

## KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

<sup>a</sup>A.A.G. Agung Hardi Wahyu D., <sup>b</sup>A.A.N. Eddy Supriyadinata Gorda

<sup>a</sup>Yayasan Kesejahteraan KORPRI, <sup>b</sup>Undiknas Graduate School

<sup>a</sup>agung.wahyu.dana@gmail.com

### ABSTRAK

**Kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap word of mouth dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap word of mouth dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Responden pada penelitian ini adalah merupakan pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian minimal dua kali produk sepeda motor skuter automatic jenis Honda di Kota Denpasar. Jumlah dari responden pada penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Incidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan *Path Analisis* dengan menggunakan program *Statistik Amos For Windows 23.0*. Mengacu pada 9 hipotesis yang diajukan oleh peneliti, keseluruhan dari hipotesis tersebut mendapatkan hasil positif dan signifikan.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menghubungkan implikasi teoritis dan Implikasi manajerial bagi perusahaan dengan hasil yang secara keseluruhan telah diuraikan pada BAB penutup sub bagian kesimpulan.

**Kata Kunci:** kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan dan *word of mouth*.

### PENDAHULUAN

Menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi harapan/keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan atas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen hendaknya menjadi bahan pertimbangan utama untuk kesuksesan sebuah perusahaan. Kualitas produk dan pelayanan pada akhirnya dapat memberikan manfaat kepada perusahaan ataupun konsumen yaitu dapat terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia produk dengan konsumen, dapat terciptanya loyalitas pelanggan dan terbentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif (*word of mouth*) sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian dan penambahan jumlah pelanggan baru.

Menurut *American Society for Quality Control* bahwa mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, Kotler & Keller (2009:180).

Kualitas tinggi menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Hasilnya, posisi penjualan ariable perusahaan di pasar juga meningkat, sehingga ROI (*Return On Investment*) meningkat, Tjiptono dan Chandra (2012:76).

Bali merupakan salah satu wilayah Indonesia yang memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi. Di Pulau Dewata yang terkenal dengan sebutan Pulau Seribu Pura ini penjualan sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda terus mengalami peningkatan dibandingkan dengan merek lainnya. Dari seluruh kota dan kabupaten yang ada di Bali, penjualan sepeda motor jenis skuter *automatic* di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung merupakan penjualan yang paling tertinggi dibandingkan dengan wilayah lainnya. Para manajer yang yakin bahwa pelanggan adalah satu-satunya "pusat laba" sejati bagi perusahaan, Kotler & Keller (2009:172). Laba dihasilkan dengan penjualan dari produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka dari itu Astra Honda Motor harus terus berupaya mempertahankan pelanggan dengan menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan dan *word of mouth* sehingga dapat terus memenangkan persaingan di dunia otomotif khususnya sepeda motor jenis skuter *automatic*.

Pada konteks *word of mouth* sebagai salah satu strategi marketing atau promosi yang dianggap paling murah dan efektif, bagaimanakah kualitas produk dan pelayanan dapat mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan produk yang dikonsumsinya kepada kerabat maupun orang lain. Berpijak dari latar belakang tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengukur kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan sebagai *variable intervening* pada pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda di Kota Denpasar.

Adapun tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda Di Kota Denpasar; 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda Di Kota Denpasar; 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda Di Kota Denpasar; 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda Di Kota Denpasar; 5) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda Di Kota Denpasar; 6) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda Di Kota Denpasar; 7) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda Di Kota Denpasar; 8) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda Di Kota Denpasar; dan 9) Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth* pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda Di Kota Denpasar.

## KAJIAN LITERATUR

### Kualitas Produk

Goetsch dan Davis (1994 : 4) dalam Tjiptono (2001:4) membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya. Definisi tersebut adalah: "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya, Kotler dan Armstrong (2008:283).

Menurutnya, kualitas produk terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya bisa berkaitan erat, Tjiptono 2012 (170-172) yaitu: kinerja (*performance*); fitur (*features*); reliabilitas (*reliability*); kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*); daya tahan (*durability*); *serviceability*; estetika dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau harapan pelanggan, Tjiptono (2008:70).

Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang di susun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut, Tjiptono (2012:174-175) yaitu:

1) Reliabilitas (*Reliability*).

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

3) Jaminan (*Assurance*)

Berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4) Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) Bukti fisik (*Tangibles*)

Berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, dan sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Hasil studi berkesinambungan dibidang pemasaran bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan ukuran kinerja finansial seperti peningkatan laba, Tjiptono (2012:310). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan nilai yang dihasilkan suatu produk atau jasa setelah dinikmati oleh pelanggan dan nilai tersebut didapatkan dari tercapainya harapan atau keinginan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan manfaat spesifik, Tjiptono (2012:310) antara lain:

1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*

3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan

4) Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan

5) Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok

6) Rekomendasi gethok tular positif

7) Pelanggan lebih cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan

membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temandan rekan-rekannya, Lovelock dan Wright (2007:133).

Kotler (2005) menyatakan ada 6 alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya, yaitu:

- 1) Pelanggan yang sudah ada prospeknya dalam memberikan keuntungan cenderung lebih besar.
- 2) Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil dari pada biaya mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan atau bisnis yang lain.
- 4) Jika pada suatu perusahaan banyak pelanggan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
- 5) Pelanggan lama ini tentu telah banyak berpengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama akan selalu membela perusahaan dan berusaha pula menarik atau memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

### **Word Of Mouth**

*Word of Mouth* (WOM) merupakan kegiatan penyebaran informasi dari seseorang kepada orang lainnya dalam bentuk komunikasi verbal termasuk bertatap muka langsung, melalui telepon, dan internet, Hawkins (2007:241).

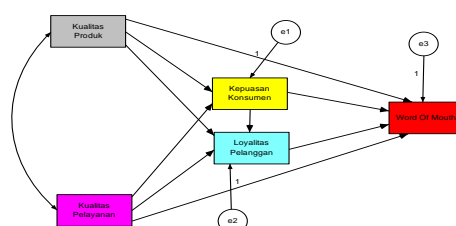
Faktor-faktor yang menjadikan *Word of mouth marketing* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Hasan (2010:25) yaitu;

- 1) *Word of mouth marketing* adalah sumber yang *independent* dan jujur
- 2) *Word of mouth marketing* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of mouth marketing* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word of mouth marketing* menghasikan media iklan informal.
- 5) *Word of mouth marketing* dapat dimulai dari satu sumber.
- 6) *Word of mouth marketing* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

*Word Of Mouth* (WOM) biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah seseorang yang dapat dipercaya, seperti pakar, teman, keluarga, dan publikasi media Lovelock dan Wrigh, (2007:173).

### **Kerangka Pemikiran**

Konsep alur pikir dari masing–masing variabel penelitian di atas, menjelaskan adanya keterkaitan antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan Dan *Word Of Mouth* (WOM) Pengguna Sepeda Motor Jenis Skuter *Automatic* Merek Honda Di Kota Denpasar.



Gambar.1 Kerangka Pikir Penelitian

### Hipotesis Penelitian

**H<sub>1</sub>** :Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H<sub>2</sub>** :Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*

**H<sub>3</sub>** :Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**H<sub>4</sub>** :Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

**H<sub>5</sub>** :Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

**H<sub>6</sub>** :Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H<sub>7</sub>** :Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H<sub>8</sub>** :Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

**H<sub>9</sub>** :Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

## METODE

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar pada pengguna Sepeda Motor Jenis Skuter *Automatic* Merek Honda. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini menggunakan PATH Analysis.

### Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau *confirmatory Research* (penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun (1995: 4) yang dimaksud dengan penelitian eksplanatori adalah penelitian penjelasan menyoroti pengaruh antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Walaupun uraiannya juga mengandung deskripsi, tetapi penelitian *rational* fokusnya terletak pada penjelasan hubungan antara variabel. penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang akan diuraikan secara deskripsi dalam kajian datanya, karena penelitian ini mengambil sampel dari populasi dan mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Data yang telah dihimpun kemudian digabungkan berdasarkan pada hasil uji statistik sehingga pada tahap penyusunan kesimpulan dapat diperoleh makna dari masing-masing data.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang menggunakan sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda Di Kota Denpasar. Karena penelitian ini merupakan penelitian survei, maka tidak semua anggota populasi dijadikan responden penelitian. Jumlah sampel ditentukan dengan formula dari Solimun yaitu jumlah variabel dikalikan dengan jumlah indikator sehingga mendapatkan hasil 100 sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *icidental sampling*. *Icidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok untuk menjadi sampel (Sugiyono 2006). Sampel yang dipandang cocok oleh peneliti adalah:

1. Konsumen berdomisili di Kota Denpasar.
2. Konsumen menggunakan produk tersebut untuk dirinya sendiri.

3. Konsumen pernah melakukan minimal 2 kali pembelian terhadap produk sepeda motor jenis skuter automatic merek Honda.
4. Konsumen yang sudah berkerja atau yang sudah berpenghasilan.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan literatur mengenai teori-teori yang mendukung penelitian dan dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner. Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada 100 orang yang menggunakan produk skuter automatic merk Honda. Kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu identitas responden dan bagian pernyataan penelitian.

Identitas responden terdiri dari 8 bagian yaitu diantaranya adalah nama, alamat, jenis kelamin, umur, pendidikan akhir, pekerjaan, pernyataan bahwa responden merupakan pengguna sepeda motor jenis skuter automatic merk Honda dan frekuensi pembelian dari produk tersebut. Bagian pernyataan penelitian terdiri dari lima pernyataan terkait kualitas produk, lima pernyataan terkait kualitas pelayanan, empat pernyataan terkait kepuasan konsumen, tiga pernyataan terkait loyalitas pelanggan, dan tiga pernyataan terkait dengan *word of mouth* (WOM).

Penyebaran kuesioner dilakukan oleh penulis sendiri, agar responden dapat dipandu dengan baik dalam pengisian kuesioner dan memungkinkan responden bertanya apabila dijumpai hal yang kurang dimengerti.

### Instrumen Penelitian dan Pengujian

Data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner tersebut di inventarisasi dengan menjumlahkan jawaban responden penelitian berdasarkan alternatif jawaban responden yang selanjutnya dicarikan prosentasenya. Untuk mengetahui setiap indikator termasuk ke dalam kategori sangat baik, baik, cukup baik, dan rendah, jumlah skor yang diperoleh dari hasil tabulasi data dengan cara :

1. Jumlah skor ideal untuk seluruh item: skor tertinggi x jumlah responden
2. Prosentase: jumlah jawaban responden dibagi jumlah skor ideal.

Perlu ditegaskan bahwa dalam penelitian ini sebagai pedoman dalam menentukan kriteria jawaban responden adalah dipergunakan skala penilaian dan kategori pengukuran variabel dengan mendasarkan pendapat Arikunto (2002: 312) yang menyatakan bahwa data yang bersifat kualitatif, maka pengolahannya dibandingkan dengan suatu standar atau kriteria telah dibuat oleh peneliti. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam menetapkan kriteria pengukurannya, peneliti memulai dari persentasi 20 % karena peneliti menentukan 5 kategori persepsi, maka dapat dijelaskan interval nilai antara kategori adalah sebagai berikut :

$$\frac{100 - 20}{5} = 16,00$$

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka intervalnya adalah 16,00 untuk lebih jelasnya dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 1  
Interval Nilai

Prosentase	Kategori
84,01 – 100,00	Sangat Tinggi
68,01 – 84,00	Tinggi
52,01 – 68,00	Sedang
36,01 – 52,00	Rendah
20,00 – 36,00	Sangat Rendah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi terhadap normalitas data

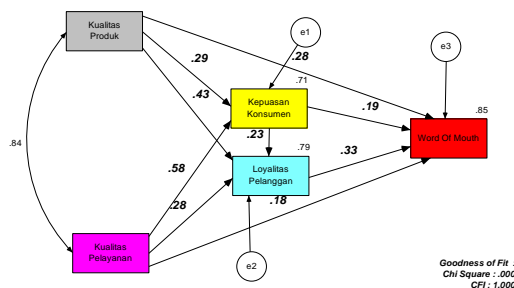
Berdasarkan uji normalitas data bahwa tidak ada indikator variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan Dan *Word Of Mouth (WOM)* yang memiliki c.r untuk skweness diatas  $\pm 3,00$ . Ini berarti sebaran data untuk semua indikator adalah normal ditinjau dari kemencengan. Dilihat dari kurtosis (keruncingan), tidak ada indikator seluruh variabel yang memiliki nilai c.r. di atas  $> 3,00$ . Ini berarti, bila dilihat dari kurtosis (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan Dan *Word Of Mouth (WOM)* adalah menyebar normal (tidak runcing). Dengan demikian ditinjau dari normalitas data, dapat dinyatakan data untuk seluruh indikator variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan Dan *Word Of Mouth (WOM)* adalah menyebar normal. Artinya, untuk analisis selanjutnya, variabel laten Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan Dan *Word Of Mouth (WOM)* diwakili oleh seluruh indicator variabel tersebut.

### Hasil Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator seluruh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan Dan *Word Of Mouth (WOM)*, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel. Diketahui bahwa *Standardized Regression Weight* ( $\lambda$ ) untuk seluruh indikator lebih besar dari 0,50 serta koefisien C.R. lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas semua indikator lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa semua indikator adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan Dan *Word Of Mouth (WOM)*. Untuk itu semua indikator tersebut dapat diikuti sertakan pada analisis lebih lanjut.

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis dengan PATH dapat disajikan gambar *Full model standardized* dari model persamaan struktural seperti terlihat dalam Gambar 2 berikut.



Gambar 2

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan Dan *Word Of Mouth (WOM)* Pengguna Sepeda Motor Jenis Skuter *Automatic* Merek Honda Di Kota Denpasar

Sumber : Lampiran 10

## Analisis Model Persamaan Struktural

Tabel 2

*Regression Weight* Kualitas Produk (PRO), Kualitas Pelayanan (LAYAN), Kepuasan Konsumen (PUAS), Loyalitas Pelanggan (LOYAL) Dan *Word Of Mouth* (WOM)  
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	<i>Unstandardized Estimate</i>	<i>Standardized Estimate</i>	S.E.	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	Ket.
puas <--- pro	0.240	<b>0.291</b>	0.082	<b>2.935</b>	<b>0.003</b>	Signifikan
puas <--- layan	0.483	<b>0.584</b>	0.082	<b>5.885</b>	***	Signifikan
loyal <--- layan	0.177	<b>0.284</b>	0.061	<b>2.879</b>	<b>0.004</b>	Signifikan
loyal <--- puas	0.175	<b>0.232</b>	0.065	<b>2.702</b>	<b>0.007</b>	Signifikan
loyal <--- pro	0.266	<b>0.430</b>	0.055	<b>4.855</b>	***	Signifikan
wom <--- layan	0.108	<b>0.181</b>	0.051	<b>2.091</b>	<b>0.037</b>	Signifikan
wom <--- pro	0.169	<b>0.285</b>	0.049	<b>3.437</b>	***	Signifikan
wom <--- loyal	0.314	<b>0.328</b>	0.081	<b>3.882</b>	***	Signifikan
wom <--- puas	0.140	<b>0.194</b>	0.054	<b>2.595</b>	<b>0.009</b>	Signifikan

Sumber : hasil analisis (data diolah)

Berdasarkan hasil analisis pada dua tabel di atas, diketahui bahwa koefisien *Standardized Regression Weight* untuk semua variabel berpengaruh positif. Pengaruh positif yang paling besar adalah variabel kualitas pelayanan (LAYAN) terhadap kepuasan pelanggan (PUAS) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,584, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 5,855 pada *probability*\*\*\*. Nilai CR 5,885 > 2,000 dan *Probability = \*\*\* < 0,05* menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten kualitas pelayanan (LAYAN) terhadap variabel laten kepuasan pelanggan (PUAS) adalah positif signifikan.

Pengaruh positif variabel kualitas produk (PRO) terhadap loyalitas pelanggan (LOYAL) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,430, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 4,855 pada *probability*\*\*\*. Nilai CR 4,855 > 2,000 dan *Probability = \*\*\* < 0,05* menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten kualitas produk (PRO) terhadap variabel laten loyalitas pelanggan (LOYAL) adalah positif signifikan.

Pengaruh variabel loyalitas pelanggan (LOYAL) terhadap word of mouth (WOM) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,328, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 3,882 pada *probability*\*\*\*. Nilai CR 3,882 > 2,000 dan *Probability = \*\*\* < 0,05* menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten loyalitas pelanggan (LOYAL) terhadap variabel laten word of mouth (WOM) adalah positif signifikan.

Pengaruh variabel kualitas produk (PRO) terhadap kepuasan pelanggan (PUAS) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,291, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 2,935 pada *probability*0,003. Nilai CR 2,935 > 2,000 dan *Probability = 0,003 < 0,05* menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten loyalitas pelanggan (LOYAL) terhadap variabel laten word of mouth (WOM) adalah positif signifikan.

Pengaruh variabel kualitas produk (PRO) terhadap word of mouth (WOM) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,285, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 3,437 pada *probability*\*\*\*. Nilai CR 3,437 > 2,000 dan *Probability = \*\*\* < 0,05* menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten kualitas produk (PRO) terhadap variabel laten word of mouth (WOM) adalah positif signifikan.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan (LAYAN) terhadap loyalitas pelanggan (LOYAL) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,284, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 2,879 pada *probability*0,004. Nilai CR 2,879 > 2,000 dan *Probability = 0,004 < 0,05* menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten kualitas pelayanan (LAYAN) terhadap variabel laten loyalitas pelanggan (LOYAL) adalah positif signifikan.



Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (PUAS) terhadap loyalitas pelanggan (LOYAL) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,232, dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,702 pada *probability* 0,007. Nilai CR 2,702 > 2,000 dan Probability = 0,007 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten kepuasan pelanggan (PUAS) terhadap variabel laten loyalitas pelanggan (LOYAL) adalah positif signifikan.

Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (PUAS) terhadap word of mouth (WOM) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,194, dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,595 pada *probability* 0,009. Nilai CR 2,595 > 2,000 dan Probability = 0,009 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten kepuasan pelanggan (PUAS) terhadap variabel laten word of mouth (WOM) adalah positif signifikan.

Pengaruh positif yang terkecil adalah variabel kualitas pelayanan (LAYAN) terhadap word of mouth (WOM) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,181, dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,091 pada *probability* 0,037. Nilai CR 2,091 > 2,000 dan Probability = 0,037 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten kualitas pelayanan (LAYAN) terhadap variabel laten word of mouth (WOM) adalah positif signifikan.

Artinya, hipotesis yang menyatakan :

1. Hipotesis 1 (H1) : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda di Kota Denpasar adalah teruji kebenarannya.
2. Hipotesis 2 (H2) : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda di Kota Denpasar adalah teruji kebenarannya.
3. Hipotesis 3 (H3) : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda di Kota Denpasar adalah teruji kebenarannya.
4. Hipotesis 4 (H4) : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda di Kota Denpasar adalah teruji kebenarannya.
5. Hipotesis 5 (H5) : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda di Kota Denpasar adalah teruji kebenarannya.
6. Hipotesis 6 (H6) : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda di Kota Denpasar adalah teruji kebenarannya.
7. Hipotesis 7 (H7) : Kepuasan *konsumen* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda di Kota Denpasar adalah teruji kebenarannya.
8. Hipotesis 8 (H8) : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda di Kota Denpasar adalah teruji kebenarannya.
9. Hipotesis 9 (H9) : Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengguna sepeda motor jenis skuter *automatic* merek Honda di Kota Denpasar adalah teruji kebenarannya

## Analisis Model Pengukuran dengan Determinasi

Tabel 3  
Squared Multiple Correlations:  
(Group number 1 - Default model)

	Estimate
puas	.712
loyal	.789
wom	.851

Sumber : hasil analisis (data diolah)

*Square Multiple Correlation* untuk variabel kepuasan pelanggan (PUAS), loyalitas pelanggan (LOYAL) dan *word of mouth* (WOM) identik dengan  $R^2$  pada SPSS. *Square Multiple Correlation* untuk kepuasan pelanggan (PUAS) sebesar 0,712, maka besarnya Determinasi adalah nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel kepuasan pelanggan kali 100% =  $0,712 \times 100\% = 71,2\%$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan kepuasan pelanggan (PUAS) dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 71,2%. Nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel loyalitas pelanggan (LOYAL) identik dengan  $R^2$  pada SPSS sebesar 0,789, maka besarnya Determinasi adalah nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel loyalitas pelanggan (LOYAL) kali 100% =  $0,789 \times 100\% = 78,9\%$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan loyalitas pelanggan (LOYAL) dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 78,9%. Nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel *word of mouth* (WOM) identik dengan  $R^2$  pada SPSS sebesar 0,851, maka besarnya Determinasi adalah nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel *word of mouth* (WOM) kali 100% =  $0,851 \times 100\% = 85,1\%$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan *word of mouth* (WOM) dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar 85,1%.

## SIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan seperti paparan dalam bab V di atas, maka dapat disimpulkan seperti berikut :

1. Pengaruh langsung kualitas produk (PRO) terhadap kepuasan konsumen (PUAS) adalah sebesar 0,291.
2. Pengaruh langsung kualitas produk (PRO) terhadap *word of mouth* (WOM) adalah sebesar 0,285.
3. Pengaruh langsung kualitas produk (PRO) terhadap loyalitas pelanggan (LOYAL) adalah sebesar 0,430.
4. Pengaruh langsung kualitas pelayanan (LAYAN) terhadap kepuasan konsumen (PUAS) adalah sebesar 0,584.
5. Pengaruh langsung kualitas pelayanan (LAYAN) terhadap *word of mouth* (WOM) adalah sebesar 0,181.
6. Pengaruh langsung kualitas pelayanan (LAYAN) terhadap loyalitas pelanggan (LOYAL) adalah sebesar 0,282.
7. Pengaruh langsung kepuasan konsumen (PUAS) terhadap loyalitas pelanggan (LOYAL) adalah sebesar 0,232.

8. Pengaruh langsung kepuasan konsumen (PUAS) terhadap *word of mouth* (WOM) adalah sebesar 0,194.
9. Pengaruh langsung loyalitas pelanggan (LOYAL) terhadap *word of mouth* (WOM) adalah sebesar 0,328.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka disarankan sebagai berikut :

1. Mengacu pada kesimpulan di depan yang menyatakan, empat variabel bebas penelitian yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* pada pengguna sepeda motor jenis skuter automatic merek Honda di Kota Denpasar perlu tetap menjalankan kebijakan yang berkaitan dengan keempat variabel di atas secara bersama-sama dan bila perlu lebih ditingkatkan.
2. Dari kajian secara parsial, hendaknya pihak pimpinan sedapat mungkin lebih banyak memperhatikan kualitas pelayanan. Hal ini mengingat kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna sepeda motor jenis skuter automatic merek Honda di Kota Denpasar.

### **Implikasi Teoritis & Praktis**

Implikasi teoritis pada penelitian ini bahwa *word of mouth* dipengaruhi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Diharapkan mampu menambah khasanah teori pada ilmu manajemen pada umumnya dan manajemen pemasaran khususnya.

Implikasi secara praktis dimana untuk dapat meningkatkan *word of mouth* pada pengguna sepeda motor jenis skuter automatic merek Honda di Kota Denpasar dimana pihak manajemen Dealer Honda Astra harus selalu memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk mampu mencapai tujuan perusahaan yang optimal atau maksimal. Dengan mengedepankan kualitas produk, kualitas pelayanan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan lebih loyalitas akan produk yang produksinya. Dengan loyalitas pelanggan meningkat maka para pelanggan akan secara tidak langsung melakukan *word of mouth* atau ikut memasarkan produk yang diproduksi oleh Honda Astra.

### **Penelitian Mendatang**

Untuk peneliti selanjutnya dipandang perlu untuk memperhatikan variabel-variabel selain kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang mempengaruhi *word of mouth*. Bagi penelitian lain di bidang pemasaran perlu mempertimbangkan hasil penelitian ini untuk keperluan penelitian di institusi lain

## **REFERENSI**

- Acid Ulag. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Word of Mouth Yang Positif Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Kota Manado, Jurnal, Universitas brawijaya, Vol. 11, No. 1.
- Agus Irwanto, Fatchur Rohman, Noermijati. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya *Word of Mouth* di Perumahan Madani Group Jabotabek, Jurnal, Universitas Samratulangi, Vol. 2, No.3.
- Augusty Ferdinand. 2014. Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Augusty Ferdinand. 2014. *Structural Equation Modeling*, Edisi 5, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Jakarta. PT. Gramedia Pustaka
- Bayu Hadyanto Mulyono. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Tesis, Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Burhan Bungin. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Bowen JT & Chen SL, 2001, "The Relationship between Customer loyalty and customer satisfaction", *International journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5.
- Dutka, Alan. 2005. *AMA Hand Book of Customer Satisfaction : A Complete Guidance to Research Planning and Implementation, NTC Busing Book, Illinois.*
- George Elvis Ludji Koro. 2014. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Dan Word Of Mouth Pada PT. Villa Mitra Sehati Badung, Tesis, Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Pendidikan Nasional.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan, Tesis, Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Udayana.
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Penerbit: Medpres. Yogyakarta.
- Hawkins. 2007. *Perilaku Konsumen: Building Marketing Startegy*,. McGraw-Hill, New York.
- Harrison, L., Jean -Walker. 2001. *The Measurement of Word of Mouth Communication And An Investigation of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents*, *Journal of Service Research* Vol. 4, No. 1, pp. 60–75.
- <http://bali.bps.go.id/webbeta/frontend/linkTabelStatis/view/id/37>
- [https://id.wikipedia.org/wiki/yamaha\\_nouvo](https://id.wikipedia.org/wiki/yamaha_nouvo)
- <http://www.astra-honda.com/index.php/sejarah-astra-honda-motor/>
- I Wayan Sudastra. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Speedy Telkom Di Kabupaten Tabanan), Tesis, Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Udayana.
- Irawan, Handi. 2005. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Kelima Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Bahasa Indonesia)*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT. Indeks Jakarta.
- Laura Jacklyne Schaty Muni. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Erha Clinic Denpasar, Tesis, Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Udayana.
- Lovelock, C.H. dan Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, PT INDEKS.
- Mirah Ayu Putri Trarintya. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth" (Wing Amerta RSUP Sanggla), Tesis, Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Udayana.
- Ni Made Sinta Wedarini. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi, Jurnal.

- Paula Dinar Widya Pranastiti. 2012. Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Dengan *Word Of Mouth Communication* Pada Mahasiswa Pengguna Blackberry Di Universitas Surabaya, Jurnal, Universitas Surabaya, Vol. 1, No. 1.
- Putu Teja Wijaya Putra. 2011. Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Rekomendasi Dari Mulut Ke Mulut Pada Rumah Sakit Anak dan Ibu Permata Hati Klungkung, Tesis, Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Udayana.
- Rachmad Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, Jurnal, Universitas Trunojoyo Madura, Vol. 11, No. 1.
- Rahmatya Widyaswati. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Terciptanya *Word of Mouth* Yang Positif Pada pelanggan Speedy Di Semarang, Tesis, Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Riduwan. 2013. Metode dan Teknik Menyusun Tesis. PT Alfabeta, Bandung.
- Riduwan dan Kuncoro. 2013. Cara Mudah Menggunakan dan Memakai *Path Analysis* (Analisis Jalur). PT Alfabeta, Bandung.
- Sadi. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji Unggaran-Semarang, Tesis, Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Agribisnis Universitas Diponegoro.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*, cetakan kedua. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono Fandy. 1997. Strategi Pemasaran, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2001. *Total Quality Management*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategic*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Yuli Rahmawati, Bagus Suminar. 2014. Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Word Of Mouth* Pada Pelanggan Honda Motor Di Surabaya, Jurnal, Vol. 4, No. 1.
- Yoeti, Oka A. 2005. *Marketing*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie A and Bitner, Mary Jo. 2003. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc. Int'l Edition New York.