



Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi

(Journal of Management and Pharmacy Practice)



Kerjasama dengan :



Direktorat
Bina Pelayanan Kefarmasian



Ikatan Apoteker Indonesia



Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi (JMPF)

Journal of Management and Pharmacy Practice

DAFTAR ISI

Pengantar dari Penyunting	ii
Formulir untuk Berlangganan Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi	iii
 Evaluasi Implementasi Standar Pelayanan Kefarmasian oleh Apoteker <i>Fatimah Nur Istiqomah, Satibi</i>	 127-132
Perbandingan <i>Product-Class Knowledge</i> , <i>Perceived Risk</i> , dan Sikap terhadap Obat Generik <i>Anisa, Sugiyanto, M. Rifqi Rokhman</i>	133-139
Analisis Kepuasan Konsumen serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas dan Perilaku <i>Word Of Mouth</i> Konsumen Obat Herbal An Nuur <i>Rahmania Hidayati, Sampurno, Djoko Wahyono</i>	140-146
Analisis Biaya dan Kesesuaian Penggunaan Antibiotika pada Demam Tifoid di RSUD Kota Yogyakarta <i>Ria Etikasari, Tri Murti Andayani, Ali Gufron Mukti</i>	147-153
Evaluasi Penggunaan Antidiabetika pada Pasien Ulkus Diabetika <i>Recta Olivia Umboro, Djoko Wahyono, I Dewa Putu Pramantara S.</i>	154-158
Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan atas Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode <i>Servqual</i> <i>Widdy Kurniawan Santoso, Marchaban, Riswaka Sudjaswadi</i>	159-163
Evaluasi Pengobatan <i>Systemic Lupus Erythematosus</i> (SLE) pada Pasien SLE Dewasa <i>Nancy, Zullies Ikawati</i>	164-170
Pengaruh Desain Organisasi, Gaya Kepemimpinan dan Iklim Kerja terhadap Kinerja Karyawan <i>Muhammad Ridwan, Achmad Fudholi, Edy Prasetyo Nugroho</i>	171-177
Evaluasi Penerapan Sistem Informasi Manajemen Farmasi Ditinjau dari Persepsi Pengguna di Rumah Sakit Immanuel Bandung <i>Randy Tamba'i, Satibi, Gunawan Pamudji</i>	178-185
Analisis Efisiensi Pengelolaan Obat pada Tahap Distribusi dan Penggunaan di Puskesmas <i>Abd Razak, Gunawan Pamudji, Mugi Harsono</i>	186-194

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS DAN PERILAKU *WORD OF MOUTH* KONSUMEN OBAT HERBAL AN NUUR

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AND IT'S INFLUENCE TO LOYALTY AND WORD OF MOUTH ACTIVITY OF AN NUUR HERBAL MEDICINE'S CUSTOMER

Rahmania Hidayati ¹⁾, Sampurno ²⁾, Djoko Wahyono ²⁾

1) Magister Manajemen Farmasi, Universitas Gadjah Mada

2) Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada

ABSTRAK

Meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan herbal menyebabkan meningkatnya jumlah produsen obat herbal sehingga persaingan menjadi semakin tajam. Konsep pemasaran menyatakan bahwa perusahaan harus berupaya memuaskan konsumennya agar dapat menguntungkan perusahaan. Konsumen yang puas akan loyal kepada produk atau perusahaan, kemudian akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang, dan lebih penting lagi mereka akan melakukan aktivitas *word of mouth* tentang produk tersebut kepada orang-orang terdekat mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku *word of mouth* konsumen, dan pengaruh loyalitas konsumen terhadap perilaku *word of mouth* konsumen, pada konsumen obat herbal An Nuur di Kota Yogyakarta.

Penelitian dilakukan dengan cara *survey* menggunakan alat ukur berupa kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan desain *non probability sampling* melalui prosedur *purposive sampling*. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan November 2011 sampai bulan Mei 2012, dengan total jumlah sampel sebanyak 65 responden. Kriteria responden yang dipilih adalah pernah menggunakan obat herbal An Nuur minimal 3 kali, membeli obat herbal An Nuur di tempat-tempat penjualan yang berlokasi di kota Yogyakarta, berumur di atas 17 tahun, dan bersedia menjadi responden. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudahan dalam mengkonsumsi obat herbal An Nuur dipersepsikan paling tinggi oleh konsumen sedangkan kemudahan dalam memperoleh obat herbal An Nuur dipersepsikan paling rendah oleh konsumen. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku *word of mouth* konsumen obat herbal An Nuur di kota Yogyakarta. Loyalitas konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku *word of mouth* konsumen obat herbal An Nuur di kota Yogyakarta. Loyalitas konsumen memberikan pengaruh yang lebih besar daripada kepuasan konsumen terhadap perilaku *word of mouth* konsumen obat herbal An Nuur di kota Yogyakarta.

Kata kunci: Kepuasan, loyalitas, *word of mouth*, An Nuur.

ABSTRACT

Increase of public interest in using herbal medicine causes increase in the number of herbal medicine producers and the competition will be harder. Marketing concept states that companies have to satisfy their consumers in order to gain profits. The satisfied consumers will be loyal to certain products or companies, and they will buy the products again in the future. The more important things is that they will carry out word of mouth activity about the products to people around them. The aims of this research were to know the influence of consumers' satisfaction on their loyalty, the influence of their satisfaction on their word of mouth behavior, and the influence of their loyalty on their word of mouth behavior. The subjects of this research were the consumers of An Nuur's herbal medicine in Yogyakarta.

This research was conducted by survey with questionnaire as an instrument. The samples were taken with non probability sampling design with purposive sampling procedure. The sample consisted of 65 respondents and was taken from November 2011 to May 2012. The criteria of the respondents were they who had used An Nuur's herbal medicine at least three times, bought it from stores in Yogyakarta, aged at least 17, and agreed to be subjects of this research. Then, the data were analyzed using linear regression analysis to know the relation between variables. The hypothesis was tested using t test.

The result of this research showed that consumers' satisfaction had significant positive influence on their loyalty. The highest consumers perception was the easiness in consuming An Nuur's herbal medicine, while the lowest consumers perception was the easiness in purchasing An Nuur's herbal medicine. Consumers' satisfaction had significant positive influence on their word of mouth behavior. Consumers' loyalty had significant positive influence on their word of mouth behavior. Consumers' loyalty had greater influence than their satisfaction on their word of mouth behavior.

Keywords: Satisfaction, loyalty, word of mouth, An Nuur.

PENDAHULUAN

Meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan herbal menjadi magnet bagi sejumlah produsen untuk memproduksi obat herbal melalui Industri Kecil Obat Tradisional (IKOT). Banyaknya pengusaha yang bergerak

Korespondensi

Rahmania Hidayati

Jl. Nusa Indah Raya Blok 40 No. 24 Malaka Jaya, Duren Sawit, Jakarta Timur

HP/Telp : 085729560716

Email : nia_chan1204@yahoo.co.id

dalam bisnis obat herbal tersebut menimbulkan konsekuensi pada tajamnya persaingan dalam pemasaran produk.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan perusahaan. Perusahaan harus memahami konsumen mereka dan tetap dekat dengan mereka untuk memberikan produk serta pelayanan yang akan dibeli dan digunakan dengan baik oleh konsumen. Perusahaan harus berupaya agar dapat bertahan dan meningkatkan penjualannya, dengan strategi mempertahankan konsumen agar tetap setia pada produknya. Menurut Kotler (2001), mempertahankan konsumen merupakan hal yang jauh lebih penting daripada menarik konsumen. Konsumen yang telah loyal harus dikelola dengan baik agar tidak berpaling pada produk pesaing. Konsumen yang puas selain menjadi loyal pada perusahaan juga akan melakukan aktivitas *word of mouth* tentang produk tersebut kepada orang-orang terdekat mereka. *Word of mouth* merupakan metode pemasaran tradisional yang terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan, atau perusahaan tertentu (Brown, dkk., 2005).

An Nuur Herbal Indonesia merupakan salah satu IKOT yang telah lama memproduksi obat herbal di Daerah Istimewa Yogyakarta. An Nuur Herbal Indonesia harus terus berupaya untuk menciptakan kepuasan konsumen agar konsumen dapat menjadi loyal terhadap produk-produk An Nuur Herbal Indonesia. Konsumen yang telah loyal juga harus dikelola dengan baik agar tidak beralih ke produk pesaing dan dapat melakukan aktivitas *word of mouth* positif yang dapat mendukung aktivitas pemasaran produk. Aktivitas *word of mouth* dari konsumen yang pernah menggunakan obat herbal An Nuur diharapkan dapat membantu mengenalkan dan mendukung pemasaran obat herbal An Nuur kepada masyarakat secara luas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen obat herbal An Nuur di kota Yogyakarta, mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku *word*

of mouth konsumen obat herbal An Nuur di kota Yogyakarta, dan mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap perilaku *word of mouth* konsumen obat herbal An Nuur di kota Yogyakarta.

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian korelasional dengan cara *survey*. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan alat ukur berupa kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan desain *non probability sampling* melalui prosedur *purposive sampling*. Sampel diambil dengan jangka waktu pengambilan sampel dari bulan November 2011 sampai bulan Mei 2012, dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Sampel diambil di 4 lokasi penjualan obat herbal An Nuur di kota Yogyakarta, yaitu di pusat penjualan di Gowongan, Rumah Sehat dan Apotek UGM, Apotek UAD, dan Fakultas Farmasi UAD.

Kriteria inklusi yang digunakan yaitu responden pernah menggunakan obat herbal An Nuur minimal 3 kali, membeli obat herbal An Nuur di tempat-tempat penjualan yang berlokasi di kota Yogyakarta, berumur di atas 17 tahun, dan bersedia menjadi responden.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier untuk mengetahui hubungan antara ketiga variabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t. Analisis data dilakukan dengan bantuan *software IBM SPSS Statistic 19*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis regresi linier dengan *IBM SPSS Statistic 19* menggambarkan nilai R sebesar 0,432 dan R square sebesar 0,187. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 18,7% dan selebihnya sebesar 81,3% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen saja tidak cukup kuat untuk menciptakan loyalitas konsumen obat herbal An Nuur di kota Yogyakarta.

Dari analisis regresi linier juga dapat diketahui nilai konstanta sebesar 5,216 dan nilai

koefisien untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,261 sehingga dapat disusun persamaan regresi linier hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sebagai berikut:

$$Y = 5,216 + 0,261X_1$$

Keterangan:

Y : Loyalitas konsumen

X₁ : Kepuasan konsumen

Dari persamaan regresi linier tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya jika nilai kepuasan konsumen ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,216 satuan.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t memberikan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen obat herbal An Nuur di kota Yogyakarta.

Hasil analisis regresi linier dan pengujian hipotesis tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih (2002) dan Samuel dan Foedjiawati (2005) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kesetiaan konsumen dengan kepuasan konsumen.

Ruyter dan Bloemer (1999) menyatakan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama (Soderlund, 1998). Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat

linier, sehingga pelanggan yang puas pun masih dapat berpindah merek (Jones dan Sasser, 1995).

Meskipun demikian, kepuasan konsumen tetaplah menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen. Hal tersebut selaras dengan pernyataan McIlroy dan Barnett (2000) bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepuasan konsumen terlihat pada tabel I. Konsumen obat herbal An Nuur pada penelitian ini sudah merasa puas terhadap obat herbal An Nuur, ditunjukkan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,11. Namun demikian, konsumen masih merasa kurang puas terhadap kemudahan dalam memperoleh obat herbal An Nuur, yang ditunjukkan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 2,95. Hal tersebut dapat menjadi perhatian bagi pihak IKOT An Nuur Herbal Indonesia dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan ketersediaan dan saluran distribusi obat herbal An Nuur sehingga konsumen lebih mudah dalam mendapatkan obat herbal An Nuur.

Analisis deskriptif terhadap masing-masing indikator loyalitas konsumen menunjukkan hasil seperti yang tercantum pada tabel II. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator mengenai komitmen untuk melakukan pembelian ulang dipersepsikan paling tinggi oleh responden dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,28. Indikator mengenai tidak mempercayai informasi negatif mengenai obat herbal An Nuur dipersepsikan paling rendah oleh responden dengan rata-rata jawaban responden sebesar 2,75.

Tabel I. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 1. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen						
No.	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai				Rata-rata
		Kepuasan				
		1	2	3	4	
1.	Harga	0	1	51	13	3,18
2.	Keamanan terhadap resiko efek samping	0	5	50	10	3,08
3.	Kemudahan dalam mengkonsumsi	0	1	46	18	3,26
4.	Kemanjuran khasiat	0	3	44	18	3,23
5.	Kemasan	0	4	51	10	3,09
6.	Kemudahan memperoleh	1	12	41	11	2,95
7.	Kesesuaian khasiat dengan kemasan	0	4	53	8	3,06
8.	Konsistensi kualitas	0	4	54	7	3,05
	Rata-rata					3,11

Tabel II. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen

Frekuensi Jawaban Responden Mengenai						
No.	Indikator	Loyalitas				Rata-rata
		1	2	3	4	
1.	Pembelian ulang	0	17	44	4	2,80
2.	Kesetiaan merek	0	17	38	10	2,89
3.	Tidak mempercayai informasi negatif	3	18	36	8	2,75
4.	Komitmen	1	1	42	21	3,28
Rata-rata						2,93

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku *Word of Mouth* Konsumen

Hasil analisis regresi linier memberikan nilai R sebesar 0,406 dan nilai R square sebesar 0,165, artinya kepuasan konsumen memberikan pengaruh sebesar 16,5% terhadap perilaku *word of mouth* konsumen, sedangkan 83,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen saja tidak cukup kuat untuk dapat menciptakan perilaku *word of mouth* konsumen, namun perlu didukung oleh faktor-faktor lain.

Dari analisis regresi linier juga dapat diketahui nilai konstanta sebesar 7,634 sedangkan nilai koefisien sebesar 0,435. Dari nilai tersebut dapat disusun persamaan regresi linier hubungan antara kepuasan konsumen dengan perilaku *word of mouth* konsumen sebagai berikut:

$$Y = 7,634 + 0,435X_1$$

Keterangan:

Y : Perilaku *word of mouth* konsumen

X_1 : Kepuasan konsumen

Dari persamaan regresi linier tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku *word of mouth* konsumen, artinya jika nilai kepuasan konsumen ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka perilaku *word of mouth* konsumen akan meningkat sebesar 0,435 satuan.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t terhadap variabel kepuasan konsumen dan variabel perilaku *word of mouth* konsumen memberikan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *word of mouth* konsumen

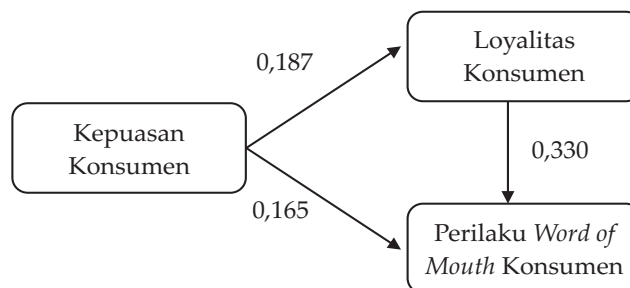
obat herbal An Nuur di kota Yogyakarta. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku *word of mouth* konsumen obat herbal An Nuur di kota Yogyakarta. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Oliver dan Swan (1989) dan Schlesinger dan Heskett (1991) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth*.

Kepuasan konsumen akan membentuk aktivitas *word of mouth* yang positif bagi perusahaan (Brown dkk., 1997; Szymanski dan Henard, 2001, dalam Luo dan Hamburg, 2007). Hal ini dapat mengurangi biaya perusahaan untuk menarik konsumen baru. Sejalan dengan hal tersebut, maka IKOT An Nuur Herbal Indonesia harus terus berupaya meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat tercipta aktivitas *word of mouth* positif mengenai produk dan perusahaan dari konsumen yang puas.

Analisis deskriptif terhadap masing-masing indikator perilaku *word of mouth* konsumen menunjukkan hasil seperti yang tercantum pada tabel III. Sebagian besar (61%) responden dalam penelitian ini mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai obat herbal An Nuur dari teman atau keluarga. Responden ini pun cukup memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan obat herbal An Nuur pada orang lain, terlihat dari rata-rata jawaban responden sebesar 3,09 yang artinya sebagian besar responden setuju dengan pernyataan "saya sering merekomendasikan obat herbal An Nuur pada teman/keluarga". Gilly dkk. (1998) menyatakan hal serupa yaitu konsumen yang mendapatkan informasi dari aktivitas *word of mouth* akan cenderung melakukan aktivitas *word of mouth* pada orang lain.

Tabel III. Deskripsi Variabel Perilaku *Word of Mouth* Konsumen

No.	Indikator	Frekuensi	Jawaban	Responden	Rata-rata	
		Mengenai Perilaku <i>Word of Mouth</i>				
		1	2	3		4
1.	Menceritakan hal-hal positif	1	6	46	12	3,06
2.	Merasa senang dapat menceritakan hal-hal positif	1	6	49	9	3,01
3.	Tidak menceritakan hal-hal negatif	0	9	36	20	3,17
4.	Menceritakan pengalaman menyenangkan	1	7	44	13	3,06
5.	Merekomendasikan pada orang lain	1	4	48	12	3,09
6.	Tidak menceritakan pengalaman tidak menyenangkan	1	14	29	21	3,08
Rata-rata						3,08



Gambar 1. Koefisien Regresi Pada Ketiga Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Perilaku *Word of Mouth* Konsumen

Hasil analisis regresi linier memberikan nilai R sebesar 0,575 dan nilai R square sebesar 0,330, artinya kepuasan konsumen memberikan pengaruh sebesar 33% terhadap perilaku *word of mouth* konsumen, sedangkan 67% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 6,520 sedangkan nilai koefisien sebesar 1,020. Dari nilai tersebut dapat disusun persamaan regresi linier hubungan antara loyalitas konsumen dengan perilaku *word of mouth* konsumen sebagai berikut:

$$Y = 6,520 + 1,020X_2$$

Keterangan:

Y : Perilaku *word of mouth* konsumen

X₂ : Loyalitas konsumen

Dari persamaan regresi linier tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku *word of mouth* konsumen, artinya jika nilai loyalitas konsumen ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka perilaku *word of mouth* konsumen akan meningkat sebesar 1,020 satuan.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t memberikan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *word of mouth* konsumen obat herbal An Nuur di kota Yogyakarta. Bowen dan Chen, 2001; Rowley dan Dawes, 2000; Hallowell, 1996 dalam Darsono, 2004 mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan untuk tidak melakukan *switching* (berpindah merek) dan menjadi *strong word of mouth*.

Nilai koefisien regresi pada ketiga hubungan antar variabel terlihat pada gambar 1. Jika dibandingkan dengan kepuasan konsumen, maka loyalitas konsumen memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku *word of mouth* konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang puas memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan *word of mouth* daripada konsumen yang loyal. Dalam hal ini, loyalitas konsumen dapat berfungsi sebagai variabel perantara atau variabel moderator antara kepuasan konsumen dengan perilaku *word of mouth*. Konsumen yang puas harus diubah menjadi konsumen yang loyal untuk dapat

melakukan aktivitas *word of mouth*. Perusahaan harus mampu menciptakan konsumen yang loyal untuk mendorong terciptanya aktivitas *word of mouth* konsumen mengenai perusahaan. Salah satu strategi dalam menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan berfokus pada upaya memuaskan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Bitner, 1990; Bloch, 1986; Hunt, 1997; Oliver, 1980; Reichheld dan Sasser, 1990 dalam Anderson (1998) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas dan loyal akan melakukan aktivitas *word of mouth* mengenai perusahaan.

Mendapatkan konsumen baru melalui aktivitas *word of mouth* dapat menurunkan biaya pemasaran. Selain itu konsumen yang diperoleh melalui aktivitas *word of mouth* lebih mudah untuk dipuaskan dan dipertahankan (Wangenheim & Bayon, 2004). IKOT An Nuur Herbal Indonesia dapat memanfaatkan hal tersebut untuk mendapatkan konsumen yang baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang lama, dengan strategi peningkatan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang ke depannya dapat menciptakan aktivitas *word of mouth* konsumen.

KESIMPULAN

Kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen obat herbal An Nuur di kota Yogyakarta. Peningkatan ketersediaan dan saluran distribusi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan *switching barrier* terhadap produk pesaing sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku *word of mouth* konsumen obat herbal An Nuur di kota Yogyakarta. Peningkatan kepuasan konsumen terhadap obat herbal An Nuur diharapkan dapat menciptakan perilaku konsumen yang dapat membantu perusahaan menciptakan komunikasi yang lebih efektif.

Loyalitas konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku *word of mouth* konsumen obat herbal An Nuur di kota Yogyakarta. Loyalitas konsumen memberikan pengaruh yang lebih besar daripada kepuasan konsumen terhadap perilaku *word of mouth* konsumen obat herbal An Nuur di kota Yogyakarta. Kepuasan saja tidak cukup

kuat untuk menciptakan perilaku *word of mouth* konsumen, namun perlu didukung dengan loyalitas konsumen. Strategi peningkatan kepuasan konsumen dan *relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan *switching barrier* bagi konsumen untuk beralih pada produk pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., 1998, Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, Vol. 1(1): 5-17.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., dan Gunst, R.F., 2005, Spreading The Words: Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context, *Academy of Marketing Science Journals*, Vol. 33(2): 123-138.
- Darsono, L.I., 2004, Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif dalam Analisis Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., dan Yale, L.J., 1998, A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26(2): 83-100.
- Jones, T.O. dan Sasser, Jr.W.E., 1995, Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, Vol. 73(6): 88 – 99.
- Kotler, P., 2001, *Marketing Management*, Millenium Edition, 13, Pearson Custom Publishing, Boston.
- Luo, X.dan Homburg, C., 2007, Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 71: 133-149
- McIlroy, A. dan Barnett, S., 2000, Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?, *Managing Service Quality*, Vol. 10(6): 347 – 355
- Oliver, R.L., dan Swan, J.E., 1989, Consumer Perceptions for Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 53: 21-35.
- Purwaningsih, M., 2002, Analisis Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Konsumen Jamu Jago (Studi Kasus di Kota Semarang), *Tesis*, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ruyter, K. dan Bloemer, J., 1999, Customer Loyalty in Extended Service Settings: The Interaction Between Satisfaction, Value Attainment and Positive Mood, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10(3): 320-336.
- Samuel, H. dan Foedjiawati, 2005, Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7(1): 74-82.
- Schlesinger, L.A., dan Heskett, J.L., 1991, Breaking the Cycle of Failure in Services, *Sloan Management Review*, Vol. 32(3): 17.
- Soderlund, M., 1998, Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word of Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9(2): 169 – 188.
- Szymanski, D.M., dan Henard, D.H., 2001, Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29(1): 16-35.
- Wangenheim, F. dan Bayon, T., 2004, Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth Within the Customer Base of a Utility Provider: Differences Between Stayers, Switchers and Referral Switchers, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3(3): 219.