

FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK PERILAKU PELANGGAN “PINNOCHIO” DI KUPANG

Selfiana Goetha¹, Maria Augustin Lopes Amaral², Engelbertus Watu³, Apryanus Fallo⁴
¹²³⁴Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

ABSTRACT

Understanding why exaggerated negative word of mouth customers complain the way they do is important from theoretical, managerial and public policy perspectives. This research tray to answer customer negative WOM and desirable organizational outcomes, the possibility that customer might routinely exaggerate their consumption experience stories has been neglected. This research uses non-random sampling method (convenience sampling) in order to collect data. 138 people in Kupang were used as respondents. Data were collected using questionnaire (google form). This study uses SEM analyze to test the data. The result suggested consumer dissatisfaction and consumer wanting had effect toward exaggerated negative word of mouth, interactional justice and perceived tie had no effect toward exaggerated negative word of mouth.

Keywords: *Word of Mouth, Exaggeration, Negative Word of Mouth, Consumer Dissatisfaction, Consumer Wanting*

1. PENDAHULUAN

Disadari atau tidak, ketika berinteraksi dengan orang-orang terdekat konsumen selalu menceritakan pengalaman mereka setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Respon emosional terhadap kinerja produk atau jasa ini dapat menimbulkan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) secara langsung (Chiosa & Anastasiei, 2017). Sejak teori “*two-step communication*” yang dibuat oleh Katz dan Lazarsfeld di tahun 1955, WOM telah menjadi landasan dalam komunikasi pemasaran (Mahadin & Akroush, 2019) karena referensi konsumen terhadap informasi informal/pribadi (WOM) sebenarnya cukup rasional. Alasannya adalah sumber gratis dan mudah diakses, terutama dapat memberi informasi berkualitas tinggi dengan mempertimbangkan motivasi non-ekonomi (Jang, 2007).

Sayangnya reaksi emosional dari konsumen yang diceritakan kepada orang lain tidak sepenuhnya benar. Studi dalam sosiologi, psikologi, kriminologi, dan antropologi menemukan bahwa manusia biasanya berbohong dan melebih-lebihkan selama berinteraksi dengan orang lain (Meltzer, 2003) sehingga dapat diasumsikan bahwa WOM yang dikomunikasikan tidak sepenuhnya benar. Hal ini telah dibahas oleh Postman, (1945) sebagai merupakan peneliti pertama yang melaporkan bahwa konsumen tidak selalu akurat saat berbagi cerita pengalamannya pada orang lain.

Berdasarkan hasil pilot studi yang dilakukan peneliti terhadap 50 orang konsumen, terdapat 43 orang yang menyatakan bahwa mereka sering melebih-lebihkan cerita pengalaman

konsumsi mereka kepada orang lain. Menurut mereka apabila mereka tidak puas dengan performa produk yang telah dikonsumsi, mereka akan menyarankan kepada orang-orang terdekat mereka untuk tidak mengonsumsi produk tersebut. Sebelum menyarankan untuk tidak mengonsumsi suatu produk, 43 orang ini akan menceritakan pengalaman konsumsi mereka dengan menambahkan hal-hal negatif yang sebenarnya tidak terjadi pada mereka sehingga audiens yang mendengar cerita tersebut kehilangan hasrat untuk mengonsumsi produk tersebut. Produk-produk, seperti kecantikan; perabotan rumah tangga; barang-barang elektronik, seperti *handphone* dan tablet; makanan; minuman; *fashion*; kesehatan; serta *tour & travel* merupakan produk yang sering menjadi bahan cerita dari 43 orang tersebut. Adapun 7 orang konsumen yang lain mengaku bahwa mereka tidak menceritakan pengalaman konsumsi yang dilebih-lebihkan karena menurut mereka hal ini merupakan pendapat pribadi.

Menurut Harris, Fisk, & Sysalova (2016), WOM yang dibesar-besarkan (*exaggerated negative word of mouth*) relatif umum, yakni bersifat positif dan negatif. Namun, sebagian besar bersifat negatif ketika dikomunikasikan kepada berbagai audiens. Berdasarkan hasil penelitiannya, *exaggerated negative word of mouth* dibentuk berdasarkan beberapa faktor, yaitu ketidakpuasan konsumen (*dissatisfaction consume*), curahan konsumen (*consumer venting*), keadilan interaksional (*interactional justice*), ikatan interpersonal (*tie strength*), dan kesadaran diri (*self-consciousness*). Lebih lanjut lagi Harris *et al.*, (2016) menyatakan fenomena pelanggan yang membesar-besarkan pengalaman mengonsumsi produk atau jasa disebut pelanggan *Pinocchio* (*Pinocchio Customer*), yang didasarkan pada cerita klasik anak-anak Italia (Collodi, 1883), yakni boneka yang hidungnya bertambah panjang saat dia berbohong. Dengan demikian, *Pinocchio* berfungsi sebagai metafora yang baik bagi pelanggan yang melebih-lebihkan pengalaman konsumsi mereka.

Berdasarkan masalah di atas perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk *exaggerated negative word of mouth* yang terjadi di Kota Kupang

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan Hipotesis (*Hypothesis Development*)

Consumer Dissatisfaction

Filosofi “Pelanggan Selalu Benar” bergantung pada konsep kepuasan pelanggan dan membangun inti dari sebuah aktivitas perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang harapan dan kinerja barang dan jasa (Metehan & Yasemin, 2011). Sejalan dengan itu, konsep kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pelanggan. Jika

pengalaman pelanggan dari suatu produk tinggi maka pelanggan tersebut puas atau ketidakpuasan muncul (Schiffman & Kanuk, 2004).

Di dalam *consumer dissatisfaction* terdapat dua perilaku utama, yaitu perilaku responsif dan perilaku tidak responsif. Untuk perilaku tidak responsif mendorong pelanggan untuk menunjukkan situasi atau sikap tidak puas akan sesuatu hal. Perilaku ini menekan pelanggan untuk tidak melakukan pembelian lagi. Intinya adalah ketika pelanggan memilih untuk tidak responsif maka pelanggan tidak memiliki sikap positif terhadap perusahaan maupun merek. Setiap pola perilaku memiliki akibat kehilangan penjualan atau pelanggan (Healy *et al.*, 2001). Untuk pelanggan yang responsif akan peduli dengan cara memberikan komplain terhadap perusahaan, berhenti membeli produk atau merek tersebut, memengaruhi teman dan lingkungan sekitar untuk tidak membeli produk atau merek tersebut, atau meninggalkan pesan di kotak saran. Artinya bahwa perilaku pelanggan yang responsif lebih aktif dari pelanggan yang tidak responsif (Metehan & Yasemin, 2011). Semakin pelanggan tidak puas dengan produk semakin tinggi pula niat untuk mempromosikan *word of mouth* negatif yang berlebihan.

H1: *Consumer Dissatisfaction* berpengaruh positif terhadap *exaggerated negative word of mouth*.

Curahan Konsumen (*Consumer Venting*)

Kecukupan dalam melampiaskan perasaan negatif berkaitan dengan sejauh mana konsumen yang mengeluh pascapembelian percaya bahwa mereka cukup menekan frustrasi saat mengonsumsi produk atau jasa (Sundaram *et al.*, 1998). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan curahan konsumen mendorong komunikasi negatif konsumen (Bennett, 1997) dan ketika konsumen gagal untuk melampiaskan perasaan negatif, mereka cenderung terlibat dalam promosi mulut ke mulut yang negatif (Voorhees *et al.*, 2006).

Studi interaksi manusia menemukan bahwa tingkat ketakutan, kemarahan, dan frustrasi terkait dengan komunikasi yang tidak jujur (Yoo *et al.*, 2011) dan dapat digunakan untuk membenarkan diri sendiri komunikasi yang berlebihan dan dipalsukan (Meltzer, 2003). Semakin rendah kecukupan konsumen untuk melampiaskan perasaan terkait konsumsi negatif, semakin besar promosi negatif dari mulut ke mulut yang berlebihan.

H2: *Consumer Venting* berpengaruh negatif terhadap *exaggerated negative word of mouth*.

Interactional Justice

Interactional Justice menunjukkan bahwa persepsi keadilan interaksional terkait dengan promosi mulut-ke-mulut negatif yang berlebihan. Blodgett *et al.*, (1997) mendefinisikan keadilan interaksional adalah keadilan yang menggambarkan bagaimana konsumen diperlakukan oleh karyawan selama proses konflik/pengaduan. Dalam memeriksa berbagai bentuk keadilan, Blodgett *et al.*, (1997) dan Mattila & Wirtz (2004) menyimpulkan bahwa keadilan interaksional

secara signifikan lebih penting dalam mendorong promosi WOM bersifat negatif daripada persepsi keadilan distributif dan prosedural. Jadi, ketika konsumen melihat perlakuan yang tidak adil, mereka lebih cenderung terlibat dalam perilaku menyimpang yang disengaja, seperti kata-kata negatif yang berlebihan (Harris & Reynolds, 2004). Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa beberapa konsumen termotivasi untuk menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut dari keinginan untuk membalas (Cheung *et al.*, 2007) atau bahkan untuk melakukan balas dendam yang jahat (Wetzer *et al.*, 2007). Ross & Robertson (2000) berpendapat bahwa evaluasi refleksi dari dinamika sosial situasional adalah penentu utama dari kesediaan orang untuk berbohong. Dalam keadaan seperti itu, konsumen yang menganggap tidak sopan (keadilan interaksional yang buruk) tampaknya lebih cenderung membesar-besarkan kata-kata negatif mereka. Jadi, Semakin rendah persepsi konsumen tentang keadilan interaksional, semakin besar pula persepsi mereka untuk promosi *word of mouth* negatif yang berlebihan.

H3: *Interactional Justice* berpengaruh negatif terhadap *exaggerated negative word of mouth*.

Tie Strength

Ada hubungan antara kekuatan ikatan dan promosi *word of mouth* negatif yang berlebihan. Kekuatan ikatan interpersonal adalah kombinasi dari jumlah waktu, emosional, keintiman (kebiasaan saling curhat), dan layanan timbal balik yang masuk dalam ciri ikatan. Granovetter (1973); Wetzer *et al.*, (2007) menyarankan bahwa satu motif untuk terlibat dalam *word of mouth* negatif adalah ikatan sosial yang memperkuat ikatan, sebuah proses yang difasilitasi oleh tingkat interaksi sosial yang lebih tinggi antarikatan yang kuat. Sosiolog dan antropolog telah mengamati bahwa hubungan keluarga dan sosial yang intim seringkali dibangun di atas kebohongan; dari penipuan masa kanak-kanak tentang cerita dongeng dan Sinterklas hingga kebohongan "putih" di antara teman-teman dewasa (Barnes, 1994). Jadi, Semakin besar kekuatan ikatan antara konsumen dan penerima sasaran maka akan mendorong promosi *word of mouth* negatif yang berlebihan.

H4: *Tie Strength* berpengaruh positif terhadap *Exaggerated Negative Word of Mouth*.

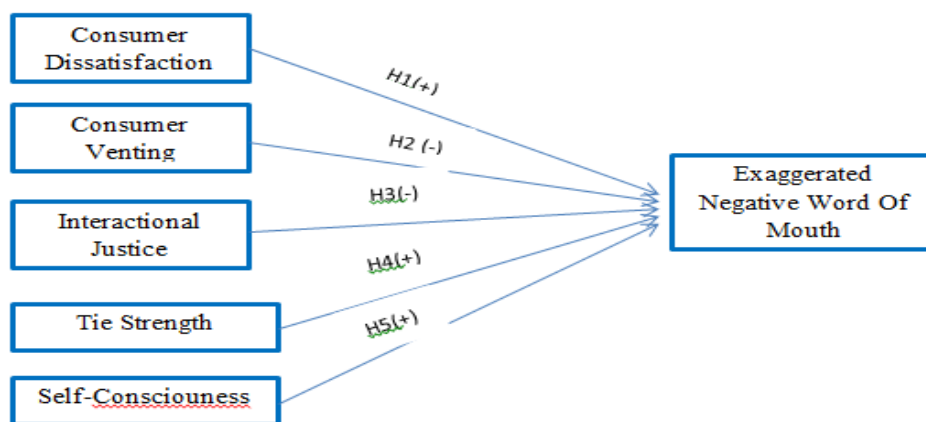
Self-Consciousness

Kesadaran diri publik pelanggan mengacu pada sejauh mana disposisi konsumen difokuskan pada bagaimana orang lain memandang tindakan mereka (Buss, 1980). Fernandes & Santos (2007) menyatakan bahwa kata-kata negatif dari mulut ke mulut lebih umum di antara pelanggan dengan tingkat kesadaran diri publik yang tinggi. Marquis & Filiatrault (2010) menunjukkan bahwa rendahnya tingkat kesadaran diri publik terkait dengan bentuk langsung mengeluh. Wawasan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan hubungan antara tingkat

kesadaran diri publik pelanggan dan kenakalan pelanggan (Harris & Reynolds, 2004; King & Dennis, 2003).

Dalam hal kata-kata negatif yang dilebih-lebihkan secara sengaja, Kamins *et al.*, (1997) menemukan bahwa konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menyebarkan rumor yang menguntungkan mereka. Sengupta *et al.*, (2002) menemukan peningkatan tingkat *misrepresentation* (berbohong) ketika penerima dipandang sebagai tokoh inspiratif. Hennig *et al.*, (2004) mengamati bahwa promosi dari mulut ke mulut yang negatif dapat dimotivasi oleh kebutuhan untuk meningkatkan citra diri. Jadi, semakin besar kesadaran diri publik konsumen, semakin besar pula kesadaran diri mereka untuk Promosi *word of mouth* negatif yang berlebihan.

H5: *Self Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Exaggerated Negative Word of Mouth*.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Harris *et al.* (2016)

Hipotesis:

H1: *Consumer Dissatisfaction* berpengaruh positif terhadap *Exaggerated Negative Word of Mouth*.

H2: *Consumer Venting* berpengaruh negatif terhadap *Exaggerated Negative Word of Mouth*.

H3: *Interactional Justice* berpengaruh negatif terhadap *Exaggerated Negative Word of Mouth*.

H4: *Tie Strength* berpengaruh positif terhadap *Exaggerated Negative Word of Mouth*.

H5: *Self Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Exaggerated Negative Word of Mouth*.

3. METODE PENELITIAN

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala
<i>Exaggerated Negative Word Of mouth</i> (NEV)	Merupakan respon konsumen terhadap ketidakpuasan (Chiosa & Anastasiei, 2017)	NEV1: Saya membesar-besarkan aspek negatif yang terjadi dari pengalaman saya menggunakan sebuah produk NEV2: Saya membesar-besarkan cerita pengalaman saya menggunakan sebuah produk. NEV3: Saya “membesar-besarkan” hal-hal negatif yang terjadi saat saya menggunakan sebuah produk NEV4: Saya membesar-besarkan detail negatif dari pengalaman saya mengkonsumsi sebuah produk (Harris <i>et al.</i> , 2016)	<i>Likert</i> 1-5
<i>Consumer Dissatisfaction</i> (CD)	Ketidakpuasan pelanggan meliputi <i>complain</i> , <i>return</i> atau pengembalian produk, biaya garansi, <i>product recall</i> (penarikan kembali produk dari pasar), dan <i>defections</i> (konsumen yang beralih ke pesaing). (Tjiptono, 2014)	CD1: Saya tidak puas dengan tingkat layanan yang saya terima dari outlet, tempat saya berbelanja sebuah produk. CD2: Harapan saya tidak terpenuhi dari produk yang saya beli CD3: Saya tidak puas dengan kualitas layanan yang saya terima pada outlet tersebut. (Harris <i>et al.</i> , 2016)	<i>Likert</i> 1-5
<i>Consumer Venting</i> (CV)	Merupakan curahan konsumen terhadap sesuatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. (Harris <i>et al.</i> , 2016)	CV1: Saya cukup mengungkapkan semua perasaan, saat saya menceritakan pengalaman menggunakan produk CV2: Saya mengatakan semua yang ingin dikatakan, saat saya menceritakan pengalaman menggunakan produk Saya sadar diri tentang penampilan saya.	<i>Likert</i> 1-5

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Lanjutan Skala
		CV3: Saya memberi tahu semua hal yang saya inginkan, saat saya menceritakan pengalaman menggunakan produk. CV4: Saya puas menyuarakan pendapat tentang pengalaman menggunakan produk (Harris <i>et al.</i> , 2016)	
<i>Interactional Justice</i> (IJ)	Merupakan persepsi tentang perilaku interpersonal yang dilakukan selama representasi keputusan tentang prosedur (Harris <i>et al.</i> , 2016)	IJ1: Para karyawan di tempat saya membeli produk menunjukkan minat yang nyata untuk berusaha bersikap adil. IJ2: Personel perusahaan memperlakukan saya dengan sopan IJ3: Para karyawan bekerja sekeras mungkin selama saya melakukan transaksi berbelanja IJ4: Karyawan jujur dan etis dalam melayani saya. (Harris <i>et al.</i> , 2016)	<i>Likert</i> 1-5
<i>Tie Strength</i> (TS)	Merupakan kombinasi jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman (rasa saling percaya), dan layanan timbal balik yang menjadi ciri ikatan tersebut (Granovetter, 1973)	TS1: Saya cenderung berbagi rahasia dengan audiens tertentu. TS2: Saya cenderung bersosialisasi dengan audiens tertentu TS3: Saya sangat dekat dengan audiens tertentu. (Harris <i>et al.</i> , 2016)	<i>Likert</i> 1-5
<i>Self-Consciousness</i> (PS)	mengacu pada sejauh mana disposisi konsumen difokuskan (Buss, 1980)	PS1: Saya peduli tentang bagaimana saya menampilkan diri saya kepada orang lain. PS2: Saya sadar diri tentang penampilan saya. PS3: Sebelum saya meninggalkan rumah, saya memeriksa penampilan saya. PS4: Saya prihatin tentang apa yang orang lain pikirkan tentang saya. PS5: Saya biasanya menyadari penampilan saya. (Harris <i>et al.</i> , 2016)	<i>Likert</i> 1-5

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data meliputi teknik observasi melakukan pengamatan langsung kepada objek penelitian, penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, serta mengadakan wawancara.

Sampel dan Analisis Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kecantikan, produk rumah tangga, *handphone* dan tablet, makanan & minuman, *fashion* pria/wanita, kesehatan, *tour* dan *travel*, serta produk lainnya dan melakukan *exaggerated negative word of mouth*.

Analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, adalah 10 kali jumlah variabel parameter sehingga perhitungan sampelnya: $23 \times 6 = 138$ orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yang terdiri atas orang-orang yang bersedia dan mudah bagi penelitinya untuk memulai wawancara (Ferdinand 2014).

Kuesioner disebar di kota Kupang dari bulan September hingga Oktober 2020. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS AMOS 24.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan profil dari 138 responden, 68,8% responden berjenis kelamin wanita dan 31,2% responden berjenis kelamin pria. Pada kategori usia sebagian besar responden berada pada rentang usia 17 – 26 tahun dan sebagian besar berpendidikan S1. Pada kategori pendapatan, responden yang paling tinggi adalah yang berpendapatan >Rp1.000.000 dan produk yang sering dikonsumsi adalah makanan dan minuman.

Analisis Validitas dan Reliabilitas (Pre-test)

Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil pre-test untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy* (KMO), *Bartlett's test of sphericity* (signifikansi/Sig), *Antiimage matrices* (MSA) dan *factor loading of component matrix* (*factor loading*).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas indikator pertanyaan-pertanyaan dalam setiap kuisisioner terhadap variabelnya. Dengan melihat batas nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.60 maka indikator pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan *reliable*, konsisten, dan relevan terhadap variabel (Malhotra, 2010).

Tabel 2. Uji Validitas (Pre-test)

Variabel laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	Factor Loading	Kesimpulan
Nilai yang diisyaratkan		>0.5	<0.05	>0.5	≥0.5	Valid
<i>Exaggerated Negative Word Of mouth (NEV)</i>	NEV1	0.800	0.000	0.788	0.852	Valid
	NEV2			0.876	0.704	Valid
	NEV 3			0.774	0.858	Valid
	NEV4			0.797	0.831	Valid
<i>Consumer Dissatisfaction (CD)</i>	CD1	0.715	0.000	0.691	0.885	Valid
	CD2			0.789	0.837	Valid
	CD3			0.685	0.890	Valid
<i>Consumer Venting (CV)</i>	CV1	0.801	0.000	0.809	0.810	Valid
	CV2			0.789	0.891	Valid
	CV3			0.793	0.889	Valid
	CV4			0.821	0.787	Valid
<i>Interactional Justice (IJ)</i>	IJ1	0.826	0.000	0.826	0.847	Valid
	IJ2			0.806	0.863	Valid
	IJ3			0.854	0.810	Valid
	IJ4			0.826	0.839	Valid
<i>Perceived Tie Strength (TS)</i>	TS1	0.572	0.000	0.678	0.619	Valid
	TS2			0.547	0.867	Valid
	TS3			0.562	0.805	Valid
<i>Self-Consciousness (PS)</i>	PS1	0.782	0.000	0.746	0.836	Valid
	PS2			0.771	0.812	Valid
	PS3			0.805	0.848	Valid
	PS4			0.844	0.590	Valid
	PS5			0.786	0.786	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 24

Tabel 3. Uji Reliabilitas (Pre-Test)

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
<i>Exaggerated Negative Word Of mouth (NEV)</i>	0.816	<i>Reliable</i>
<i>Consumer Dissatisfaction (CD)</i>	0.840	<i>Reliable</i>
<i>Consumer Venting (CV)</i>	0.866	<i>Reliable</i>
<i>Interactional Justice (IJ)</i>	0.859	<i>Reliable</i>
<i>Tie Strength (TS)</i>	0.630	<i>Reliable</i>
<i>Self-Consciousness (PS)</i>	0.816	<i>Reliable</i>

Sumber: data diolah dengan SPSS 24

Variabel *exaggerated negative WOM*, *consumer dissatisfaction*, *consumer venting*, *interactional justice*, dan *tie strength*, *self-consciousness* memiliki *cronbach's alpha* ≥ 0.60 . Hasil ini menyatakan jika item indikator pernyataan dalam kuisioner ditanyakan ke responden yang sama dan berbeda, hasilnya akan cenderung tetap dan konsisten.

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Hasil validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria yang ditentukan (*Factor Loading* $\geq 0,70$; *Construct Realibility* $\geq 0,70$; *Variance Extracted* $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2010).

Tabel 4. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Factor Loading	CR	AVE
<i>Exaggretted</i>			
<i>Negative Word of</i>			
<i>Mouth (NEV)</i>			
NEV1	0,793		
NEV2	0,570		
NEV3	0,809	0,833	0,558
NEV4	0,791		
<i>Consumer</i>			
<i>Dissatisfaction</i>			
<i>(CD)</i>			
CD1	0,811		
CD2	0,709	0,842	0,641
CD3	0,873		
<i>Consumer</i>			
<i>Venting (CV)</i>			
CV1	0,715		
CV2	0,851	0,871	0,629
CV3	0,850		
CV4	0,748		
<i>Interactional</i>			
<i>Justice (IJ)</i>			
IJ1	0,809		
IJ2	0,826	0,861	0,607
IJ3	0,722		
IJ4	0,756		
<i>Tie Strength (TS)</i>			
PT1			
PT2	0,848	0,735	0,585
<i>Self-Consciousness</i>			
<i>(PS)</i>			
PS1	0,620		
PS2	0,734	0,847	0,584
PS3	0,807		
PS4	0,873		

Sumber: data diolah dengan AMOS 24

Setiap variabel dinyatakan valid dan *reliable*. Pada variabel *tie strength* indikator ketiga TS3 tidak valid yaitu 0,377 sehingga indikator ini dihapus karena akan menyebabkan variabel *tie strength* tidak *reliable*.

Uji Normalitas Data

SEM mensyaratkan data berdistribusi normal atau dapat dianggap berdistribusi normal. Jika data berdistribusi sangat tidak normal maka hasil analisis dikhawatirkan menjadi bias.

Tabel 5. Assessment of Normality

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PS1	1,000	5,000	-1,139	-5,464	,775	1,858
PS2	1,000	5,000	-1,363	-6,535	1,459	3,498
PS3	1,000	5,000	-1,482	-7,106	2,020	4,845
PS5	1,000	5,000	-1,144	-5,488	1,097	2,632
PT2	1,000	5,000	-,985	-4,723	,358	,858
PT3	1,000	5,000	-1,182	-5,669	,923	2,214
IJ1	1,000	5,000	-,519	-2,489	-,425	-1,020
IJ2	1,000	5,000	-,972	-4,663	,449	1,078
IJ3	1,000	5,000	-,662	-3,175	-,171	-,410
IJ4	1,000	5,000	-,940	-4,506	,444	1,065
CV1	1,000	5,000	-,273	-1,308	-,917	-2,199
CV2	1,000	5,000	-,446	-2,138	-,811	-1,946
CV3	1,000	5,000	-,380	-1,821	-,917	-2,200
CV4	1,000	5,000	-,545	-2,615	-,479	-1,148
CD1	1,000	5,000	,224	1,076	-,816	-1,957
CD2	1,000	5,000	-,010	-,047	-1,087	-2,607
CD3	1,000	5,000	,038	,184	-1,017	-2,438
NEV1	1,000	5,000	,581	2,787	-,341	-,818
NEV2	1,000	5,000	,054	,257	-1,431	-3,431
NEV3	1,000	5,000	,798	3,828	-,253	-,606
NEV4	1,000	5,000	,788	3,781	-,276	-,662
<i>Multivariate</i>					151,836	28,694

Sumber: Hasil pengolahan data dengan AMOS 24

Menurut Santoso (2012), sebuah distribusi dikatakan normal jika angka *cr skewness* atau angka *cr kurtosis* ada di antara -2,58 sampai +2,58, namun jika angka-angka tersebut ada berada di atas ataupun di bawah angka yang disyaratkan maka data dianggap tidak normal. Pada Tabel 5 terlihat secara per variabel data dianggap tidak normal karena nilai *cr skewness* berada di antara -7,106 sampai 3,828, sedangkan nilai *cr kurtosis* berada di antara -3,431 sampai 4,845. Secara keseluruhan (*multivariate*) data dianggap tidak normal karena nilai *multivariate* 28,694.

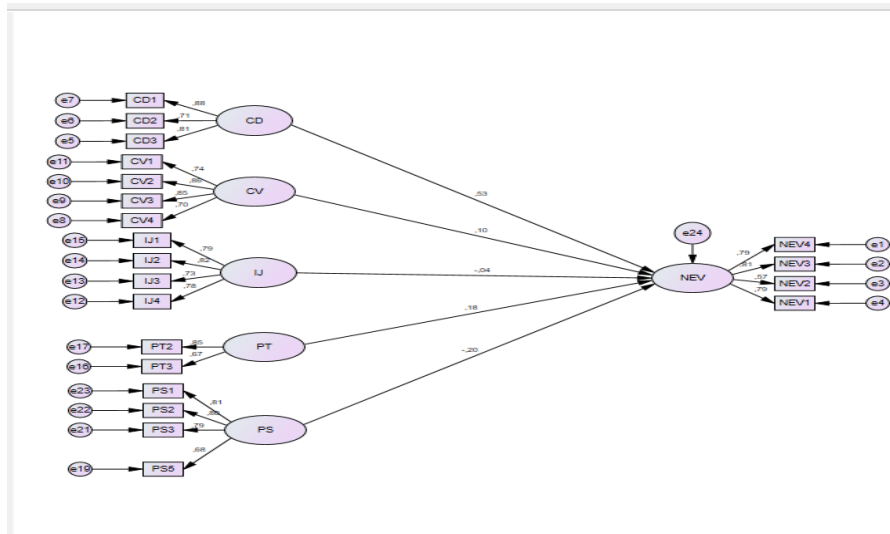
Uji Outlier

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai dari jarak *mahalanobis*. Bila *d-squared* < maka tidak terjadi *outlier*. Nilai Kritis dari tabel *Chi-Square* dengan p (banyak indikator) = 21 dan $\alpha=0,001$ adalah sebesar 37,967. Seluruh nilai *mahalanobis d-squared* dalam penelitian ini

menunjukkan nilai yang kurang dari nilai *chi-squared* 37,967 sehingga, tidak terdapat *multivariate outlier* pada data penelitian ini.

Structural Equation Model

Hubungan hipotesis dalam model penelitian yang diusulkan diuji dan dianalisis menggunakan permodelan persamaan struktural. Seperti terlihat pada gambar 2, model struktural menghasilkan nilai *Chi-square* 498,353 dengan 184 derajat kebebasan ($p/0,000$).



Gambar 2. Stuktural Model

Sumber: data diolah dengan AMOS 24

Perbandingan semua indeks sesuai, dengan nilai-nilai rekomendasi yang sesuai (Bagozzi & Yi, 1988) menunjukkan model yang sesuai (GFI =0,727, CFI= 0,792, Cmin/df= 2,708, RMSEA= 0,112) menunjukkan ada yang *poor fit* dan *good fit*. Menurut Hair *et al.*, (2010) jika ada satu atau lebih parameter yang telah *fit* maka model dinyatakan *fit* sehingga model dalam penelitian ini adalah *fit*.

Tabel 6. Out Put Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P
NEV <---	CD	,488	,091	5,369	***
NEV <---	CV	,130	,107	1,218	,023
NEV <---	IJ	-,046	,103	-,443	,658
NEV <---	PT	,262	,142	1,848	,065
NEV <---	PS	,359	,158	2,267	,023

Sumber: data diolah dengan AMOS 24

Berdasarkan hasil olah data, *consumer dissatisfaction* dan *consumer venting* secara positif terkait dengan *exaggetted negative WOM*, hasil penelitian ini pada H1 dan H2 memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu Haris et al., (2016). Ketidakpuasan konsumen dan curahan konsumen dalam penelitian ini didominasi oleh responden wanita sebanyak 95 orang dan berusia 17-26 tahun sebanyak 83 orang menunjukkan bahwa semakin tidak puas dengan produk tertentu maka akan semakin melebih-lebihkan WOM yang bersifat negatif, begitu pula dengan curahan konsumen. Dalam penelitian ini, produk yang paling sering dilebih-lebihkan WOM negatif adalah produk makanan dan minuman dengan presentase sebesar 37,7%. Berdasarkan literatur dan hasil penelitian terdahulu, ditemukan bahwa *interactional justice* berpengaruh negatif terhadap *exaggetted negative WOM*, namun temuan di H3 berbeda dengan hasil penelitian terdahulu (Haris et al., 2016). Hubungan antara *interactional justice* dan *tie strength* terhadap *exaggetted negative WOM* tidak didukung oleh data. Khusus untuk produk makanan dan minuman, konsumen dengan usia 17-26 tahun dengan penghasilan di bawah Rp1.000.000. cenderung tidak peduli dengan perlakuan karyawan yang melayani mereka. Konsumen membeli makanan karena kebutuhan akan makanan tersebut sehingga faktor pelayanan, sikap, dan perlakuan karyawan yang buruk ataupun baik terhadap mereka tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen remaja dengan latar belakang pendidikan pelajar/mahasiswa (Wirtz & McColl-Kennedy, 2010). Rendah atau tinggi pemahaman mereka tentang keadilan interaksional tidak akan membuat mereka memiliki niat untuk melebih-lebihkan cerita tentang sesuatu apalagi memberi kesan negatif. Semakin rendah persepsi konsumen tentang keadilan interaksional, semakin besar pula persepsi mereka untuk promosi *word of mouth* negatif yang berlebihan tidak terbukti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu (Haris et al., 2016) yang menunjukkan bahwa *tie strength* tidak berpengaruh terhadap *exaggetted negative WOM*; artinya penelitian ini memberikan kontribusi dengan menanggapi konsumen remaja kurang memunculkan karakteristik jaringan sosial dalam karakteristik individu (Anderson, 2008; Kilduff & Brass, 2010). Pusat karakteristik individu memiliki arti bahwa persepsi individu yang tidak melihat dan berpikir sama dengan forum atau audiens yang menjadi tempat berbagi informasi tentang suatu produk seperti yang diharapkan dari informasi yang diterima dan dari logika formal mereka. Untuk hipotesis H5 menunjukkan bahwa *self-consciousness* sejalan dengan *exaggetted negative WOM*. Artinya bahwa menurut (Hennig-thurau et al., 2004) promosi dari mulut ke mulut yang negatif dapat dimotivasi oleh kebutuhan untuk meningkatkan citra diri. Semakin besar kesadaran diri publik konsumen, semakin besar pula kesadaran diri mereka untuk promosi WOM negatif yang berlebihan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan ditemukan bahwa terdapat hubungan positif, negatif, signifikan, dan tidak signifikan pada setiap variabel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, *consumer dissatisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *exaggerated negative WOM*, signifikan. *Consumer venting* berpengaruh terhadap *exaggerated negative WOM*. *Interactional Justice* tidak berpengaruh terhadap *exaggerated negative WOM*, *tie Strength* tidak berpengaruh terhadap *exaggerated negative WOM*, dan *self-consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap *exaggerated negative WOM*. *Word of mouth* tidak dapat dikendalikan produsen apabila kebutuhan dan keinginan konsumen tidak dapat dipenuhi maka konsumen cenderung menceritakan hal-hal negatif yang dilebih-lebihkan kepada konsumen lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Untuk itu, disarankan pada para produsen, agar melalui manajemen layanan yang cerdas dan sistem pengaduan. Manajer harus mampu membatasi ketidakpuasan yang datang dari konsumen mendengarkan curahan hati yang dirasakan selama interaksi, dan memberikan peluang yang jelas untuk melampiaskan sehingga mengurangi kata-kata negatif yang berlebihan dari konsumen.

Lebih lanjut, ketika promosi dari mulut ke mulut yang negatif sangat lazim, prosedur dapat dikembangkan untuk mengurangi pernyataan dari mulut ke mulut yang berlebihan setelah mengonsumsi sebuah produk. Sebagai contoh, perusahaan dapat terlibat dalam komunikasi pascapengaduan tambahan yang dirancang untuk memperkuat curahan hati konsumen. Selain itu, perusahaan harus menekankan pada pengalaman pribadi selama promosi untuk mengimbangi promosi negatif yang berlebihan dari mulut ke mulut. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah objek penelitian yang terlalu bervariasi padahal perilaku konsumen terhadap setiap produk berbeda-beda. Pada penelitian ini lebih berfokus pada makanan dan minuman karena responden lebih banyak memilih produk makanan dan minuman. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah mengadakan penelitian yang serupa dengan responden yang berbeda maka akan menghasilkan hasil yang berbeda dan status *middle low* sama statusnya dengan pelajar. Hal ini perlu diuji kembali, apakah sesuai atau tidak dengan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, M. H. (2008). "Social Networks and The Cognitive Motivation to Realize Network Opportunities: A Study of Managers' Information Gathering Behaviors". *Journal of Organizational Behavior*, 29(1), 51–78. <https://doi.org/10.1002/job>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). "Journal of the Academy of Marketing Science on the

- Evaluation of Structural". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
<https://doi.org/10.1177/009207038801600107>
- Barnes, J. A. (1994). "A Pack of Lies: Towards a Sociology of Lying". Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511520983>
- Bennett, R. (1997). "Anger, Catharsis, And Purchasing Behavior Following Aggressive Customer Complaints". *Journal of Consumer Marketing*, 14(2), 156–172.
<https://doi.org/10.1108/07363769710166774>
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). "The Effects of Distributive, Procedural, And Interactional Justice On Postcomplaint Behavior". *Journal of Retailing*, 73(2), 185–210.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90003-8)
- Buss, A. H. (1980). "Self-Consciousness and Social Anxiety". San Francisco, CA: Freeman.
- Cheung, M. S., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2007). "Revisiting Word-of-Mouth Communications: A Cross-National Exploration". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 235–249. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150304>
- Chiosa, A. R., & Anastasiei, B. (2017). "Negative Word-of-Mouth: Exploring the Impact of Adverse Messages on Consumers' Reactions on Facebook. 10(2), 157–173.
<https://doi.org/10.1515/rebs-2017-0059>
- Collodi, C. (1883). "The Adventures of Pinocchio". 1–128.
- Ferdinand, Augusty. 2014. "Metode Penelitian Manajemen". BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fernandes, D. V. der H., & Santos, C. P. dos. (2007). "Consumer Complaining Behavior in Developing Countries: The Case of Brazil". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 86–108.
- Granovetter, M. S. (1973). "The Strength of Weak Ties in Social Networks". *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). "Multivariate Data Analysis (7th ed)". New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harris, L. C., Fisk, R. P., & Sysalova, H. (2016). "Exposing Pinocchio Customers: Investigating Exaggerated Service Stories". *Journal of Service Management*, 27(2), 63–90.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2015-0193>
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). "Jaycustomer Behavior: An Exploration of Types and Motives in the Hospitality Industry". *Journal of Services Marketing*, 18(5), 339–357.
<https://doi.org/10.1108/08876040410548276>
- Healy, M., Brown, L., & Gardiner, M. (2001). "The Old, The New and The Complicated". *European Journal of Marketing*, 35(1), 182–193.
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004).
JURNAL MANAJEMEN [VOL. 17 NO. 2, November 2020, 98-114]

- “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?” *Journal of Interactive Marketing*, 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jang, D. (2007). “Effects of word-of-mouth communication on purchasing decisions in restaurants: a path analytic study”. University of Nevada. Las Vegas.
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Perner, L. (1997). “Consumer Responses to Rumors: Good News, Bad News”. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 165–187. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0602_03
- Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). “Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications”. Glencoe, IL: The Free Press
- Kilduff, M., & Brass, D. J. (2010). “Organizational Social Network Research: Core Ideas and Key Debates”. *Academy of Management Annals*. 4(1). 317–357. <https://doi.org/10.1080/19416520.2010.494827>
- King, T., & Dennis, C. (2003). “Interviews of Deshopping Behaviour: An Analysis of Theory of Planned Behaviour”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 153–163. <https://doi.org/10.1108/09590550310465558>
- Mahadin, B., & Akroush, M. N. (2019). “A Study of Factors Affecting Word of Mouth (WOM) towards Islamic Banking (IB) in Jordan”. *International Journal of Emerging Markets*, Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2017-0414>
- Marquis, M., & Filiatrault, P. (2010). “Understanding Complaining Responses through Consumers’ Self-Consciousness Disposition”. *Psychology & Marketing*, 19(March 2002), A4571–A4571. https://doi.org/10.1164/ajrcm-conference.2010.181.1_meetingabstracts.a4571
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2004). “Consumer Complaining to Firms: The Determinants of Channel Choice”. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 147–155. <https://doi.org/10.1108/08876040410528746>
- Meltzer, B. (2003). “Lying: Deception in Human Affairs”. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 23(6), 315–316.
- Metehan, T., & Yasemin, Z. A. (2011). “Demographic Characteristics and Complaint Behavior: An Empirical Study Concerning Turkish Customers”. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), 42–48.
- Postman, L. J. (1945). “The Basic Psychology of Rumor”. *Psychology & Marketing*, VIII(II), 61–81.
- Ross, W. T. J., & Robertson, D. C. (2000). “Lying: The Impact of Decision”. *Business Ethics Quarterly*, 10(2), 409–440. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3857884>
- Santoso, Singgih. 2012. “Panduan Lengkap SPSS Versi 20”. Jakarta: PT Elex Media
- JURNAL MANAJEMEN [VOL. 17 NO. 2, November 2020, 98-114]

Komputindo.

- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2004). "Consumer Behaviour." 5 Edition. New Jersey: Prentice Hall & Co.
- Sengupta, J., Dahl, D. W., & Gorn, G. J. (2002). "Misrepresentation in the Consumer Context". *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 69–79.
- Sundaram, D.S., K., & Webster, C. (1998). "Word-of-mouth communications: a motivational analysis in Alba", J. and Hutchinson, J.W. 527-531. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25: Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Tjiptono, F. (2014). "Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian". Andi Offset. Yogyakarta.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., & Horowitz, D. M. (2006). "A Voice from the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 514–527. <https://doi.org/10.1177/0092070306288762>
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never Eat in That Restaurant, I Did!": Exploring Why People Engage In Negative Word- Of-Mouth Communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661–680. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Wirtz, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2010). "Opportunistic Customer Claiming During Service Recovery". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 654–675. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0177-6>
- Yoo, S. H., Clark, M. S., Lemay, E. P., Salovey, P., & Monin, J. K. (2011). "Responding to Partners' Expression of Anger: The Role of Communal Motivation". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(2), 229–241. <https://doi.org/10.1177/0146167210394205>