelock, C. (2000), *Service Marketing: People, Technology, Strategy 4th ed*, Upper Sadle River. NJ: Prentice Hall.
- [k]. Lundberg, M. C. (2008), "A Word-of-mouth Approach To Informal Information Sharing Among Part-time and Short-Term Employed Front-Line Workers in Tourism," *Journal of Vacation Marketing*, Vol.14, No. 1, pp. 23-39.
- [l]. Maxham, J. G. and Netemeyer, R. G. (2002), "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluation of Multiple Service Failures and Recovery Efforts," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 4, pp. 57- 71.
- [m]. Soscia, I. (2007), "Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers' Emotions in Predicting Postconsumption Behaviors," *Psychology and Marketing*, Vol. 24, No. 10, pp. 871-894.
- [n]. Tellegen, A; Watson, D. and Clark, L. A. (1999), "On The Dimensional and Hierarchical Structure of Affect," *Psychological Science*, Vol. 10, No. 4, pp. 297-303.
- [o]. Thompson, E. R. (2007), "Development and Validation of Internationally Reliable Short-Form of The Positive and Negative Affect Schedules (PANAS)," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 38, No. 2, pp. 227-242.