

Pengaruh Aktivitas Website, Penanganan Komplain, dan Iklan Terhadap Niat Untuk Memberikan Rekomendasi

Shely Rizki Hardiana^{1*}, Asri Sekar Mawar Firdausi²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

*E-mail: shely.rizki@upnyk.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh aktivitas *website*, penanganan komplain, dan iklan terhadap niat untuk memberikan rekomendasi. Sebanyak 200 data pengguna *website* perjalanan wisata diuji menggunakan *software* SPSS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif terhadap niat untuk memberikan rekomendasi.

Kata kunci: aktivitas website, penanganan komplain, iklan, niat untuk memberikan rekomendasi.

Abstract



This study aims to examine the effect of website activities, complaint resolution, and advertising on the likelihood of recommendation. A total of 200 data of travel website user were tested using SPSS software. The results of the data analysis show that the three variables have a positive effect on the likelihood of recommendation.

Keywords: *website activities, complain resolution, advertising, likelihood of recommendation*

Pendahuluan

Pemberian rekomendasi oleh konsumen kepada konsumen lainnya, atau disebut juga dengan *word of mouth*, merupakan komunikasi langsung dan informal antar konsumen mengenai kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik produk, layanan, atau penjual (Hu, Pavlou, & Zhang, 2006). *Word of mouth* dapat berbentuk cerita yang dibagikan oleh konsumen mengenai pengalamannya dalam menggunakan produk atau layanan, baik pengalaman positif atau negatif. *Word of mouth* yang positif menjadi salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan itu merupakan suatu keunggulan bersaing bagi organisasi (Mazzarol, Sweeney, & Soutar, 2007). Pesatnya peningkatan penggunaan teknologi saat ini juga mengubah perilaku konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Rekomendasi konsumen saat ini dapat tersebar melalui media sosial, *website*, dan media daring lainnya. Konsumen saat ini adalah konsumen yang sangat sosial (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Ini merupakan dampak dari tingkat konektivitas yang sangat tinggi di antara mereka. Mereka saling terhubung dengan begitu mudah dan cepat. Itulah mengapa obrolan tak terarah di media sosial mengenai suatu merek saat ini dianggap lebih dapat dipercaya dibanding dengan iklan yang sengaja ditampilkan. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Hair dkk. (2010) dan akan menguji variabel-variabel yang memengaruhi konsumen untuk memberikan rekomendasi (*likelihood of recommendation*).

| | | |
|--|---|--|
|  | Revenue : Lentera Bisnis Manajemen Volume 01 No 01 Februari 2023 E ISSN : 2986-1853 https://lenteranusa.id/ |  |
|--|---|--|

Landasan Teoretis dan Pengembangan Hipotesis

Website activities dan likelihood of recommendation

Studi Filieri dkk. (2015) mengenai *consumer-generated media* (CGM) pada *website* perjalanan menyebutkan bahwa semakin konsumen mempercayai situs web CGM, semakin besar kemungkinan mereka untuk memberi rekomendasi kepada teman dan kenalan. Selain itu, kepercayaan terhadap situs web CGM memengaruhi niat wisatawan untuk mengikuti rekomendasi pengguna lain dan meningkatkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Filieri dkk. (2015) menjelaskan, jika konsumen wisata mempercayai CGM maka mereka akan lebih bersedia untuk berbicara dengan teman dan kenalan mereka tentang situs web dan tentang pengalaman mereka dalam menggunakan *website*. Konsumen yang menggunakan rekomendasi konsumen lain lebih mungkin untuk meningkatkan pengambilan keputusannya. Misalnya, melalui membaca ulasan konsumen yang memiliki pengalaman terkait akomodasi, restoran, atau tempat-tempat menarik lainnya lalu pengalaman ini akan memotivasi pembaca ulasan untuk terlibat dalam *word of mouth* tentang kiat dan informasi yang diperoleh dari CGM kepada teman-teman mereka.

Hipotesis 1: *Website activities* berpengaruh positif terhadap *likelihood of recommendation*.

Complain resolution dan likelihood of recommendation

Terdapat tiga dimensi berbeda dari perilaku mengeluh konsumen/*consumer complaining behaviour* (CCB) menurut (Singh, 1988): mengeluh langsung ke penjual (keluhan suara), mengeluh kepada orang terdekat atau anggota keluarga (keluhan pribadi), dan mengeluh kepada organisasi independen seperti media massa atau lembaga perlindungan konsumen, atau melakukan boikot (keluhan pihak ketiga). Selain ketiga perilaku tersebut, *negative word of mouth* juga merupakan perilaku komplain yang merepresentasikan ketidakpuasan konsumen (Halstead, 2002). Menangani keluhan konsumen dengan baik dapat menghindarkan produk atau merek dari perilaku-perilaku negatif konsumen (Halstead, 2002). Tidak hanya itu, memuaskan konsumen melalui penanganan komplain yang baik dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan (Cai & Chi, 2018).

Hipotesis 2: *Complain resolution* berpengaruh positif terhadap *likelihood of recommendation*.

Advertising dan likelihood of recommendation

Komunikasi massal, seperti iklan, memiliki peran penting untuk *word of mouth* (Keller & Fay, 2009). Iklan meningkatkan efektivitas *word of mouth*. Secara substansial, *word of mouth* meningkat ketika distimulasi, didorong, dan / atau didukung oleh iklan (Keller & Fay, 2009). Lebih lanjut, penelitian Keller & Fay (2009) melalui surveinya menemukan bahwa diskusi mengenai "pengaruh iklan" secara signifikan berpengaruh terhadap rekomendasi untuk membeli atau mencoba suatu merek bila dibandingkan dengan diskusi *word of mouth* lainnya tentang merek.

Hipotesis 3: *advertising* berpengaruh positif terhadap *likelihood of recommendation*.

Metode

Penelitian ini menguji data dari 200 pengguna *website* perjalanan wisata seperti Traveloka.com, Tripadvisor.com, Tiket.com, dan Booking.com yang diperoleh melalui survey daring. Sampel dipilih menggunakan teknik penyampelan bersasaran, yaitu memilih sampel

berdasarkan kriteria tertentu (Cooper & Schindler, 2014). Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah responden harus pernah menggunakan salah satu *website* perjalanan yang disebutkan dalam kuesioner. Responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut secara otomatis dikeluarkan dari formulir dan tidak diarahkan untuk mengisi kuesioner lebih lanjut. Analisis data menggunakan *software* SPSS. Tahapan analisis data di antaranya pengujian asumsi, statistik deskriptif, dan regresi sederhana.

Hasil dan Pembahasan

HIPOTESIS 1

Pengujian asumsi

a) Linearitas

Website activities terhadap *likelihood of recommendation*

Tabel 1

ANOVA Table

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Likelihood of recommen * Website activities | Between Groups (Combined) | 56.920 | 28 | 2.033 | 1.970 | .005 |
| | Linearity | 21.571 | 1 | 21.571 | 20.906 | .000 |
| | Deviation from Linearity | 35.350 | 27 | 1.309 | 1.269 | .183 |
| | Within Groups | 176.439 | 171 | 1.032 | | |
| | Total | 233.359 | 199 | | | |

Nilai linearitas kurang dari 0.05, mengindikasikan adanya hubungan linear di antara kedua variabel yang diuji (Spss, n.d.). Hasil uji menunjukkan terdapat hubungan linear yang signifikan antara variable *website activities* dengan variable *likelihood of recommendation* (Sig. <0.05).

b) Normalitas distribusi *error term*

Website activities terhadap *likelihood of recommendation*

Tabel 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 200 |
| Normal Parameters ^{a, b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.03163070 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .032 |
| | Positive | .032 |
| | Negative | -.028 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .459 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .984 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai residual yang telah terstandarisasi pada model regresi terdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > alpha 0,05. Hasil uji menunjukkan data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas distribusi (0,984 > 0.05).

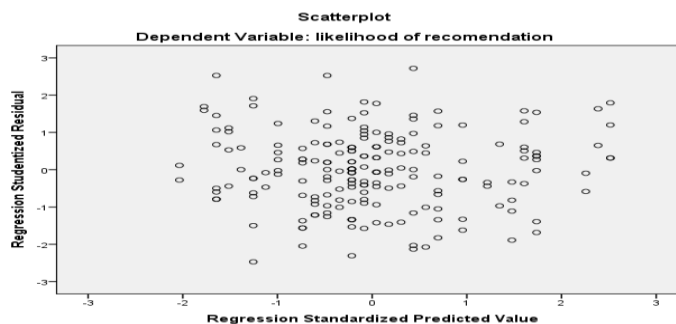
c) Homoskedastisitas

Website activities terhadap likelihood of recommendation

Tabel 3

| Correlations | | | ABS_RES |
|----------------|----------------|-------------------------|---------|
| Spearman's rho | web activities | Correlation Coefficient | .027 |
| | | Sig. (2-tailed) | .710 |
| | | N | 200 |

Tabel 4



Tujuan uji homoskedastisitas berfungsi adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dari nilai residual antar periode pengamatan. Cara yang dapat digunakan yaitu dengan uji koefisien korelasi Spearman dan melihat pola gambar Scatterplot. Nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 menunjukkan terdapat gejala homoskedastisitas. Sedangkan untuk pola gambar Scatterplot, homoskedastisitas terjadi jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah dan tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja, serta tidak berpola. Hasil uji menunjukkan terjadi gejala homoskedastisitas (0.710 > 0.05).

d) Independensi residual terhadap *predicted Y*

Website activities terhadap likelihood of recommendation

Tabel 5

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.844 | .416 | | 9.230 | .000 | | |
| | website | .299 | .102 | .212 | 2.927 | .004 | .739 | 1.353 |
| | complain resolution | .344 | .058 | .384 | 5.969 | .000 | .938 | 1.066 |
| | advertising | .034 | .069 | .036 | .494 | .622 | .725 | 1.379 |

a. Dependent Variable: likelihood of recommendation

Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antar variable independen. Uji independensi residual dilakukan untuk memastikan hal tersebut. Nilai tolerance harus lebih besar dari 0,10. Bisa juga dengan melihat nilai VIF, yaitu harus lebih kecil dari 2 (Spss, n.d.). Hasil uji menunjukkan tidak ada multikorelasi antar variable independen karena nilai tolerance semua variable lebih besar dari 0,10. Variable *website* nilai tolerance-nya adalah 0,739, *complain resolution* 0,938, dan *advertising* 0,725. Begitu juga dengan nilai VIF tidak menunjukkan adanya multikorelasi. Setiap variable independen memiliki nilai VIF < 2, dengan rincian *website* 1,353 *complain resolution* 1,066 dan *advertising* 1,379.

Statistik deskriptif

Website activities terhadap *likelihood of recommendation*

Tabel 6

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| website activities | 200 | 2 | 6 | 3.77 | .769 |
| likelihood of recomm | 200 | 4 | 10 | 6.95 | 1.083 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | |

Statistik deskriptif menampilkan data responden.

Regresi sederhana

Website activities terhadap *likelihood of recommendation*

Tabel 7

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | | | | | |
| | (Constant) | 5.340 | .366 | | |
| | web activities | .428 | .095 | .304 | 4.491 |

a. Dependent Variable: likelihood of recommen

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi apakah variable independen memengaruhi variable dependen. Penilaian dapat melihat t-hitung dan t-tabel atau nilai signifikansi. Variable independen dikatakan berpengaruh secara positif terhadap variable dependen jika nilai t-hitung > dari t-tabel dan Sig. <0.05. Berdasarkan data yang tertera pada output SPSS di atas, maka variable independen (*website/E-commerce activities*) berpengaruh secara positif terhadap variable dependen (*likelihood of recommendation*) dengan t- hitung > t-tabel (14,577 > 4,491) dan Sig. <0.05.

Interpretasi hasil statistik

Hasil uji menunjukkan hipotesis 1 terdukung. Uji linearitas menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *webstie activities* dengan *likelihood of recommendation*, dan analisis regresi

sederhana menunjukkan *website activities* berpengaruh secara positif terhadap *likelihood of recommendation*.

HIPOTESIS 2

Pengujian asumsi

a) Linearitas

Complain resolution terhadap *likelihood of recommendation*

Tabel 8

ANOVA Table

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|---------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Likelihood of recommen * Complain Resolution | Between Groups (Combined) | 81.742 | 52 | 1.572 | 1.524 | .026 |
| | Linearity | 43.783 | 1 | 43.783 | 42.450 | .000 |
| | Deviation from Linearity | 37.959 | 51 | .744 | .722 | .910 |
| Within Groups | | 151.617 | 147 | 1.031 | | |
| Total | | 233.359 | 199 | | | |

Nilai linearitas kurang dari 0.05, mengindikasikan adanya hubungan linear di antara kedua variabel yang diuji (Spss, n.d.). Hasil uji tersebut memberikan kesimpulan bahwa ada hubungan linear yang signifikan antara variable *complain resolution* dengan variable *likelihood of recommendation*.

b) Normalitas distribusi *error term*

Complain resolution terhadap *likelihood of recommendation*

Tabel 9

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 200 |
| Normal Parameters ^{a, b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .97603342 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .043 |
| | Positive | .043 |
| | Negative | -.030 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .612 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .847 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai residual yang telah terstandarisasi pada model regresi terdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > alpha 0,05. Hasil uji menunjukkan data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas distribusi (0,847 > 0.05).

c) Homoskedastisitas

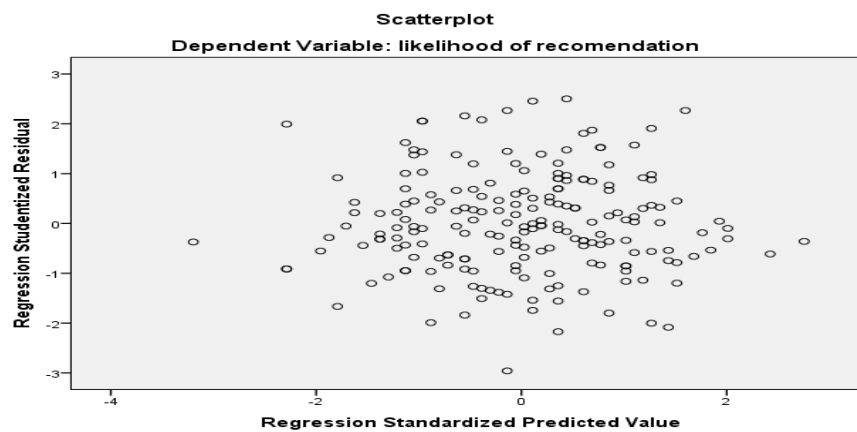
Complain resolution terhadap *likelihood of recommendation*

Tabel 10

Correlations

| | | | ABS_RES |
|----------------|---------------------|-------------------------|---------|
| Spearman's rho | complain resolution | Correlation Coefficient | .000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .997 |
| | | N | 200 |

Tabel 11



Tujuan uji homoskedastisitas berfungsi adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dari nilai residual antar periode pengamatan. Cara yang dapat digunakan yaitu dengan uji koefisien korelasi Spearman dan melihat pola gambar Scatterplot. Nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 menunjukkan terdapat gejala homoskedastisitas. Sedangkan untuk pola gambar Scatterplot, homoskedastisitas terjadi jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah dan tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja, serta tidak berpola. Hasil uji menunjukkan terjadi gejala homoskedastisitas (0.997 > 0.05).

- d) Independensi residual terhadap *predicted y*
Complain resolution terhadap *likelihood of recommendation*

Tabel 12

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.844 | .416 | | 9.230 | .000 | | |
| | website | .299 | .102 | .212 | 2.927 | .004 | .739 | 1.353 |
| | complain resolution | .344 | .058 | .384 | 5.969 | .000 | .938 | 1.066 |
| | advertising | .034 | .069 | .036 | .494 | .622 | .725 | 1.379 |

a. Dependent Variable: likelihood of recommendation

Tujuan uji homoskedastisitas berfungsi adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dari nilai residual antar periode pengamatan. Cara yang dapat digunakan yaitu dengan uji koefisien korelasi Spearman dan melihat pola gambar Scatterplot. Nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 menunjukkan terdapat gejala homoskedastisitas. Sedangkan untuk pola gambar Scatterplot, homoskedastisitas terjadi jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah dan tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja, serta tidak berpola. Hasil uji menunjukkan terjadi gejala homoskedastisitas (0.997 > 0.05)

Statistik deskriptif

Complain resolution terhadap likelihood of recommendation

Tabel 13

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| complain resolution | 200 | 2 | 9 | 5.37 | 1.210 |
| likelihood of recomm | 200 | 4 | 10 | 6.95 | 1.083 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | |

Statistik deskriptif menampilkan data responden.

Regresi Sederhana

Complain resolution terhadap likelihood of recommendation

Tabel 14

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.872 | .315 | | 15.447 | .000 |
| | complain resolution | .388 | .057 | .433 | 6.762 | .000 |

a. Dependent Variable: likelihood of recommen

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi apakah variable independen memengaruhi variable dependen. Penilaian dapat melihat t-hitung dan t-tabel atau nilai signifikansi. Variable independen dikatakan berpengaruh secara positif terhadap variable dependen jika nilai t-hitung > dari t-tabel dan Sig. < 0.05. Berdasarkan data yang tertera pada output SPSS di atas, maka variable independen (*complain resolution*) berpengaruh secara positif terhadap variable dependen (*likelihood of recommendation*) dengan t- hitung > t-tabel (15,447 > 6,762) dan sig.<0.05.

Interpretasi hasil statistik

Hasil uji menunjukkan hipotesis 2 terdukung. Uji linearitas menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *complain resolution* dengan *likelihood of recommendation*, dan analisis regresi sederhana menunjukkan *complain resolution* berpengaruh secara positif terhadap *likelihood of recommendation*.

HIPOTESIS 3

Pengujian asumsi

- a) Linearitas
Advertising terhadap *likelihood of recommendation*

Tabel 15

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Likelihood of recommen * Advertising | Between Groups | (Combined) | 74.499 | 46 | 1.620 | 1.560 | .024 |
| | | Linearity | 12.695 | 1 | 12.695 | 12.227 | .001 |
| | | Deviation from Linearity | 61.804 | 45 | 1.373 | 1.323 | .108 |
| | Within Groups | | 158.860 | 153 | 1.038 | | |
| Total | | | 233.359 | 199 | | | |

Hasil uji menunjukkan hipotesis 2 terdukung. Uji linearitas menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *complain resolution* dengan *likelihood of recommendation*, dan analisis regresi sederhana menunjukkan *complain resolution* berpengaruh secara positif terhadap *likelihood of recommendation*.

- b) Normalitas distribusi *error term*
Advertising terhadap *likelihood of recommendation*

Tabel 16

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 200 |
| Normal Parameters ^{a, b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.05302535 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .032 |
| | Positive | .032 |
| | Negative | -.028 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .458 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .985 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai residual yang telah terstandarisasi pada model regresi terdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > alpha 0,05. Hasil uji menunjukkan data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas distribusi (0,985 > 0.05).

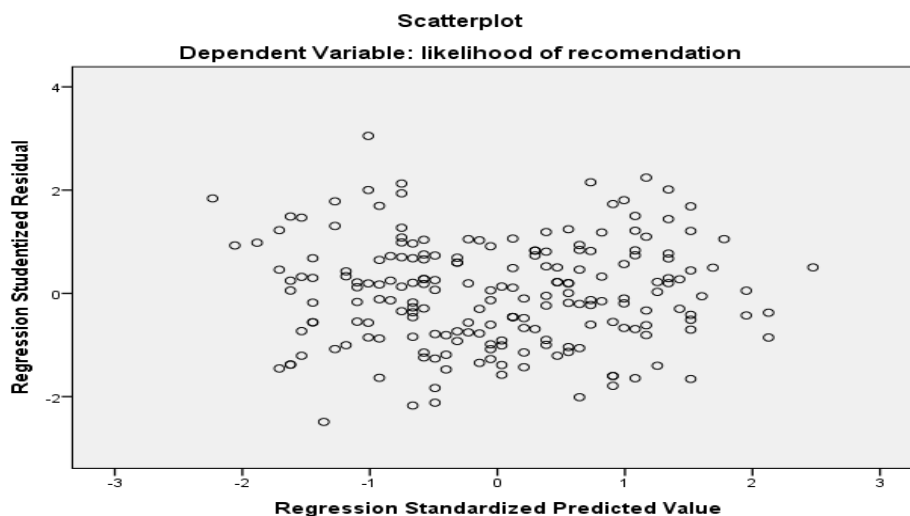
- c) Homoskedastisitas
Advertising terhadap likelihood of recommendation

Tabel 17

Correlations

| | | | ABS_RES |
|----------------|-------------|-------------------------|---------|
| Spearman's rho | advertising | Correlation Coefficient | -.057 |
| | | Sig. (2-tailed) | .425 |
| | | N | 200 |

Tabel 18



Tujuan uji homoskedastisitas berfungsi adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dari nilai residual antar periode pengamatan. Cara yang dapat digunakan yaitu dengan uji koefisien korelasi Spearman dan melihat pola gambar Scatterplot. Nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 menunjukkan terdapat gejala homoskedastisitas. Sedangkan untuk pola gambar Scatterplot, homoskedastisitas terjadi jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah dan tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja, serta tidak berpola. Hasil uji menunjukkan terjadi gejala homoskedastisitas (0.425 > 0.05).

- d) Independensi residual terhadap *predicted Y*
Advertising terhadap likelihood of recommendation

Tabel 19

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.844 | .416 | | 9.230 | .000 | | |
| | website | .299 | .102 | .212 | 2.927 | .004 | .739 | 1.353 |
| | complain resolution | .344 | .058 | .384 | 5.969 | .000 | .938 | 1.066 |
| | advertising | .034 | .069 | .036 | .494 | .622 | .725 | 1.379 |

a. Dependent Variable: likelihood of recommendation

Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antar variable independen. Uji independensi residual dilakukan untuk memastikan hal tersebut. Nilai tolerance harus lebih besar dari 0,10. Bisa juga dengan melihat nilai VIF, yaitu harus lebih kecil dari 2 (Spss, n.d.). Hasil uji menunjukkan tidak ada multikorelasi antar variable independen karena nilai tolerance semua variable lebih besar dari 0,10. Variable *website* nilai tolerance-nya adalah 0,739, *complain resolution* 0,938, dan *advertising* 0,725. Begitu juga dengan nilai VIF tidak menunjukkan adanya multikorelasi. Setiap variable independen memiliki nilai VIF < 2, dengan rincian *website* 1,353 *complain resolution* 1,066 dan *advertising* 1,379.

Statistik deskriptif

Advertising terhadap *likelihood of recommendation*

Tabel 20

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| advertising | 200 | 2 | 7 | 4.06 | 1.147 |
| likelihood of recomm | 200 | 4 | 10 | 6.95 | 1.083 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | |

Statistik deskriptif menampilkan data responden.

Regresi sederhana

Advertising terhadap *likelihood of recommendation*

Tabel 21

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.058 | .275 | | 22.007 | .000 |
| | advertising | .220 | .065 | .233 | 3.375 | .001 |

a. Dependent Variable: likelihood of recommen

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi apakah variable independen memengaruhi variable dependen. Penilaian dapat melihat t-hitung dan t-tabel atau nilai signifikansi. Variable independen dikatakan berpengaruh secara positif terhadap variable dependen jika nilai t-hitung > dari t-tabel dan Sig. <0.05. Berdasarkan data yang tertera pada output SPSS di atas, maka variable independen (*advertising*) berpengaruh secara positif terhadap variable dependen (*likelihood of recommendation*) dengan t- hitung > t-tabel (22,007 > 3,375) dan sig. < 0.05.

Interpretasi hasil statistik



Hasil uji menunjukkan hipotesis 3 terdukung. Uji linearitas menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *advertising* dengan *likelihood of recommendation*, dan analisis regresi sederhana menunjukkan *advertising* berpengaruh secara positif terhadap *likelihood of recommendation*.

Kesimpulan

Ketiga variabel, yaitu *website activities*, *complain resolution*, dan *advertising* terbukti berpengaruh positif terhadap *likelihood of recommendation*. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan saran bagi organisasi untuk memaksimalkan ketiga variabel tersebut untuk meningkatkan rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen. Memperhatikan kualitas situs web dan memastikan kemudahan serta kenyamanan penggunaan dapat menjadi pilihan dalam meningkatkan pengalaman konsumen saat menggunakan situs web. Variabel kedua yang secara positif memengaruhi *likelihood of recommendation* adalah *complain resolution*. Penanganan komplain yang baik dan memuaskan konsumen perlu diutamakan, misalnya dengan mengedepankan empati saat melayani keluhan. Terakhir adalah *advertising*. Sebagai salah satu bentuk komunikasi massal, iklan atau *advertising* adalah sarana penarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, sudah seharusnya iklan dirancang secara tepat agar keunggulan produk atau layanan dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik.

Daftar Pustaka

- Cai, R., & Chi, C. G. Q. (2018). The impacts of complaint efforts on customer satisfaction and loyalty. *Service Industries Journal*, 38(15–16), 1095–1115. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1429415>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Filieri, R., Algezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (p. 761). p. 761. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Halstead, D. (2002). Negative word of mouth: Substitute for or supplement to consumer complaints? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1–12.
- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2006). Can online reviews reveal a product's true quality? 324–

| | | |
|--|--|--|
|  | <p style="text-align: center;">Revenue : Lentera Bisnis Manajemen Volume 01 No 01 Februari 2023 E ISSN : 2986-1853</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p> |  |
|--|--|--|

330. <https://doi.org/10.1145/1134707.1134743>

Keller, E., & Fay, B. (2009). The role of advertising in word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 154–158. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090205>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.

Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11–12), 1475–1494. <https://doi.org/10.1108/03090560710821260>

Singh, J. (1988). *and Behavior : Definitional and Taxonomical Issues*. 52(1980), 93–107.

Spss, I. (n.d.). *SPSS V. 23 Guide*.