

Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap Word of Mouth (WOM) Pada CV Aneka Usaha di Semarang

JIMMY ANDRIE LAKSONO, SE, MM

Fakultas Magister Manajemen, UNDIP, Semarang

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan sebuah model untuk menganalisis kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap word of mouth (WOM) yang dilihat dari aspek perolehan penjualan pada pelumas pada CV. Aneka Usaha di Semarang. Dengan masalah penelitian yaitu : bagaimana meningkatkan pembelian produk pelumas pada CV. Aneka Usaha? Telaah pustaka yang dilakukan telah menuntun peneliti untuk dapat mengembangkan hasil model penelitian yang dibentuk oleh kualitas, harga kepuasan dan word of mouth (WOM), Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan pelumas lebih dari setengah tahun pada CV. Aneka Usaha di Semarang sejumlah 147 responden. Alat analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 18.0.

Hasil pengujian dan analisis model menunjukkan bahwa tiga hipotesis penelitian dapat diterima, kualitas (H1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.570, harga (H2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien regresi 0,302, kepuasan (H3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth (WOM) dengan nilai koefisien regresi 0.774.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa diantara kedua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (kualitas dan harga), didapatkan bahwa kualitas merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan. Implikasi manajerial yang dapat disarankan oleh penelitian ini adalah kebijakan yang menitikberatkan pada kualitas barang diantaranya dengan penataan digudang dengan rapi dan hati-hati serta hindari terjadinya kemasan rusak.

Kata Kunci : kualitas, harga, kepuasan dan word of mouth (WOM)

LATAR BELAKANG MASALAH

Sekarang ini dengan kondisi perekonomian yang semakin sulit, setiap segmen pasar memberikan respon yang berbeda. Ada pasar yang meningkat kebutuhan dan daya belinya, di pihak lain ada juga kebutuhan dan daya belinya menurun.

Konsep kepuasan pelanggan sebenarnya masih abstrak yang berarti bahwa pencapaian kepuasan pelanggan merupakan proses yang sederhana, rumit maupun kompleks. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, perlu dipahami sebab-sebab kepuasan konsumen tidak hanya dari sisi kekecewaan konsumen namun juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut

Selain itu para pengusaha juga ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Niat pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran untuk membantu suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Oliver,1997). Harus dapat menetapkan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan, melakukan distribusi yang mampu menciptakan nilai tambah produk dan memperluas arus saluran pemasaran. Selanjutnya perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarannya agar mereka mengetahui informasi tentang produk, kemudian mempengaruhinya agar timbul minat beli dan mendorong untuk melakukan pembelian, dalam hal ini subyeknya adalah CV. Aneka Usaha.

Kepuasan pelanggan dapat diberikan oleh perusahaan jika perusahaan terlebih dahulu mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang akan diberikan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus benar-benar dipertimbangkan terjadinya WOM dan memberikan dorongan nyata untuk membantu dalam merealisasikan tujuan akhir perusahaan secara ekonomis seperti keuntungan, pangsa pasar, dan pengembalian investasi (Sureshchandar et al, 2002). Dengan memberikan kualitas yang tinggi maka harapan pelanggan dapat terpenuhi. Jika pelanggan puas, akan membuka kesempatan bagi pelanggan untuk memiliki hubungan lebih lanjut dengan perusahaan untuk memperoleh pelanggan yang loyal, dengan kata lain bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan walaupun peningkatan kepuasan pelanggan tidak selalu berdampak pada loyalitas pelanggan (Gould, 1995).

Tabel 1.1
Penjualan Produk CV Aneka Usaha
Periode Tahun 2009 – 2010

Merek	Penjualan Tahun 2009	Persentase	Penjualan Tahun 2010	Persentase
Total	35	25%	31	33%
BP	38	27%	23	25%
Pertamina	66	48%	41	44%
Jumlah	139	100%	95	100%

Sumber : Laporan Penjualan CV Aneka Usaha, 2010

Dari data penjualan diatas, dapat dilihat terjadinya penurunan penjualan produk yang terjadi pada CV Aneka Usaha dari tahun 2009 hingga 2010, namun produk yang banyak diminta oleh pasar adalah produk dari Pertamina, hal ini dapat juga dipengaruhi oleh faktor harga konsumen. Menyikapi hal tersebut hendaknya Perusahaan mampu mempertahankan hal - hal yang diinginkan konsumen dengan meningkatkan minat beli konsumen dengan harapan untuk memuaskan pelanggan supaya tidak terjadi penurunan ditahun-tahun berikutnya pada CV Aneka Usaha. Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil judul " Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap Word of Mouth (WOM) pada CV Aneka Usaha di Semarang". Peningkatan kepuasan konsumen terus dilakukan oleh CV Aneka Usaha. Seperti melakukan program-program peningkatan kinerja perusahaan khususnya yang terkait dengan konsumen pelumas, dan kini selalu memperhitungkan dampak positifnya bagi kepuasan pelanggan

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan sebagai berikut Perusahaan CV Aneka Usaha harus mampu mengevaluasi keinginan dari konsumen yang akan melakukan pembelian produk pelumas, contoh dengan adanya kualitas produk, harga yang sesuai keinginan pasar, maka mampu memberikan kepuasan kepada konsumen .Persaingan perusahaan dalam upaya untuk memperebutkan konsumen tidak terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah terkait dengan faktor - faktor lain yang sangat mendukung. Pada persaingan yang tinggi, reputasi perusahaan memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Maka dalam penelitian yang akan dikaji adalah " Bagaimana meningkatkan pembelian produk pelumas pada CV Aneka Usaha ".

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap WOM ?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM.

TELAAH PUSTAKA

1. Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dalam konteks kualitas produk (barang maupun jasa) dan kepuasan telah menjadi sebuah konsensus bahwa harapan pelanggan, memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (Zeithaml et al, 1993) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Konsep kualitas bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi suatu produk. (Kennedy et al, 2001) menyatakan bahwa produk yang memiliki mutu yang tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Berbagai penelitian telah dilakukan (Heide and John, 1992; Selnes 1993; Kennedy et al 2001) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon dan system pembayaran yang ditetapkan pada pengguna produk. Bagi konsumen harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat konsumen dari pasar industri memperoleh keuntungan. Biong (1993) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Chapman (1986); Mazumdar (1986); Monroe dan Krishman (1985); dan Zeithaml (1988) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

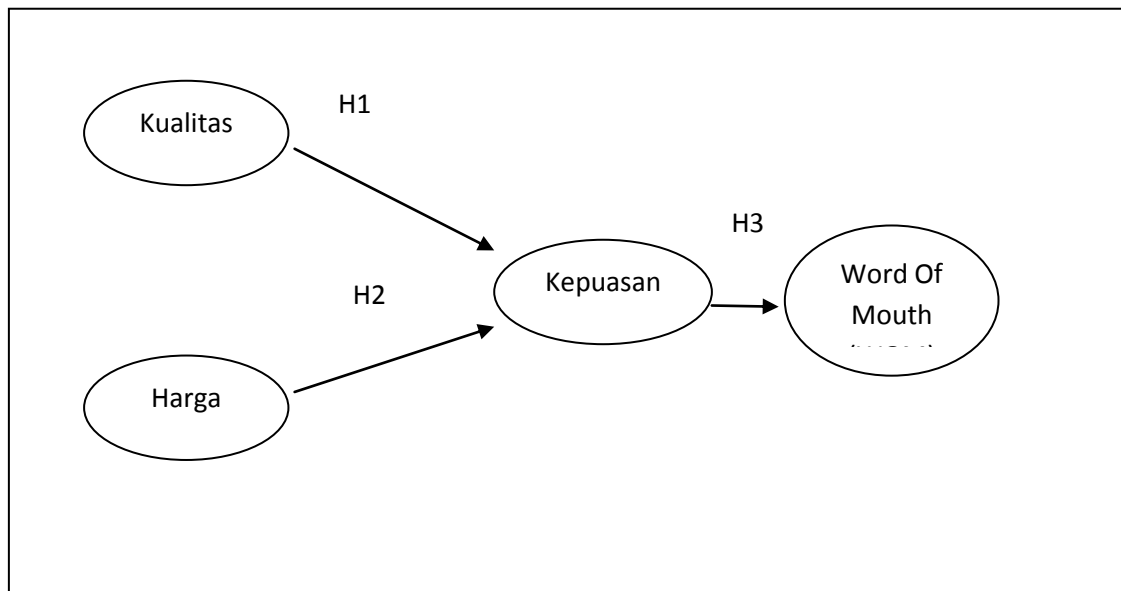
3..Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mouth (WOM)

Seorang yang merasa puas terhadap suatu produk/ layanan tertentu akan terdorong untuk melakukan WOM kepada orang lain yang membutuhkan saran atau mencari informasi mengenai produk/ layanan tersebut.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cengiz dan Yayla (2007), yang menyatakan bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi WOM, empat faktor diantaranya adalah komponen marketing mix (price, product, promotion and place) dan empat faktor lainnya adalah loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, persepsi nilai dan persepsi kualitas, yang merupakan faktor penentu dari terciptanya WOM. Pada penelitian yang dilakukan oleh Babin et al (2005), mengembangkan model penelitian bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi WOM melalui kepuasan.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap WOM



METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden. Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang

digunakan pada rentang interval 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*).

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen dari CV Aneka Usahayang sudah dalam pemakaian enam bulan atau setengah tahun.

Sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pemilihan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik yang sudah diketahui sebelumnya (Indriantono dan Supomo, 1999). Teknik ini digunakan untuk memberikan kriteria tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Kriteria tersebut diantaranya adalah konsumen dengan masa pembelian minimal setengah tahun.

Syarat-syarat tersebut diberlakukan dalam penelitian dapat terjamin akurasi. Ini karena terdapat asumsi bahwa responden, yaitu konsumen dengan masa pembelian minimal setengah tahun, memiliki pemahaman yang cukup tentang kondisi riil permasalahan penelitian ini.

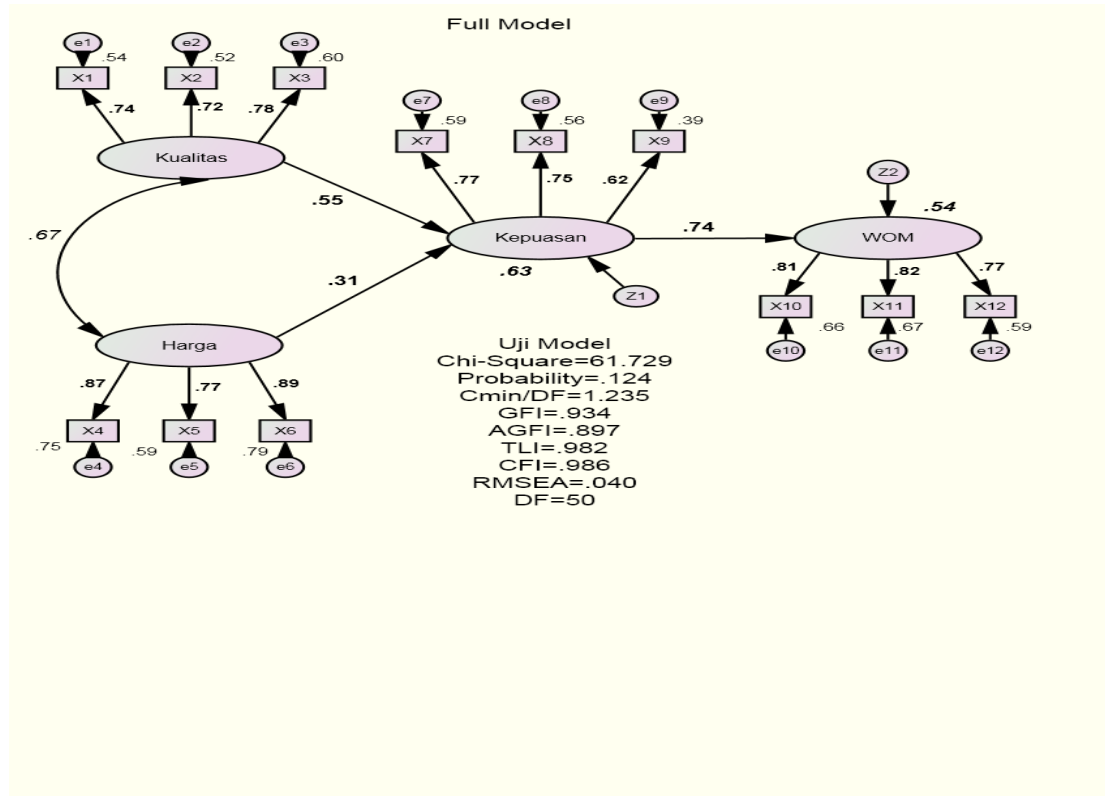
Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Dalam penelitian ini estimated parameter yang digunakan sebanyak 12.

$$\begin{aligned} n \text{ minimum} &= 5 \times (\text{jumlah var. laten} + \text{jumlah var. indikator}) \\ &= 5 \times (4 + 12) \end{aligned}$$

Jumlah sampel minimum adalah 80 dan sampel maksimum adalah 160

Berdasarkan ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML), minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikan diatas nilai 100, metode ML meningkatkan sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antara data. Begitu sampel menjadi besar (diatas 400 – 500), maka metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan, sehingga ukuran Goodness of Fit menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 – 200 harus digunakan untuk metode estimasi ML. (Ghozali : 2005).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN



Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan,

yang artinya semakin tinggi kualitas, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,167 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis II

Hipotesis 2 pada penelitian ini berbunyi semakin tinggi persepsi harga, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,689 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.007. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa

pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan diatas 0,05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis III

Hipotesis 3 pada penelitian ini kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap WOM.

yang artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi WOM. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap WOM adalah sebesar 7,039 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap WOM dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima.

Tabel 4.27
Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS		Nilai CR dan P	Hasil Uji
Hipotesis 1	Semakin tinggi derajat kualitas semakin tinggi kepuasan konsumen	CR = 4,167 P = 0,000	Diterima
Hipotesis 2	Semakin tinggi derajat harga program semakin tinggi kepuasan konsumen	CR = 2,689 P = 0,007	Diterima
Hipotesis 3	Semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi WOM	CR = 7,039 P = 0,000	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2012

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini terbukti dengan nilai p value sebesar 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Semakin baik kualitas, maka kepuasan akan semakin meningkat.
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini terbukti dengan nilai p value sebesar 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Semakin terjangkau harga, maka kepuasan akan semakin meningkat.

3. Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini terbukti dengan nilai p value sebesar 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Semakin baik kualitas, maka kepuasan akan semakin meningkat.
1. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada CV. Aneka Usaha, artinya apabila kualitas semakin baik, yaitu mutu barang yang ditawarkan, selalu menyediakan produk-produk baru yang diinginkan perusahaan, dan bentuk fisik produk yang ditawarkan dalam pengiriman masih dengan kondisi yang baik dalam, maka kepuasan akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung pendapat Olson dan Dover (Zeithaml et al, 1993) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.
 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada CV. Aneka Usaha, artinya apabila harga semakin sesuai, yaitu harga produk yang ditawarkan dibandingkan dengan harga produk serupa dari perusahaan pengadaan barang lainnya, pemberian harga khusus dari perusahaan, dan kemudahan atau ke-fleksibelan dalam hal pembayaran, maka kepuasan akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung Chapman (1986); Mazumdar (1986); Monroe dan Krishnan (1985); dan Zeithaml (1988) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.
 3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada CV. Aneka Usaha, artinya apabila kepuasan semakin meningkat, yaitu perasaan senang terhadap produk/material yang ditawarkan oleh CV. Aneka Usaha, kepuasan setelah memakai produk-produk/material dari CV. Aneka Usaha, dan kesesuaian produk-produk yang ditawarkan dengan harapan, maka *word of mouth* akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sependapat dengan Cengiz dan Yayla (2007), yang menyatakan bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi WOM.

Keterbatasan Penelitian

1. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini hanya 10 perusahaan CV. Aneka Usaha, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk penelitian dengan obyek yang sama.
2. Responden sebanyak 146 orang, dimana saat mengisi kuesioner petugas masih sibuk mengecek barang, sehingga banyak item yang tidak terisi atau kembali.

Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian selanjutnya adalah :

1. Penelitian selanjutnya menggunakan obyek yang lebih luas dan menggunakan lebih dari 1 perusahaan, sehingga bisa memberikan hasil yang bervariasi.
2. Pada saat pengisian kuesioner sebaiknya didampingi oleh peneliti, sehingga responden bisa menanyakan apa yang tidak dimahaminya tentang kuesioner yang diberikan.
3. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan indikator yang lebih banyak dari setiap variabel yang dipergunakan agar bisa memberikan hasil yang lebih baik.