



ANTESEDEN KEPUASAN PELANGGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP POSITIF *WORD OF MOUTH* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG

Pramudita Adriant Putra, Ibnu Widiyanto¹

Email : Adriantputra@gmail.com

Ibnu.widiyanto@undip.ac.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The background of this study is the decreasing index of word of mouth on smartphone Samsung in 2014, it indicates the decline in quality of Samsung, which means that people are no longer talk about Samsung smartphone. The objective of this study is to analyze the effects of product design, product quality assurance, and various feature application on customer satisfaction as an intervening variable and its influence on positive word of mouth of the "Samsung" smartphone.

The study distributed 200 questionnaires to Samsung smartphone users. The sampling method employed was a purposive sampling technique. Using SPSS 18.0 and AMOS 18.0, the Structural Equation Modelling (SEM) was run.

The results showed that the model developed in the study was in good fit as Chi Square = 107 809 with probability = 0.156; RMSEA = 0.027; TLI = 0.989; CFI = 0.991; GFI = 0.939 and AGFI = 0.912. Partially, product design, product quality and various feature application show positive effects, namely 0.321, 0.234 and 0.268, respectively, on customer satisfaction, while customer satisfaction also indicates a positive effect (0.226) on positive word of mouth. This implies product design is the most important factor of Samsung smartphone influencing customer satisfaction

Keywords: *Product Design, Product Quality, Various Feature Application, customer satisfaction, and positive word of mouth*

PENDAHULUAN

Ada banyak merek *smartphone* di Indonesia, salah satunya Samsung dengan *smartphone* berkode Samsung Galaxy sukses menjadi salah satu TOP *brand* di Indonesia menurut Frontier Consulting Group pada tahun 2014. Pada pasar *smartphone*, Namun pada kenyataannya Samsung mengalami penurunan pada indeks *word of mouth* mereka.

Penurunan WOMM ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, dengan menurunnya *word of mouth index* Samsung dapat dikarenakan orang mulai bosan pada produk Samsung *smartphone*, hal ini dapat terjadi karena kurangnya inovasi pada segi desain produk dari Samsung, sehingga desain yang baik menjadi biasa saja, dapat juga terjadi karena fiturnya kurang modern dibanding dengan *smartphone* lain atau munculnya pesaing dengan mutu yang sama atau mendekati dari mutu Samsung, sehingga orang menjadi biasa saja terhadap Samsung, yang nantinya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen terhadap produk, karena hal yang biasa saja kurang memotivasi seseorang untuk membicarakan produk tersebut. Karena kualitas yang dirasa cukup baik atau biasa saja kurang memotivasi orang untuk membicarakan produk tersebut.

¹Ibnu Widiyanto adalah dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

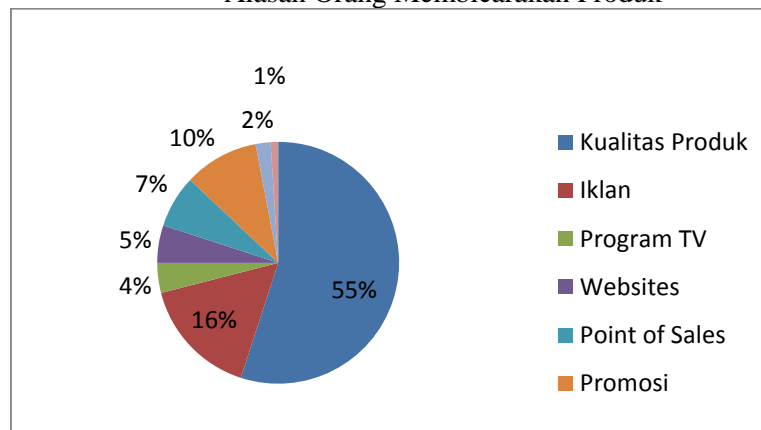
Tabel 1
Word Of Mouth Index Smartphone

Brand	2012	2013	2014
SAMSUNG	247,2	699,85	609,56
HTC	208,4	346,7	410,66
SONY	193,5	99,25	144,91

Sumber : Majalah SWA edisi 12 tahun

Menurut majalah SWA edisi 12 tahun 2014 ada beberapa alasan orang untuk membicarakan merek/produk sebagai berikut:

Gambar 1
Alasan Orang Membicarakan Produk



Sumber : Majalah SWA edisi 12 tahun 2014

Grafik diatas menunjukkan bahwa kualitas merupakan faktor yang paling sering dibicarakan orang, sehingga penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas produk mereka demi menjaga kepuasan pelanggan yang diharapkan memberi *word of mouth* positif. Kualitas produk didefinisikan Kotler dan Armstrong (2003) sebagai kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya Fitur produk, mutu produk, dan desain dari produk.

Menurut Tjiptono (2008), terdapat 8 dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mempersepsi kualitas produk, yaitu : (1) *Performance* (kinerja), (2) *Durability* (daya tahan), (3) kesesuaian dengan spesifikasi, (4) *Features* (fitur), (5) *Reliability* (reliabilitas), (6) *Aesthetics* (estetika), (7) *Perceived quality* (kesan kualitas), (8) *Serviceability*. Menurut dimensi yang telah dijelaskan, kualitas produk dapat diukur dengan fitur produk, mutu dari produk, dan disain produk. Kualitas Produk dapat mempengaruhi *positive word of mouth* secara tidak langsung melalui kepuasan dari konsumen.

Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut : (1) Apakah terdapat pengaruh Desain Produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen smartphone Samsung?, (2) Apakah terdapat pengaruh Desain Produk terhadap positif Word of Mouth pada konsumen smartphone Samsung?, (3) Apakah terdapat pengaruh Mutu Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen smartphone Samsung?, (4) Apakah terdapat pengaruh Mutu Produk terhadap Positif Word of Mouth pada konsumen smartphone Samsung?, (5) Apakah terdapat pengaruh Ragam Fitur Aplikasi terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen smartphone Samsung?, (6) Apakah terdapat pengaruh Ragam Fitur Aplikasi terhadap Positif Word of Mouth pada konsumen smartphone Samsung?, (7) Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Positif Word of Mouth pada konsumen smartphone Samsung?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) WOM adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya. Adapun Kotler (2001) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007).

WOM diyakini lebih efektif dari iklan biasa, karena WOM menyebar melalui orang-orang terdekat konsumen seperti keluarga maupun teman, yang tentunya merupakan sumber yang terpercaya bagi konsumen. Mengingat manusia sebagai makhluk sosial yang senang berinteraksi antar sesamanya, kekuatan WOM menjadi lebih kuat dan lebih cepat menyebar jika individu yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas. Individu tersebut biasanya orang-orang terkemuka seperti artis, tentu konsumen yang memiliki jaringan yang luas merupakan konsumen yang berharga untuk perusahaan, menurut Kumar dkk. (2002) konsumen yang paling berharga itu bukanlah konsumen yang paling banyak membeli, melainkan konsumen yang paling banyak beraktivitas word of mouth dan mampu membawa konsumen yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang konsumen-konsumen tersebut lakukan sendiri.

Hubungan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli produk tentu desain luar dari produk tersebut. Kemasan yang menarik dan warna yang cantik dapat menjadi pembeda dari produk satu dengan yang lain dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang memilikinya atau mengkonsumsinya. Dengan memiliki ponsel dengan desain yang menarik tentu konsumen akan bangga untuk memperlihatkannya pada orang lain.

Anastuti, Arifin, dan Wilopo (2014) meneliti kepuasan konsumen dari segi diferensiasi produk pada pengguna iphone, yang memberikan hasil bahwa Bentuk dan Gaya berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 :Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Desain Produk terhadap Positif *Word of Mouth*

Desain yang baik dan menarik tentu memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen atau pengguna smartphone. Hal ini juga dapat memicu pembicaraan mengenai produk yang digunakan. Ponsel dengan desain yang menarik dan berbeda dapat dengan mudah menjadi bahan pembicaraan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pranastiti (2012) pada BlackBerry disebutkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap WOM dan aspek yang mendominasi adalah desain dan fitur.

Berdasarkan pada uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 :Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*

Hubungan Mutu Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Mutu dari produk selalu diperhatikan oleh konsumen, memiliki produk yang mudah rusak tentu akan mengecewakan konsumen. Sama halnya dengan membeli produk yang ternyata terdapat cacat produk atau tidak sesuai dengan spesifikasi, hal ini dapat mengundang *complain* dari konsumen.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Anastuti *et al* (2014) Ditemukan hasil yang signifikan untuk pengaruh variabel mutu, kinerja, dan keandalan terhadap kepuasan konsumen pada kasus iphone. Hal ini sejalan dengan penelitian suwarno (2013) yang menyatakan mutu (layanan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian Irwanto (2013) menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Madani Group

Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 :Mutu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Mutu Produk Terhadap Positif *Word of Mouth*

Mutu dari ponsel merupakan suatu hal yang penting untuk dipikirkan, karena calon konsumen tentu tidak ingin memiliki ponsel yang mutunya jelek, mudah rusak, dan kinerjanya tidak sesuai dengan harapan. Mutu yang buruk tentu akan menjadi buah bibir konsumen dengan menceritakan pengalamannya ke orang disekitarnya

penelitian yang dilakukan oleh Huda (2012) menyatakan hubungan antara *word of mouth* dengan 5 variabel bebasnya adalah kuat, 5 variabel tersebut *reability, resposiveness, assurance, emphaty, dan tangibel* yang merupakan indikator-indikator mutu atau kualitas.

Berdasarkan pada uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Mutu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth*

Hubungan Ragam Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk memiliki banyak ragam fitur yang membedakan produk satu dengan yang lain. Ponsel yang memiliki fitur lengkap tentunya dapat memuaskan konsumen atau konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anastuti *et al* (2014). Menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara keistimewaan atau fitur terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Rahmat (2011) menyatakan adanya pengaruh secara simultan dari variabel fitur produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis berikut:

H5 : Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Hubungan Ragam Fitur Aplikasi Terhadap Positif *Word of Mouth*

Smartphone tentu terikat dengan aplikasi yang ada didalamnya dan fitur yang berbeda, jumlah aplikasi yang banyak dan fitur yang unik tentu akan menjadi pembicaraan oleh pengguna smartphone tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Pranastiti (2012) disebutkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap WOM dan aspek yang mendominasi adalah desain dan fitur.

Berdasarkan pada uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Ragam fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*

Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Positif *Word of Mouth*

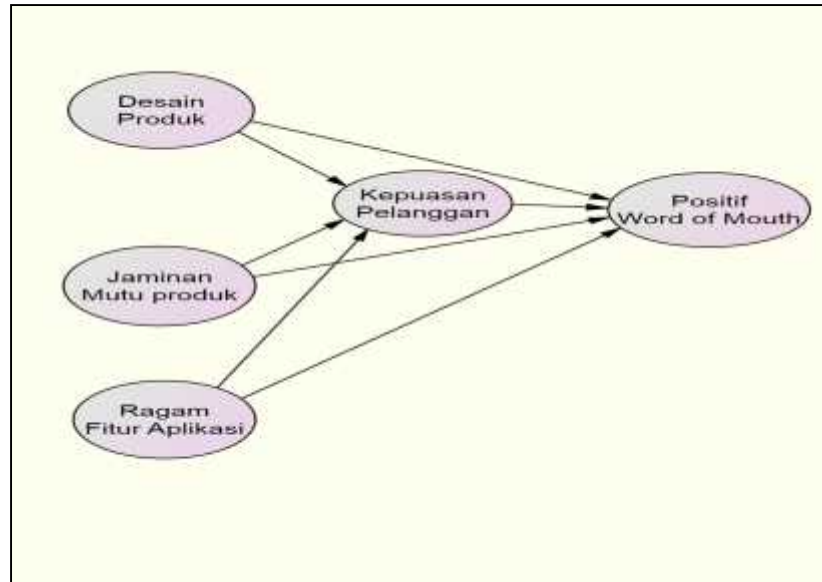
Kepuasan Konsumen sangat berkaitan dengan *Word of mouth* dimana konsumen akan menceritakan bagaimana kinerja perusahaan terhadap harapan mereka, konsumen yang tidak puas dapat menyebarkan WOM negatif, begitu pula sebaliknya konsumen yang puas menyebarkan WOM positif, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Paula Dinar Widya Pranastiti (2012) mengenai “Hubungan Anara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dengan *Word of Mouth communication* pada Mahasiswa Pengguna Blackberry di Universitas Surabaya” menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan WOM serta hubungan kepuasan konsumen dengan WOM bersifat linier (positif). Hal ini juga didukung penelitian lain yang dilakukan Ardani dan suprpti (2011) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan WOM di RSUD Denpasar menyebutkan kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM pada pasien rawat inap di RSUD Wangaya. Hal yang sama juga diperlihatkan oleh Rusadi (2012) pada warung makan di kawasan simpang lima Semarang yang menyatakan adanyapengaruh positif antara kepuasan konsumen dan *word of mouth*.

Berdasarkan pada uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hipotesis diatas, maka kerangka penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan dari penelitian, 2014.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel yakni tiga variabel bebas atau variabel independen :desain produk, mutu produk,dan Fitur Produk. dan satu variabel *intervening* : Kepuasan konsumen, serta satu variabel dependen : Positif *word of mouth*.

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki ataupun pernah menggunakan *smartphone* Samsung. Penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel untuk mempermudah penelitian. Menentukan sampel dilakukan untuk mewakili jumlah populasi yang sangat banyak. Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebesar 200 responden. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand,2006). Kriteria yang digunakan adalah masyarakat yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan salah satu produk *smartphone* Samsung.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur dengan menggunakan SEM. Menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan structural menjadi 7 langkah, yaitu (Ghozali,2008): (1) Pengembangan model berdasar teori, (2) menyusun diagram jalur, (3) mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural, (4) memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan, (5) menilai identifikasi model struktural, (6) Menilai kriteria *goodness of fit*, (7) Interpretasi estimasi model. Berikut adalah persamaan struktural dari penelitian ini :

$$Y_1 = g_1X_1 + g_2X_2 + g_3X_3 + z_1$$
$$Y_2 = g_4X_1 + g_5X_2 + g_6X_3 + b_1Y_1 + z_2$$

Keterangan:

- g(gamma) = koefisien pengaruh variable eksogen terhadap variabel endogen
b (beta) = koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen
z (zeta) = galat model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini melibatkan 200 responden yaitu konsumen produk *smartphone* merek Samsung. Berdasarkan kuesioner yang diberikan, didapat karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin atas responden penelitian ini dapat diketahui bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari responden laki-laki sebanyak 92 orang (46%), dan responden perempuan dengan jumlah sebanyak 108 orang (54%) dari total responden dalam penelitian ini. Dilihat pula melalui karakteristik menurut kelompok usia, untuk responden dengan kelompok usia <20 tahun sebesar 24 orang (12%). Usia 20-30 tahun 154 orang (77%). Usia 31-40 tahun 16 orang (8%). Usia 41-50 tahun 3 orang (1,5%). Dan >50 tahun 3 orang (1,5%). Sedangkan untuk pekerjaan, untuk pelajar/mahasiswa sebanyak 119 orang (59,5%), Pegawai swasta 36 orang (18%), pegawai negeri sipil 4 orang (2%), pegawai BUMN/BUMD 24 orang (12%), TNI/polri 1 orang (0,5%), wiraswasta 9 orang (4,5%), dan untuk yang lainnya 6 orang (3%).

Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel dalam penelitian ini berisi 16 butir pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus derajat kebebasan ($df = n - k$) di mana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen dengan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 5\%$), derajat kebebasan ($df = n - k = 200 - 3 = 197$), didapat r tabel = 0,139. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2006). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan,

maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	R hitung	r table	Keterangan
1	Desain Produk			
	- Indikator X ₁₁	0.869	0,139	Valid
	- Indikator X ₁₂	0.866	0,139	Valid
	- Indikator X ₁₃	0.865	0,139	Valid
2	Mutu Produk			
	- Indikator X ₂₁	0.851	0,139	Valid
	- Indikator X ₂₂	0.903	0,139	Valid
	- Indikator X ₂₃	0.847	0,139	Valid
3	Fitur Produk			
	- Indikator X ₃₁	0.848	0,139	Valid
	- Indikator X ₃₂	0.862	0,139	Valid
	- Indikator X ₃₃	0.827	0,139	Valid
4	Kepuasan Konsumen			
	- Indikator Y ₁₁	0.830	0,139	Valid
	- Indikator Y ₁₂	0.848	0,139	Valid
	- Indikator Y ₁₃	0.840	0,139	Valid
5	Word of Mouth			
	- Indikator Y ₂₁	0.876	0,139	Valid
	- Indikator Y ₂₂	0.888	0,139	Valid
	- Indikator Y ₂₃	0.904	0,139	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel, memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu 0,139, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006).

Maka hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standar Alpha</i>	Keterangan
1	Desain Produk	0,834	0,600	Reliabel
2	Mutu Produk	0.901	0,600	Reliabel
3	Fitur Produk	0.801	0,600	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0.790	0,600	Reliabel
5	<i>Word of Mouth</i>	0,868	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

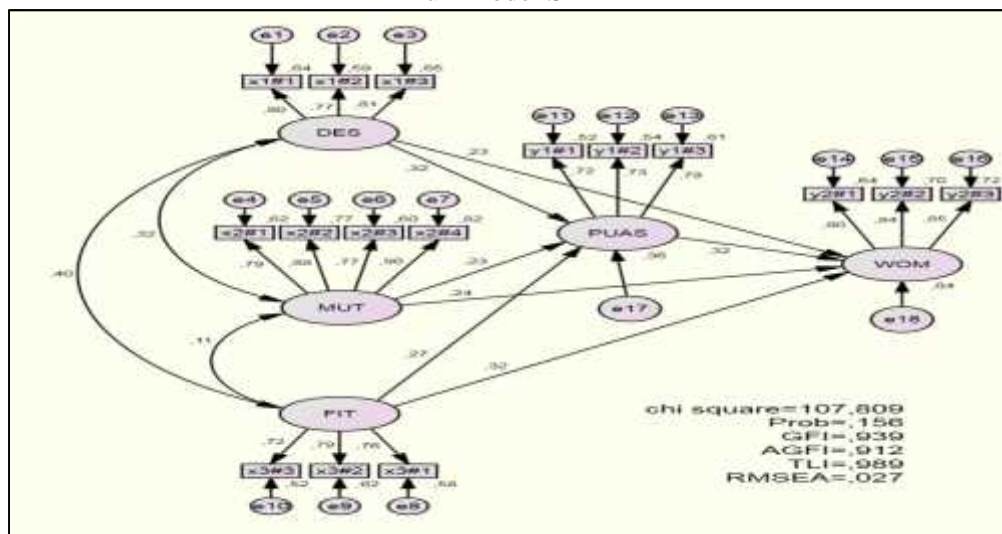
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *CronbachAlpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian *item-item* pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji SEM

Estimasi Persamaan Full Model

Setelah dilakukan analisis konfirmatori, langkah selanjutnya adalah melakukan estimasi model *full structural* yang hanya memasukkan indikator yang telah diuji dengan konfirmatori. Berikut ini tampilannya :

Gambar 3
Full Model SEM



Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Evaluasi Atas Kriteria *Goodness of Fit Model*

Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan menggunakan Chi square, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi - Square	117.632	107.809	Baik
Probability	≥ 0.05	0.156	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.027	Baik
GFI	≥ 0.90	0.939	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.912	Baik
TLI	≥ 0.95	0.989	Baik
CFI	≥ 0.95	0.991	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Nilai *chi-square* sebesar 107,809 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,156 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai GFI dan AGFI diterima secara marginal karena disebabkan variasi data. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model, sehingga model yang digunakan dapat diterima. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,156 > 0,05$, maka model dapat dianalisis tanpa diperlukan modifikasi model.

Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural

Uji Normalitas Data

Menurut Ghazali (2008) bahwa uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai c.r. secara *multivariate* sebesar 1.771. nilai ini dibawah 2,58 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara *multivariate* tidak ada data yang menyimpang dan persebarannya normal

Evaluasi outliers

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Ghozali, 2008). Deteksi terhadap *Multivariate Outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mehalanobis distance*. Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional.

Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 16 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2_{(16,0.001)} = 39,252$. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 35,048. Hasil *output mahalanobis distance* (Lihat lampiran hal.132) tidak terdapat data di atas 35,048, maka dapat disimpulkan tidak ada *outliers* pada data.

Uji Nilai Parameter

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari hasil koefisien *standardized regression*. Hasil *output* estimasi dapat dilihat dibawah ini.

Dari hasil *output* parameter dapat dikatakan semua hipotesis diterima hubungan desain produk dengan kepuasan konsumen signifikan dengan *standardized* koefisien parameter sebesar 0,321 (H1), hubungan desain produk dan positif *word of mouh* positif dan signifikan sebesar 0,226 (H2), hubungan antara mutu produk dengan kepuasan konsumen signifikan sebesar 0,234 (H3), hubungan mutu produk terhadap positif *word of mouth* positif dan signifikan sebesar 0,236 (H4), hubungan fitur produk terhadap kepuasan positif signifikan sebesar 0,268 (H5), hubungan fitur produk dengan positif *word of mouth* signifikan sebesar 0,319 (H6), dan hubungan kepuasan konsumen terhadap positif *word of mouth* positif dan signifikan sebesar 0,324 (H7).

Model persamaan struktural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$\text{PUAS} = 0.321 \text{ DES} + 0,234 \text{ MUT} + 0,268 \text{ FIT}$$

$$\text{WOM} = 0.226 \text{ DES} + 0,236 \text{ MUT} + 0,319 \text{ FIT} + 0,324 \text{ PUAS}$$

Uji Reliabilitas Konstruk

Imam Ghazali (2008) mengatakan construct reliability 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indicator dalam model baik.

Hasil pengolahan data construct reliability ditampilkan sebagai berikut :

$$\text{Desain Produk} = \frac{5,290}{5,290 + 1,119} = 0,834$$

$$\text{Mutu Produk} = \frac{11,169}{11,169 + 1,195} = 0,903$$

$$\text{Ragam Fitur} = \frac{5,153}{5,153 + 1,280} = 0,801$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = \frac{5,009}{5,009 + 1,328} = 0,790$$

$$\text{Positif word of mouth} = \frac{6,185}{6,185 + 0,937} = 0,368$$

Hasil pengujian reliability menunjukkan semua variabel memiliki ukuran yang reliabel yaitu diatas 0,70

Variance Ekstracted

Variance extracted memperlihatkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai *variane extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik variabel bentukan yang dikembangkan (Ghozali, 2008). Besarnya nilai *variance extracted* dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Desain Produk} = \frac{1,879}{1,879 + 1,119} = 0,626$$

$$\text{Mutu Produk} = \frac{2,803}{2,803 + 1,195} = 0,701$$

$$\text{Ragam Fitur} = \frac{1,726}{1,726 + 1,280} = 0,574$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = \frac{1,670}{1,670 + 1,328} = 0,557$$

$$\text{Positif Word of Mouth} = \frac{2,073}{2,073 + 0,937} = 0,588$$

Hasil perhitungan *variance extracted* menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi syarat minimal 0,50 dengan demikian indikator-indikator variabel penelitian sudah mewakili variabel yang dikembangkan.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,321, yang merupakan faktor paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibandingkan mutu produk dan fitur produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anastuti *et al.* (2014) yang melakukan penelitian kepuasan konsumen untuk pengguna iphone, yang memberikan hasil bahwa bentuk dan gaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin menarik desain dari Samsung *smartphone* maka konsumen akan semakin terpuaskan. Jawaban terbuka atas desain produk Samsung mengatakan Samsung memiliki desain yang *elegant, simple*, dan layarnya lebar, serta untuk segi warna sudah dikatakan cukup beragam dan tidak terkesan norak. Walaupun ternyata masih ada yang menilai Samsung *smartphone* memiliki bentuk yang itu-itu saja tidak berubah dari versi yang lama sampai sekarang.

Hasil ini berarti bahwa desain patut dipertimbangkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Memiliki desain yang menarik merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, namun jika tidak diikuti dengan inovasi, dalam hal ini desain produk bersifat monoton, akan ada kecenderungan desain yang baik menjadi biasa saja yang nantinya dapat mengurangi kepuasan dari konsumen.

Pengaruh Desain Produk terhadap Positif Word of Mouth

Hasil pengujian statistik pada hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif pada desain produk terhadap positif *word of mouth* sebesar 0,226, dalam artian jika desain dai produk meningkat sebesar 1 satuan maka positif *word of mouth* akan meningkat sebesar 0,226 satuan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Pranastiti (2012) yang meneliti tingkat *word of mouth* pada pengguna BlackBerry, memberikan hasil adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap WOM dengan aspek dominan adalah desain produk dan fitur produk. Sehingga dapat



disimpulkan salah satu cara untuk meningkatkan WOM positif adalah dengan meningkatkan produk dari segi desain. Pada pertanyaan terbuka Samsung *smarthone* mendapat beberapa keluhan mengenai desain, yaitu kurangnya inovasi atau bentuknya monoton. Walaupun pada hasil penelitian desain produk merupakan variabel dengan pengaruh terkecil pada positif *word of mouth*, hal ini tetap penting mengingat hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen adalah bentuk luar dari produknya. Hal ini perlu diperhatikan dengan memberikan suatu inovasi baru pada Samsung *smartphone* pada segi desain produk untuk meningkatkan tingkat WOM yang positif.

Pengaruh Mutu Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa mutu dari produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,234. Hasil ini sejalan dengan penelitian Irwanto (2013) yang meneliti kepuasan pelanggan pada perumahan Madani Group, memberikan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti konsumen akan lebih puas jika mutu dari produk yang digunakan baik. Pada pertanyaan terbuka sebagian besar menyatakan bahwa *smartphone* Samsung memiliki mutu yang baik dari segi kamera dan kecepatan mengakses data serta dalam hal tidak mudah rusak. Adapun kerusakan yang sering terjadi terletak pada layar lcd dari Samsung *smartphone*. sehingga dapat disimpulkan semakin baik mutu suatu produk akan menjadikan konsumen semakin puas, untuk itu Mutu dari produk harus diperhatikan, dijaga dan ditingkatkan supaya kepuasan konsumen terus meningkat.

Pengaruh Mutu Produk Terhadap Wrd of Mouth

Pengujian hipotesis 4 memberikan hasil bahwa adanya pengaruh positif dari mutu produk terhadap tingkat positif *word of mouth*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda (2012) tentang perilaku WOM pada jasa angkutan bis AKAP PO Rosalia Indah yang memberikan hasil adanya hubungan yang kuat antara *word of outh* dengan variabel *reability*, *assurance*, *responsiveness* dan *tangibel* yang merupakan indikator-indikator mutu atau kualitas. Hubungan yang positif ini menunjukkan semakin baiknya mutu suatu produk akan meningkatkan aktifitas *word of mouth* terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya semakin buruk mutu dari suatu produk akan menciptakan WOM negatif berupa keluhan yang dapat merugikan perusahaan.

Pada pertanyaan terbuka didapat kesan yang positif mengenai mutu dari produk Samsung *smartphone*, Responden menyatakan kepuasannya pada mutu produk terutama pada kamera dari Samsung *smartphone*. Hal ini harus dijaga supaya terus terciptanya *word of mouth* yang positif pada produk Samsung *smartphone*.

Pengaruh Ragam Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis 5 menghasilkan adanya pengaruh yang positif antara ragam fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Anastuti *et al.* (2014) yang memiliki hasil adanya pengaruh yang signifikan antara keistimewaan atau fitur terhadap kepuasan konsumen. Yang artinya, semakin beragam fitur dan aplikasi yang dapat digunakan pada *smartphone* akan memberikan kepuasan yang lebih pada konsumen. Pada pertanyaan terbuka dapat dilihat bahwa fitur yang paling sering digunakan oleh konsumen adalah media sosial dan *browser*.

Pengaruh ragam fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen dinyatakan sebesar 0,268 yang berarti kenaikan ragam fitur sebesar 1 satuan akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan konsumen sebesar 0,268 satuan. Banyaknya ragam fitur yang dapat digunakan pada *smartphone* mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, sehingga memberikan fitur yang unik dan inovatif akan memberikan keunggulan bagi perusahaan.

Pengaruh Ragam Fitur Aplikasi Terhadap Word of Mouth

Pengujian hipotesis 6 menghasilkan adanya pengaruh yang positif pada ragam fitur aplikasi terhadap positif *word of mouth*. Hal ini berarti semakin beragam fitur yang dapat digunakan pada Samsung *smartphone* akan menciptakan perilaku WOM positif. Pada pertanyaan terbuka menjelaskan bahwa fitur aplikasi yang paling sering responden gunakan adalah sosial media serta *browser*, sehingga *word of mouth* akan produk cepat menyebar melalui fitur fitur yang ada pada *smartphone*. memberikan fitur yang menarik dan unik akan memberikan nilai lebih pada produk,

namun hal itu perlu diikuti dengan kemudahan dalam penggunaan fitur aplikasi yang tersedia dan tingkat kemodernan fitur yang dapat digunakan oleh konsumen.

Adanya hasil ini menunjukkan orang akan membicarakan produk Samsung *smartphone* salah satunya dari segi keragaman fitur yang dapat digunakan. Hal ini mungkin dikarenakan semakin banyak fitur produk menandakan semakin berfungsinya *smartphone* yang digunakan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Positif *Word of Mouth*

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap positif *word of mouth* sesuai hasil uji hipotesis 7 menunjukkan hubungan yang positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Panastiti (2012) mengenai perilaku WOM pada pengguna BlackBerry yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan WOM. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan suatu produk sangat mempengaruhi penyebaran WOM yang positif, hal ini ditunjukkan pada hasil statistik kepuasan konsumen merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap positif *word of mouth*.

Semakin puas konsumen akan suatu produk, maka ia akan menyebarkan informasi tersebut kepada orang-orang yang ada disekitarnya, sama halnya jika konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang digunakan maka ia akan melampiaskannya dengan bercerita kepada orang lain sehingga tercipta komunikasi *word of mouth*. Hal ini didukung pula dengan sifat manusia yang merupakan makhluk sosial yang berarti akan selalu ada interaksi antar individu yang terjadi sehingga penyebaran informasi pun akan selalu terjadi.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Desain produk *smartphone* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Semakin menarik dan unik desain suatu produk akan meningkatkan kepuasan konsumen atas produk tersebut. (2) Desain produk *smartphone* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Semakin menarik desain produk akan meningkatkan *word of mouth* positif atas produk tersebut. (3) Mutu produk *smartphone* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Semakin baik Mutu produk akan meningkatkan kepuasan konsumen atas produk tersebut. (4) Mutu produk *smartphone* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Semakin baik Mutu produk akan meningkatkan *word of mouth* positif atas produk tersebut. (5) Ragam fitur *smartphone* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Semakin beragam fitur pada suatu produk akan meningkatkan kepuasan konsumen atas produk tersebut. (6) Ragam fitur *smartphone* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Semakin beragam fitur aplikasi pada suatu produk akan meningkatkan *word of mouth* positif atas produk tersebut. (7) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Semakin puas konsumen dalam memakai produk akan meningkatkan *word of mouth* positif atas produk tersebut. (8) Untuk meningkatkan *word of mouth* perlu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, menambah ragam fitur aplikasi, memberikan mutu produk yang handal, dan memberikan desain yang menarik.

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain, masih ada beberapa data *outliers* yang seharusnya dibuang. Dan masih sedikitnya indikator yang dipakai untuk menjelaskan variabel, hal ini bisa dilihat pada kuatnya hubungan indikator terhadap variabel. Serta pada nilai *squared multiple correlation* menunjukkan variabel penelitian hanya mampu menggambarkan *word of mouth* sebesar 64% dengan demikian masih ada variabel lain yang mempengaruhi diluar variabel penelitian sebesar 36%.



Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut: (1) Model dengan desain yang menarik serta inovatif cocok untuk diterapkan pada produk untuk memberikan kesan positif mengenai produk yang akan dipasarkan di Indonesia. (2) Pengembangan model perlu dilakukan untuk mendapatkan model yang lebih baik. Hal ini karena diperoleh bahwa beberapa variable memiliki hubungan yang sangat kuat. (3) Pengembangan fitur untuk smartphone perlu dilakukan untuk mendapatkan persepsi positif yang lebih besar. (4) Perusahaan Samsung harus mempertahankan kualitas produk. Persepsi konsumen atasmerek ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memaksimalkan kepuasan bagi konsumen. (5) Dilihat dari nilai R^2 *word of mouth* hanya dapat dijelaskan sebesar 64 % berarti ada variabel lain diluar variabel yang diteliti yang mempengaruhi *word of mouth*. (6) Perlu untuk menambah indikator-indikator pada variabel untuk memberikan gambaran yang lebih jelas pada variabel

REFERENSI

- Ardani, Wayan dan Suprpti. 2011. "*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan WOM (Studi di RSUD Wangaya Denpasar*". Universitas Udayana, Bali.
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. 1992. *Research Methods for Business and Management*. MacMillan Publishing Company. New York.
- Ghozali, Imam, 2008. *Model Peramaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, Furqon. 2010. "*Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku WOM Konsumen Jasa Angkutan Bis Antar Kota Antar Provinsi Kelas Eksekutif di PO Rosalia Indah*". Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Irwanto et al. 2013. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada terbentuknya WOM di Perumahan Madani Group Jabodetabek*". Universitas Brawijaya, Malang.
- Kartajaya, H (2007). *Hermawan kartajaya on Segmentation*, Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kurtz dan Clow, (1998), *Service Marketing*, New York : John Wiley & Sons Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Pranastiti, Paula D. W. 2012. "*Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dengan WOM Communication pada Mahasiswa Pengguna Blackberry di Universitas Surabaya*". Universitas Surabaya, Surabaya.
- Rusadi, dan Sujito. 2012. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap WOM Positif dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*". Universitas Semarang, Semarang.
- Suwarno, Zaini Rohmad. 2013. "*Pengaruh Kinerja Pegawai dan Mutu Pelayanan Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat dalam Memperoleh Kartu Tanda Penduduk dan Kartu Keluarga di Kantor Kecamatan Baki*". Jurnal Manajemen SWA No.11/XXVIII/24-6 Juni 2014
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml et al, 1996. "*Measuring the quality of relationship in customer service: An Empirical study*". Journal of Marketing.