

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN INSENTIF TERHADAP PERILAKU WOM (WORD-OF-MOUTH) KONSUMEN JASA ANGKUTAN PENUMPANG BIS ANTAR KOTA ANTAR PROPINSI KELAS EKSEKUTIF DI BANDUNG

THE EFFECTS OF CONSUMER SATISFACTION AND INCENTIVES ON WOM (WORD-OF-MOUTH) BEHAVIOR OF CONSUMERS AT INTERCITY BUS SERVICE EXECUTIVE CLASS IN BANDUNG

E r i d a

Magister Sain, Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Kampus Unja Pinang Masak, Mendalo, Km.15 Jambi-Muara Jambi

Abstract

This research purposes to identify consumer satisfaction, their response toward incentives program, and effect of consumer satisfaction and incentives on word-of-mouth behavior at intercity bus service executive class in Bandung. The research was carried out on 152 intercity bus service executive class consumers at five Bus Firms serving Bandung-Palembang as research samples by using Judgment Sampling Technique. The data gathered using questionnaire also used interview and observation. Data collected is valued by using seven point scales and were analyzed with method of 'Factor Variance Analysis.' The result of research indicated that, on the average, servicing provided by five intercity bus service executive class firms, especially served Bandung-Palembang were satisfy the consumers. Same as, incentives program obtained positive responses from the consumers. There were significant main effect for satisfaction on likelihood to generate WOM (L-WOM, $F_h = 10,808$), the favorability of WOM generated (F-WOM, $F_h = 316,832$), and the likelihood to make purchase recommendation (Recommend, $F_h = 214,205$). While, there were significant main effect of incentive on L-WOM ($F_h = 76,049$), F-WOM ($F_h = 126,509$), and Recommend ($F_h = 101,329$). Incentive main effect on WOM tested based on consumer's response toward incentives program, strengthen conclusion that incentive alone has effect on word-of-mouth behavior. A further finding is the significant interaction effect between satisfaction and incentive on L-WOM ($F_h = 6,887$), F-WOM ($F_h = 9,975$), and the likelihood to make purchase recommendation ($F_h = 11,381$). Incentives were shown to be an effective catalyst to decrease negative WOM behavior of dissatisfied consumers, and to increase positive WOM behavior of satisfied consumers.

Key words: consumer satisfaction, WOM behavior of consumers

PENDAHULUAN

Angkutan penumpang bis, termasuk salah satu bentuk bisnis jasa transportasi yang masih cukup prospektif, meskipun bisnis disektor ini cukup terpukul ketika krisis ekonomi terjadi sejak pertengahan Juli tahun 1997. Di Jawa Barat, sampai tahun 2002 tercatat sebanyak 111 perusahaan angkutan bis yang melayani trayek baik antar kota dalam propinsi maupun antar kota antar propinsi, dengan jumlah armada 3271 bis, (Dinas Perhubungan Jawa Barat,2003). Dari jumlah perusahaan tersebut, 38 perusahaan diantaranya terdapat di Bandung, dan diantara ke 38 perusahaan tersebut, terdapat 7 perusahaan yang melayani trayek Bandung-Palembang.

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa angkutan penumpang bis, kelas eksekutif khususnya, tentunya menimbulkan konsekuensi pada tajamnya persaingan dalam mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Hal ini lebih diperberat oleh adanya perang tariff pada jasa transportasi udara, yang menyebabkan konsumen banyak yang beralih menggunakan angkutan udara.

Gejolak lingkungan bisnis tersebut dan adanya pergeseran tuntutan pelanggan, menuntut manajemen perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan tersebut. Seperti konsumen dengan tingkat kemakmuran yang lebih baik, kini membutuhkan alat transport yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhannya untuk sampai ketempat tujuan, tetapi lebih jauh dari itu mereka membutuhkan kenyamanan selama perjalanan. Artinya mereka membutuhkan suasana kendaraan yang benar-benar kondusif, service personal yang sopan dan ramah, sehingga dapat menikmati perjalanan yang menyenangkan. Oleh karenanya perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Ketidakmampuan perusahaan dalam beadaptasi terhadap perubahan

lingkungan bisnis yang cepat tersebut dapat menimbulkan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas pelayanan kepada penumpang merupakan salah satu factor kunci yang paling penting bagi keberhasilan perusahaan angkutan bis, kelas eksekutif khususnya. Menurut Kotler (2000), kualitas dimulai dari pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka merekalah yang menentukan kualitas jasa yang mereka konsumsi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas pelanggan, dalam hal ini penumpang ditentukan oleh kualitas jasa angkutan yang mereka rasakan. Penumpang yang puas dengan jasa yang mereka konsumsi biasanya akan melakukan pembelian ulang, kemudian akan loyal kepada perusahaan, dan lebih penting lagi mereka akan melakukan kegiatan *word-of-mouth* terutama kepada orang-orang terdekat mereka untuk merekomendasikan menjadi penumpang angkutan perusahaan tersebut. Namun belum banyak literature yang mengupas secara mendalam tentang kekuatan '*word-of-mouth*' dalam konteks pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Silverman (2003; 1), "*Word-of-mouth is the most powerful force in the market place. Yet there is almost no useful literature on the subject, and it is almost totally neglected, primarily because people think that they can do nothing about it*".

Kepuasan konsumen, dengan '*level of satisfaction*' yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word-of-mouth*. Penelitian yang dilakukan Anderson (1998) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas jasa yang mereka konsumsi akan melakukan WOM positif lebih tinggi dari mereka yang puas, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan WOM negatif yang lebih tinggi lagi. Dapat dibayangkan apa yang akan terjadi bila hal diatas menimpa perusahaan sayangnya sebagian besar perusahaan jasa angkutan penumpang kelas eksekutif belum menaruh perhatian terhadap pengaruh penting dari *word-of-mouth communication* tersebut terhadap kinerja pemasarannya dan bagaimana memanfaatkan WOM positif untuk merebut peluang pasar yang lebih besar.

Lalu bagaimana dengan insentif dalam konteks memenangkan persaingan dalam lingkungan bisnis jasa angkutan penumpang? Dari hasil wawancara yang dilakukan, kelima perusahaan bis yang melayani trayek Bandung-Palembang yang di teliti pernah memberikan insentif dalam bentuk kupon makan, satu tiket gratis untuk penumpang rombongan (10 orang) atau untuk satu penumpang dengan frekuensi perjalanan 10 kali selama satu periode (1 tahun). Ada kesan program ini belum dijadikan alat yang efektif untuk memenangkan persaingan. Sementara disisi lain insentif, baik yang berbentuk moneter maupun non moneter ditengarai dapat mengurangi perilaku WOM negatif dan memperkuat WOM positif. Penelitian yang dilakukan oleh Chew dan Jochen (2001) terhadap konsumen mobile phone menemukan bahwa insentif efektif dalam mendorong konsumen yang puas melakukan WOM positif dan mengurangi WOM negatif dari konsumen yang tidak puas. Temuan tersebut memperkuat kesimpulan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Griffen (1995), Misner (1995) dan Ryan (1996). Namun penelitian sejenis dalam konteks jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi, khususnya kelas eksekutif sejauh ini belum ditemukan. Oleh karenanya sejauh mana kepuasan konsumen dan insentif dalam menimbulkan perilaku WOM konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi khususnya kelas eksekutif menarik untuk diteliti.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Bandung,
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap program insentif yang diberikan perusahaan,
3. Apakah kepuasan konsumen (tidak puas, puas dan sangat puas) berpengaruh terhadap perilaku *word-of-mouth* konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Bandung
4. Apakah Insentif (kupon makan, tiket gratis, dan kupon + tiket gratis) berpengaruh terhadap perilaku *word-of-mouth* konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Bandung
5. Apakah interaksi kepuasan konsumen dan insentif berpengaruh terhadap perilaku *word-of-mouth* konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa menurut Kotler (2003; 444) adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bias dihubungkan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa, dengan beberapa karakteristiknya, yaitu (Lovelock, 2001; 9): *intangibility* (tidak dapat dilihat, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli), *heterogeneity* (sifat jasa yang heterogen/variatif menyebabkan sulit distandardisasi), *perishability of output* (tidak dapat dibentuk persediaan), dan *simultaneity of production and*

consumption or inseparability (proses operasi bersamaan dengan proses konsumsi), menyebabkan pemasaran jasa lebih kompleks dan lebih sulit dari pemasaran barang.

Interaksi dua pihak (*contact personnel*), pemberi dan pengguna jasa, keduanya mempengaruhi outcome dari jasa tersebut. Pengguna jasa memiliki preferensi dan persepsi sendiri dalam menilai performance dari jasa perusahaan yang mereka konsumsi, dan hal yang lebih penting lagi untuk diperhatikan oleh pemberi jasa adalah bahwa mereka biasanya akan menceritakan pengalamannya atas jasa yang dikonsumsi, baik yang sifatnya positif maupun negatif kepada pihak lain melalui kegiatan '*word-of-mouth communication*'.

Word-of-mouth communication, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh sipemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi. Dalam penelitian ini konstruk perilaku WOM mengacu pada konsep Swan & Oliver (dalam Chew & Jochen, 2001; 12), yaitu: "*the likelihood to generate word-of-mouth, the favorability of word-of-mouth generated, and likelihood to make a purchase recommendation*."

Perilaku WOM dapat dihubungkan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsinya terdahulu (Blodget, 1993; Brown & Beltramini 1989, dan lain-lain). Kepuasan konsumen oleh Kotler didefinisikan sebagai berikut:

,"satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations. If the performance fall short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is satisfied. If the performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted".

Kepuasan konsumen menurut Zeithaml akan dipengaruhi oleh fitur spesifik dari produk atau jasa dan persepsi terhadap kualitas. Kualitas jasa pada dasarnya menggambarkan sejauh mana jasa yang dirasakan pelanggan dapat memenuhi harapan mereka. Kualitas merupakan elemen dominan dalam evaluasi yang dilakukan pelanggan. Dalam kasus dimana jasa yang ditawarkan adalah kombinasi dengan produk fisik, kualitas jasa penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Ada lima dimensi pokok kualitas jasa yang dinilai yaitu (Zeithaml, 2000; 82):

1. **Reliability**, *ability to perform the promised service dependably and accurately.*
2. **Responsiveness**, *willingness to help customers and to provide prompt service.*
3. **Assurance**, *employees' knowledge and courtesy and the ability of the firm and its employees to inspire trust and confidence.*
4. **Empathy**, *the caring, individualized attention the firm provides its customers.*
5. **Tangibles**, *appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.*

Perilaku WOM juga dapat dipicu oleh insentif yang diberikan oleh service provider kepada pelanggan, (Griffen, 1995; Misner, 1995; Ryan, 1996, dan Chew & Jochen, 2001). Insentif menurut Winardi (1995; 245)," adalah suatu stimulan ekstra-organik, yang dikombinasi dengan satu factor intra-organik atau lebih, guna menimbulkan aktivitas, dan merupakan stimulan ekstra-organik yang ditujukan untuk mengarahkan kelakuan tertentu atau untuk mempertahankan kelakuan tertentu. Lovelock dan Zeithaml sependapat bahwa insentif dalam konteks pemasaran, juga pemasaran jasa, termasuk kedalam promosi penjualan. Insentif merupakan salah satu alat yang dapat digunakan sebagai motivator dalam mendorong WOM positif dan mengurangi WOM negatif.

Bila dikaitkan dengan kepuasan konsumen, insentif dianggap sebagai katalisator untuk meningkatkan perilaku WOM dari konsumen yang puas dan meredakan WOM negatif dari konsumen yang tidak puas atas jasa yang mereka konsumsi. Menurut Swan & Oliver (1989, dalam Chew, 2001),"ketika konsumen merasa puas, WOM positif yang diberikan lebih sering dan lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi pembelian. Namun kepuasan sendiri bukan jaminan bahwa konsumen akan melakukan WOM, tetapi dengan memberikan insentif akan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan WOM.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey explanatory. Populasi sample dalam penelitian ini adalah konsumen jasa angkutan penumpang bis AKAP kelas eksekutif dengan jumlah sample sebanyak 152 responden di lima perusahaan bis jurusan Bandung-Palembang. Penarikan sample menggunakan teknik *judgement sampling*.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, juga dilakukan observasi dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari perusahaan angkutan bis dan instansi terkait, yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sebelum quationer digunakan lebih dulu diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan ‘*item analysis*’ dan ‘*split half*’ dari Spearman Brown. Kuesioner dinilai dengan menggunakan teknik scoring ‘*sevent point scale*’.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh kejelasan tentang cirri-ciri variable yang diteliti. Analisis verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik. Berdasarkan kerangka pemikiran, yang menjadi variable dalam penelitian ini adalah :

X₁ = Kepuasan konsumen, dengan level of satisfaction: X₁₁ = tidak puas, X₁₂ = puas dan X₁₃ = sangat puas.

X₂ = Insentif, dengan rate of incentives: X₂₁ = kupon makan, X₂₂ = 1 tiket gratis untuk 10 tiket rombongan (atau perorangan dengan frekuensi perjalanan 10 kali selama 1 tahun), X₂₃ = gabungan kupon makan dan tiket gratis.

Y = Perilaku word-of-mouth (WOM), yang meliputi : Y₁ = L-WOM (the likelihood to generate word-of-mouth), Y₂ = F-WOM (favorability of word-of-mouth generated), Y₃ = Recommend (the likelihood to make purchase recommendation).

Mengacu pada model yang diajukan, untuk kepentingan analisis digunakan ‘Analisis Faktor varian’, yaitu metode statistik yang menganalisis akibat-akibat (pengaruh) mandiri maupun akibat-akibat interaktif dari dua variable bebas atau lebih, terhadap suatu variable terikat, (Kerlinger, 2001; 395). Interaksi dalam hal ini berarti bahwa dua variable bebas atau lebih bekerjasama dalam mempengaruhi suatu variable terikat. Variable bebas dikatakan berpengaruh terhadap variable terikat bila terdapat perbedaan perilaku pada variable terikat. Dalam hal ini perilaku word-of-mouth konsumen. Untuk itu maka desain factorial 3 x 3 digunakan. Pengaruh mandiri variable kepuasan dan variable insentif terhadap perilaku WOM diuji dengan menggunakan analisis varian satu arah, dan pengaruh interaksi kepuasan konsumen dan insentif diuji dengan menggunakan analisis varians dua arah, dengan derajat kepercayaan 95% (= 0,05). Untuk mengetahui perilaku WOM mana yang secara statistik berbeda dilakukan uji Duncan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diolah, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara rata-rata pelayanan jasa angkutan yang diberikan oleh kelima perusahaan jasa angkutan bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif jurusan Bandung-Palembang memuaskan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari persentase konsumen yang puas sebesar 53,3%, diikuti konsumen yang sangat puas 25% dan persentase konsumen yang tidak puas sebesar 21,7%. Namun dengan beberapa catatan kelemahan pada setiap dimensi pelayanannya. Diantaranya, pada dimensi tangibles, titik lemah terutama terletak pada sarana halaman parkir, ruang tunggu yang kurang nyaman, kebersihan ruang tunggu, dan tata letak ruang tunggu. Dimensi empathy, titik lemah terletak pada petugas dan kru bis dalam memahami keluhan penumpang. Dimensi reliability, titik lemah terletak pada luasnya jaringan pelayanan tiket, kualitas konsumsi, dan ketepatan jam keberangkatan. Selanjutnya untuk dimensi responsiveness, titik lemah terletak pada kecepatan pelayanan petugas dalam melayani kebutuhan penumpang selama perjalanan, dan untuk dimensi assurance, titik lemah terletak pada jaminan keselamatan sampai tujuan, jaminan keamanan selama dalam perjalanan dan keamanan barang bawaan penumpang didalam bis.
2. Program insentif yang diluncurkan, baik itu kupon makan, tiket gratis dan kupon + tiket gratis, mendapatkan tanggapan positif dari konsumen.
3. Kepuasan konsumen secara mandiri berpengaruh terhadap perilaku word-of-mouth konsumen , hal ini dapat dilihat dari Tabel ringkasan hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 1: Hasil Pengujian Pengaruh Mandiri Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku Word-of-Mouth

Variable	F-hitung	F-tabel	Kesimpulan
X ₁ terhadap Y ₁	10,8078	3,0568	Ho ditolak, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku L-WOM
X ₁ terhadap Y ₂	316,8316	3,0568	Ho ditolak, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku F-WOM
X ₁ terhadap Y ₃	214,2045	3,0568	Ho ditolak, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku Recommend

4. Insentif secara mandiri berpengaruh terhadap perilaku word-of-mouth konsumen. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan seperti yang tertera pada Tabel berikut.

Tabel 2: Hasil Pengujian Pengaruh Mandiri Insentif terhadap Perilaku Word-of-Mouth.

Variable	F _{hitung}	F _{tabel}	Kesimpulan
X ₂ terhadap Y ₁	76,099	3,0156	Ho ditolak, insentif berpengaruh terhadap perilaku L-WOM
X ₂ terhadap Y ₂	126,509	3,0156	Ho ditolak, insentif berpengaruh terhadap perilaku F-WOM
X ₂ terhadap Y ₃	101,324	3,0156	Ho ditolak, insentif berpengaruh terhadap perilaku Recommend

5. Pengaruh mandiri insentif terhadap perilaku word-of-mouth konsumen yang diuji berdasarkan tingkat tanggapan konsumen terhadap program insentif juga mengindikasikan bahwa secara mandiri insentif dapat menimbulkan perilaku word-of-mouth konsumen pada jasa angkutan penumpang bis AKAP kelas eksekutif. Hasil pengujian selengkapnya dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3: Hasil Pengujian Pengaruh Insentif terhadap perilaku WOM Berdasarkan Tingkat Tanggapan Konsumen

Variable	F _{hitung}	F _{tabel}	Kesimpulan
X ₂₁ terhadap Y ₁	71,8713	3,0568	Ho ditolak, pemberian insentif dalam bentuk kupon makan berpengaruh terhadap perilaku word-of-mouth
Y ₂	17,8372	3,0568	
Y ₃	5,0237	3,0568	
X ₂₂ terhadap Y ₁	10,2199	3,0568	Ho ditolak, pemberian insentif dalam bentuk tiket gratis berpengaruh terhadap perilaku word-of-mouth
Y ₂	29,2544	3,0568	
Y ₃	8,2118	3,0568	
X ₂₃ terhadap Y ₁	35,1451	3,0568	Ho ditolak, pemberian insentif dalam bentuk kupon dan tiket gratis berpengaruh terhadap perilaku word-of-mouth.
Y ₂	73,7021	3,0568	
Y ₃	31,1594	3,0568	

6. Dari hasil pengujian pengaruh interaksi kepuasan konsumen dan insentif terhadap perilaku WOM. Diperoleh bukti bahwa, pada jasa angkutan penumpang bis AKAP kelas eksekutif, pemberian insentif dapat menurunkan L-WOM negatif yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas, dan mengubah L-WOM negatif mereka menjadi L-WOM positif dengan semakin tingginya tingkat insentif yang diberikan. Selanjutnya insentif dapat meredakan *'favorability of negative word-of-mouth'* yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas. Insentif juga mempunyai pengaruh yang besar terutama dalam mengubah rekomendasi pembelian negatif yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas menjadi rekomendasi positif. Tanpa insentif, tinggi kemungkinannya bagi konsumen yang tidak puas merekomendasikan untuk tidak menggunakan jasa perusahaan angkutan penumpang yang telah memberikan pengalaman konsumsi yang buruk kepadanya. Ringkasan hasil pengujian pengaruh interaksi kepuasan konsumen dan insentif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4: Hasil Pengujian Pengaruh Interaksi Kepuasan dan Insentif terhadap Perilaku Word-of-Mouth.

Perilaku WOM	F _{hitung}	F _{tabel}	Kesimpulan
L-WOM	6,887	2,3919	Ho ditolak, interaksi kepuasan konsumen dan insentif berpengaruh terhadap perilaku L-WOM
F-WOM	9,975	2,3919	Ho ditolak, interaksi kepuasan konsumen dan insentif berpengaruh terhadap perilaku F-WOM
Recommend	11,381	2,3919	Ho ditolak, interaksi kepuasan konsumen dan insentif berpengaruh terhadap perilaku Recommend.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara mandiri mempunyai pengaruh terhadap perilaku word-of-mouth konsumen pada jasa angkutan penumpang

bis AKAP kelas eksekutif di Bandung, begitupun dengan insentif. Dari hasil pengujian pengaruh interaksi kepuasan dan insentif terhadap perilaku WOM, mengindikasikan bahwa insentif merupakan katalisator yang efektif dalam menurunkan WOM negatif yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas, dan dalam meningkatkan WOM positif yang dilakukan oleh konsumen yang puas dengan jasa angkutan yang mereka terima.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W, (1998), "*Customer Satisfaction and Word-of-Mouth*," Journal of Research, 1 August 1998, (dalam Lovelock, 2001; 299).
- Chew, Patricia and Jochen Wirtz, (2001), "*the Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior*," Research Paper Series, NUS Business School, National University of Singapore.
- Kerlinger, Fred N, (2002), "*Asas-Asas Penelitian Behavioral*," Gadjah Mada University Press
- Kotler, Philip, (2003), "*Marketing Management*," International Edition, Eleventh Edition, Prentice Hall Pearson Education International, Inc.
- Lovelock, Christopher, (2001), "*Service Marketing, People, Technology, Strategy*," International Edition, Fourth Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Mangold, W. Glyn, Fred Miller and Gary r. Brockway, (1999), "*Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace*," The Journal of Service Marketing, Vol.13, No. 1, MCB University Press, Kentucky, USA.
- Parasuraman, A., Leonard L.Berry, (1991), "*Marketing Service, Competing Through Quality*," The Free Press, A Division of Mcmillan, Inc, New York.
- Salomon, Michael R., (1999), "*Consumer Behavior*," Fourth Edition, International Edition, Prentice Hall.
- Sekaran, Uma, (2000), "*Research Methods For Business*," A Skill Building Aproach, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Silverman, George, (2003), "*How to Harness Word-of-Mouth: Guide to Peer Selling*," Market Navigation, Inc, [Http/www.mnav.com/wom.htm](http://www.mnav.com/wom.htm).
- Winardi, (1995), "*Kamus Ekonomi*," Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner, (2000), "*Service Marketing*," Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, Second Edition, mcGrow-Hill Higher Education, USA.