



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, DAN SIKAP
TERHADAP MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT
WORD OF MOUTH PADA MINUMAN PENAMBAH TENAGA
SERBUK HEMAVITON JRENG
(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Tembalang)**

**Dimas Adhi kusumo, Mudiantono¹
dimasadhikusumo@gmail.com**

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

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of product quality, customer value, and brand attitude to word of mouth intention by using a variable customer satisfaction as intervening on consumer Hemaviton Jreng in Tembalang sub-district.

The population in this study is consumers Hemaviton Jreng who live in Tembalang sub-district. The sample in this study are 150 respondents by using purposive sampling method. Analyzer whom used in this research is SEM (Structural Equation Modeling) via AMOS 20.0

The results showed that product quality and brand attitude has positive and significant effect on customer satisfaction, variable product quality, customer value, brand attitude and customer satisfaction has positive and significant effect on word of mouth intention, and customer value has no effect on customer satisfaction

Keywords: (Customer Value, Brand attitude, Customer Satisfaction, and Word of mouth)

PENDAHULUAN.

Perkembangan dan persaingan dunia usaha dewasa ini semakin ketat, hal ini disebabkan karena para produsen lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada, sehingga tercipta produk dengan kualitas baik dan dengan menghantarkan nilai yang lebih sesuai. Untuk menjadi pemenang dalam persaingan atau tetap berada pada lini industrinya maka tingkat kepuasan pelanggan perlu diperhatikan karena kepuasan pelanggan adalah indikator kesuksesan perusahaan di masa depan (Tjiptono dan Candra, 2008).

Lebih lanjut jika konsumen merasa puas pada suatu produk maka konsumen cenderung membeli produk itu dimasa mendatang dan memberitahukan orang lain mengenai pengalaman menyenangkan mereka (*word of mouth*) (Peter dan Olson, 2000). Menurut Yosevina (2008) metode *word of mouth* banyak digunakan pemasar untuk memperkenalkannya, hal ini karena sifat dasar konsumen senang bergosip dan bercakap-cakap mengenai produk yang dibeli dan kemudian merekomendasikan kepada orang terdekat seperti teman dan keluarga

Berdasarkan survey majalah SWA & Onbee marketing research kualitas produk & pengalaman adalah alasan terbesar konsumen membicarakan sebuah produk dengan presentase 22%. Pengalaman adalah hasil proses pembelajaran dimasa lampau (Kotler dan Keller, 2009), sedangkan proses pembelajaran terjadi ketika seseorang konsumen melakukan pembelian untuk mendapatkan suatu kepuasan atas suatu produk atau jasa (Hadi, 2007). Berdasarkan definisi diatas, berarti konsumen menerapkan konsep nilai

¹ Corresponding auth

pelanggan dengan membandingkan biaya total dengan manfaat total. Disamping itu, pengalaman juga mempengaruhi sikap terhadap merek (Sutisna, 2003). Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi derajatnya, ketika konsumen menyatakan derajat kesukaan yang tinggi terhadap suatu produk, maka ia akan mengungkapkan intensitas sikapnya (Sumarwan, 2004)

Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena pada Hemaviton Jreng berbeda dengan teori dan hasil penelitian yang ada. Dari data ICSSA & WOMI pada tahun 2012-2014 ditemukan bahwa pada tahun 2013 Hemaviton Jreng mengalami penurunan (total score satisfaction) TSS sebesar 0,109 dan diiringi dengan peningkatan (*word of mouth index*) WOMI menjadi 236,54. Selain itu, pada tahun 2014 ditemukan peningkatan TSS sebesar 0,087 yang diiringi dengan penurunan WOMI menjadi 227,54. Padahal penelitian Irwanto dkk (2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi terbentuknya *word of mouth*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2006) kepuasan pelanggan merupakan gabungan dari tujuh dimensi, dan salah satunya adalah kualitas produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Supranto (2011) tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada mutu produk, suatu produk dikatakan bermutu jika dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Irwanto dkk (2013) di perumahan madani grup jabodetabek menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan Hidayat (2009) pada nasabah bank mandiri di Jawa Timur, menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka nasabah semakin merasa puas. Sehingga hipotesis yang diajukan:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Antara Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Harjati (2003) kemampuan perusahaan menciptakan dan menyediakan nilai pelanggan yang sesuai ekspektasi pelanggan mempengaruhi puas tidaknya pelanggan. Sedangkan menurut Wahyuningsih dan Palampanga (2007) nilai pelanggan dan kepuasan sangatlah berkaitan karena jika konsumen menerima nilai yang tinggi maka konsumen tersebut akan puas dan sebaliknya jika konsumen menerima nilai yang rendah maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas

Penelitian yang dilakukan Hidayat (2009) pada nasabah bank mandiri di Jawa Timur, menemukan bahwa nilai nasabah (*customer value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Rizan dan Arrasyid (2008) yang dilakukan pada konsumen sepeda motor di Bekasi menemukan bahwa nilai produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan:

H2 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Antara Sikap Terhadap Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Sumarwan (2004) Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap suatu obyek. Hunt (1977 dalam Perez dkk, 2013) berpendapat sikap adalah emosi dan kepuasan sebagai evaluasi dari emosi.

Penelitian yang dilakukan Perez dkk (2013) menemukan bahwa sikap terhadap situs media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan terhadap situs media sosial. Selain itu penelitian yang dilakukan Ishida & Taylor (2012) menemukan bahwa sikap terhadap *focal brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan terhadap *focal brand*. Sehingga hipotesis yang diajukan :

H3 : sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Minat *Word of mouth*

Fenomena *word of mouth* diyakini dapat mempengaruhi emosi konsumen, memberikan image positive bagi produk, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Pranastiti, 2012). Lebih lanjut lagi menurut Suryadi (2014, h.34) Kualitas produk yang baik akan menciptakan *word of mouth* bagi produk itu sendiri tanpa didesain oleh pemasar produk tersebut,

Penelitian yang dilakukan Pranastiti (2012), yang dilakukan pada pengguna Blackberry di Universitas Surabaya, menemukan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan niat untuk merekomendasikan (*word of mouth*). Selain itu penelitian yang dilakukan Molinari et al (2008) menyebutkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth*. Sehingga hipotesis yang diajukan:

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat *word of mouth*

Hubungan Nilai Pelanggan dengan Minat *Word of mouth*

Menurut Yuswohandi (2014, h.29) *womm (word of mouth marketing)* dapat berjalan dengan baik ketika kualitas produk, *value proposition* (nilai yang ditawarkan), dan *positioning*-nya harus sesuai dengan harapan konsumen. Lebih lanjut lagi menurut Wahyuningsih dan Palempanga (2007) konsumen yang menerima nilai yang rendah maka konsumen tersebut merasakan ketidakpuasan dan kekecewaan dan selanjutnya konsumen tersebut akan menceritakan kekecewaan nya atas suatu produk kepada orang-orang disekitarnya.

Penelitian yang dilakukan Wahyuningsih (2012) pada wisatawan yang mengunjungi pulau togean di Sulawesi tengah, menemukan bahwa wisatawan yang merasakan tingkat nilai yang lebih tinggi akan memiliki niat yang kuat untuk datang kembali dan merekomendasikan hal ini kepada orang - orang lain(*word of mouth*). Selain itu penelitian lain yang dilakukan Abdolvand dan Naurozi (2012) yang dilakukan pada *b2b marketing* di iran menemukan bahwa nilai pelanggan adalah faktor penting dalam *b2b marketing* di iran karena nilai pelanggan mempengaruhi *word of mouth* dan loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang diajukan:

H5 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap *Minat word of mouth*

Hubungan Antara Sikap Terhadap Merek dengan Minat *word of mouth*

Menurut Lupiyoadi (2001) *word of mouth* adalah pelanggan yang membicarakan pengalaman potensialnya kepada pelanggan lain. Sedangkan menurut Sutisna (2003) pengalaman juga mempengaruhi sikap terhadap merek. Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi derajat nya, ketika konsumen menyatakan derajat kesukaan yang tinggi terhadap suatu produk, maka ia akan mengungkapkan intensitas sikapnya (Sumarwan, 2004)

Penelitian yang dilakukan Kusnan dkk (2012) yang dilakukan pada pelanggan Kentucky Fried Chicken di Semarang menemukan bahwa semakin tinggi sikap positif terhadap merek maka semakin tinggi minat *word of mouth*. Penelitian lain yang dilakukan Maharani dkk (2012) yang dilakukan pada salon Lie kuang di kota semarang, menemukan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap minat merefrensikan merek.sehingga hipotesis yang diajukan :

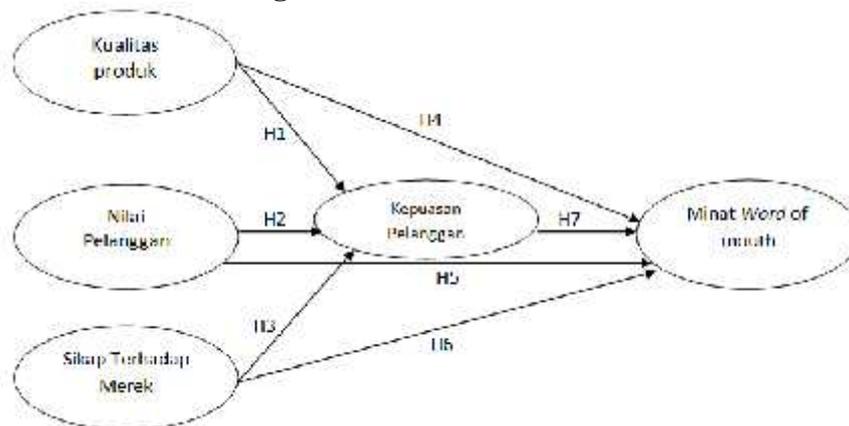
H6 : sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap minat *word of mouth***Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Minat *Word of mouth***

Konsumen yang merasa puas pada suatu produk maka konsumen cenderung membeli produk itu dimasa mendatang dan memberitahukan orang lain mengenai pengalaman menyenangkan mereka (Peter dan Olson, 2000). Lebih lanjut lagi menurut Harsasi (2006) bahwa konsumen yang merasa puas karena suatu produk atau jasa akan menyebarkan *word of mouth* positif.

Penelitian yang dilakukan Wahyuningsih dan Nurdin (2010) pada konsumen asuransi mobil di Melbourne Australia, menemukan bahwa konsumen merasakan tingkat kepuasan yang tinggi, mereka berkemungkinan untuk membeli asuransi mobil dari perusahaan yang sama dan merekomendasikan asuransi yang ia gunakan kepada orang lain. Penelitian lain yang dilakukan Irwanto dkk (2013) di perumahan madani grup jabodetabek menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan pada terbentuknya *word of mouth*. Sehingga hipotesis yang diajukan

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat *word of mouth*

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Irwanto dkk (2013). Wahyuningsih (2012). Hidayat, Rachmad (2009), Kusnan dkk (2012)., & Perez dkk (2013) . yang di kembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structure equation model* (sem) yang di operasikan melalui program amos 20.0 . Hair (dikutip dari Ghozali, 2013) mengajukan ada tujuh tahapan-tahapan permodelan dan persamaan struktural. Yaitu :

1. Pengembangan model berdasar teori
2. Menyusun diagram jalur
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih mantrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model
6. Menilai kriteria goodness of fit
7. Interpretasi terhadap model

Variabel Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan dan data yang diperoleh, maka dibentuk model penelitian dengan tiga variabel dependen, yaitu kualitas produk (1), nilai

pelanggan (2) dan sikap terhadap merek (3). Sedangkan untuk variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (1), serta variabel dependen yaitu minat *word of mouth* (2).

Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian adalah seluruh masyarakat di kecamatan Tembalang yang pernah mencoba atau mengkonsumsi Hemaviton Jreng. Peneliti berpedoman pada *model estimasi likelihood*(ml) dimana jumlah minimum sampel yang direkomendasikan (sem) yaitu 100-200 sampel (ghozali, 2013). Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *non-probability sampling*, *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Alasan peneliti menggunakan teknik tersebut karena memiliki beberapa keunggulan seperti murah, digunakan bila tidak ada sampling frame, dan digunakan bila populasi menyebar sangat luas (Ferdinand, 2006). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pelaksanaan *sampling purposive* dalam penelitian ini diberikan kepada laki-laki yang berdomisili kecamatan Tembalang yang pernah mencoba atau mengkonsumsi Hemaviton Jreng.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan kepada responden yang terlebih dahulu telah dipersiapkan oleh peneliti. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Dimana pada pertanyaan tertutup digunakan skala likert dengan interval 1 – 10.

Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini sebanyak 150 kuesioner telah dikumpulkan. Berdasarkan data dari 150 responden yang dikumpulkan, melalui daftar pertanyaan dalam kuesioner telah didapatkan karakteristik responden. Seperti berikut :

1. 64 % responden berumur 21-25 tahun
2. 80,7% responden berpendidikan akhir SMA
3. 73% pekerjaan responden pelajar/mahasiswa
4. 100% responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini karena segmentase Hemaviton Jreng sendiri diperuntukan untuk laki-laki

Deskripsi Variabel Penelitian

Tujuan analisis ini dilakukan adalah untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden kosumen hemaviton jreng, khususnya mengenai variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Analisis ini menggunakan teknik analisis indeks dan skoring, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Adapun untuk teknik skoring, nilai minimum 1 dan maksimum 10. Angka jawaban responden disajikan dalam bentuk nilai indeks skala 100 yang dibagi menggunakan kriteria *Three-box Method* dengan pembagian kriteria, (1) 10,00 – 40,00 = rendah, (2) 40,01 – 70,00 = sedang, (3) 70,01 – 100 = tinggi. Berikut dibawah ini hasil analisis deskripsi variabel penelitian berdasarkan jawaban responden:

- | | |
|-------------------------------|---------|
| 1. Kualitas Produk | = 66,78 |
| 2. Nilai Pelanggan | = 68,96 |
| 3. Sikap Terhadap Merek | = 62,87 |
| 4. Kepuasan Pelanggan | = 66,13 |
| 5. Minat <i>Word of Mouth</i> | = 61,20 |

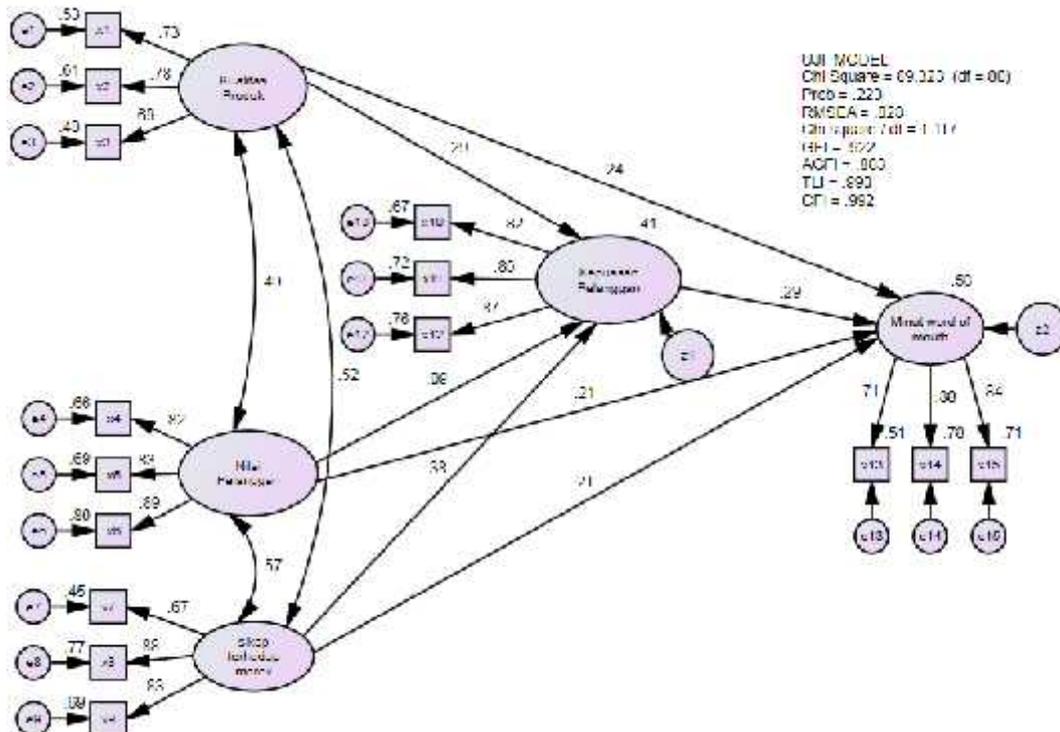
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis sem, data hasil observasi telah memenuhi asumsi sem sehingga data dapat digunakan untuk analisi. Adapun dalam penelitian ini data telah terdistribusi normal secara *univariate* maupun *multivariate* hal ini terlihat dari nilai *CR skewness* dan *CR kurtosis* yang berada pada rentang $\pm 2,58$. Selanjutnya, untuk uji *outliers* dilakukan secara *univariate* dan *multivariate*. Dalam uji *univariate outlier* masih terdapat angka yang berada di atas ± 3 namun *outlier* tersebut masih dapat digunakan karena perbedaannya sangat kecil dan *normalitas univariate* telah terpenuhi.

Pada uji *multivariate outlier* tidak ditemukan adanya outlier, hal ini terlihat dari jarak *Mahalanobis* maksimal sebesar 31,726 yang masih berada di bawah batas maksimal *Multivariate Outliers* 37,697. Kemudian, nilai *determinant of sample covariance matrix* diperoleh sebesar 13460.943 Hal ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolonieritas dan singularitas. Selanjutnya dalam Evaluasi terhadap nilai residual dilakukan pada nilai *standardized residual covariance matrix*, pada penelitian ini tidak ditemukan nilai kovarians matriks yang jauh di atas +2,58 sehingga tidak dibutuhkan modifikasi model. Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract*, menunjukkan semua variabel memiliki ukuran yang reliabel dan telah ekstraksi dari dimensi-dimensinya. Hal ini terlihat dari nilai *reliability* seluruh variabel yang berada di atas 0,70 dan nilai *varian extract* yang berada diatas 0,50

Hasil dari uji terhadap kelayakan full model SEM menunjukkan nilai Chi square, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan dan nilai AGFI diterima secara marginal, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Gambar 2
Hasil Pengujian Full Model *Structural equation model* (SEM)



Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural equation model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil	89.323	<i>Baik</i>
Probability	≥ 0.05	0.223	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.028	Baik
Chi square / df	≤ 2.00	1.117	Baik
GFI	≥ 0.90	0.922	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.883	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.990	Baik
CFI	≥ 0.95	0.992	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	Standardized Estimste	C.R.	P
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Produk	.423	.163	.286	2.594	.009
Kepuasan_Pelanggan	<---	Nilai_Pelanggan	.092	.107	.089	.855	.392
Kepuasan_Pelanggan	<---	Sikap_terhadap_merek	.395	.117	.375	3.367	***
Minat_Word_of_mouth	<---	Sikap_terhadap_merek	.243	.122	.207	1.986	.047
Minat_Word_of_mouth	<---	Kualitas_Produk	.393	.169	.238	2.329	.020
Minat_Word_of_mouth	<---	Nilai_Pelanggan	.248	.107	.214	2.324	.020
Minat_Word_of_mouth	<---	Kepuasan_Pelanggan	.328	.107	.293	3.062	.002

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Uji hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan)

Hasil pengujian pengaruh hipotesis 1 menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR yang diperoleh sebesar 2,594 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas = 0,009 < 0,05. Sehingga uji signifikansi ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1 sebesar 0.286.

Dari uji hipotesis 1 menunjukkan semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga hasil temuan penelitian ini telah mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irwanto dkk (2013) dan Hidayat (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji hipotesis 2 (Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan)

Hasil pengujian pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR yang diperoleh sebesar 0,855 dimana nilai tersebut dibawah 1,96 dan nilai Probabilitas sebesar 0,392 > 0,05. Dengan demikian hasil uji statistik ini tidak memenuhi syarat sehingga hipotesis 2 tidak dapat diterima.

Dari uji hipotesis 2 menunjukkan tidak terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hasil temuan pada penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Rizan dan Arrasyid (2008) yang menemukan bahwa nilai produk (customer value) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Namun. Penelitian ini selajalan dengan penelitian dilakukan oleh Petrick (2001) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah antesenden persepsi nilai

Uji hipotesis 3 (Pengaruh Sikap Terhadap Merek terhadap kepuasan pelanggan)

Hasil pengujian pengaruh Sikap terhadap merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 3,367 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Sehingga uji signifikansi ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3 sebesar 0,375.

Dari uji hipotesis 3 menunjukkan semakin positif sikap terhadap merek maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga hasil temuan penelitian ini telah mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Perez dkk (2013) dan Ishida & Taylor (2012) yang menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Uji hipotesis 4 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat *Word of Mouth*)

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap minat *word of mouth* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. nilai cr diperoleh sebesar 2.329 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas = $0,020 < 0,05$. Sehingga uji signifikansi ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat *word of mouth*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 4 sebesar 0,238.

Dari uji hipotesis 4 menunjukkan semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan minat *word of mouth*. Sehingga hasil temuan penelitian ini telah mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pranastiti (2012) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *word of mouth*

Uji hipotesis 5 (Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap minat *Word of mouth*)

Hasil pengujian pengaruh nilai pelanggan terhadap minat *word of mouth* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. nilai cr diperoleh sebesar 2,324 dengan probabilitas = $0,20 < 0,05$. Sehingga uji signifikansi ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat *word of mouth*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 5 sebesar 0,214

Dari uji hipotesis 5 menunjukkan semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin meningkatkan minat *word of mouth*. Sehingga hasil temuan penelitian ini telah mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2009) dan Abdolvand dan Naurozi (2012) yang menemukan bahwa nilai pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi *word of mouth*

Uji hipotesis 6 (Pengaruh Sikap Terhadap Merek terhadap Minat *Word of Mouth*)

Hasil pengujian pengaruh sikap terhadap merek terhadap minat *word of mouth* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. nilai cr diperoleh sebesar 1,986 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas = $0,047 < 0,05$. Sehingga uji signifikansi ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat *word of mouth*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 6 sebesar 0,207.

Dari uji hipotesis 6 menunjukkan semakin positif sikap terhadap merek maka semakin meningkatkan minat *word of mouth*. Sehingga hasil temuan pada penelitian ini telah mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani dkk (2012) dan

Kusnan dkk (2012) yang menemukan bahwa semakin positif sikap terhadap merek maka semakin tinggi minat *word of mouth*.

Uji hipotesis 7 (Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat *Word of Mouth*)

Hasil pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat *word of mouth* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. nilai t diperoleh sebesar 3.026 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas = $0,002 < 0,05$. Sehingga uji signifikansi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat *word of mouth*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 7 sebesar 0,293.

Dari uji hipotesis 6 menunjukkan Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkatkan minat *word of mouth*. Sehingga hasil temuan pada penelitian ini telah mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irwanto dkk (2013) menunjukkan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi terbentuknya *word of mouth*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel yang diajukan: kualitas produk, nilai pelanggan, sikap terhadap merek, dan kepuasan pelanggan memiliki mempengaruhi minat *word of mouth* pada konsumen Hemaviton Jreng. Adapun variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap minat *word of mouth*. Dengan demikian untuk meningkatkan minat *word of mouth* pada konsumen Hemaviton Jreng PT Tempo Scan Pacific Tbk perlu memperhatikan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya.

Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan sikap terhadap merek. Adapun dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. oleh karena itu PT Tempo Scan Pacific Tbk perlu memperhatikan manfaat apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Hemaviton Jreng.

KETERBATASAN

Peelitian ini memiliki keterbatasan. *Pertama*, penelitian hanya terbatas atau terkonsentrasi pada responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini karena, segmentasi Hemaviton Jreng adalah laki-laki. *Kedua*, sulitnya mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner. Karena cukup banyak responden yang menolak untuk mengisi. *Ketiga*, penelitian ini masih kurang sempurna karena belum menambahkan variabel pembentuk sikap terhadap merek. *Keempat*, nilai AGFI yang masih marginal

Berdasarkan keterbatasan tersebut maka peneliti menyarankan beberapa saran untuk penelitian mendatang. *Pertama*, dalam proses penyebaran kuesioner kepada responden sebaiknya peneliti memperluas populasi dan sampel untuk memudahkan penyebaran kuesioner. *Kedua*, penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel pembentuk sikap terhadap merek, karena dalam penelitian ini belum terdapat variabel pembentuk sikap terhadap merek. *Ketiga*, dalam penelitian selanjutnya perlu ditambahkan indikator untuk memperkuat variabel independen dan dependen. Karena dalam penelitian ini hanya terfokus pada minimal tiga indikator

REFERENSI

- Abdolvand, A. M., & Abdollah. N. (2007). *The Effect of Customer Perceived Value on Word of mouth and Loyalty In B-2-B Marketing*. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(23), 4973-4978. Desember.
- Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Strukturan Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 21.0* (cetakan ke-5). Semarang: Badaan Penerbit Undip.
- Hadi, S. P. (2007). *Perilaku Pemasaran* (cetakan ke-1). Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Harjati, L. (2003). *Tidak Cukup Kepuasan Pelanggan diperlukan Nilai Pelanggan Untuk Survival*. *Manajemen Pemasaran*, 10(1), 37-55.
- Harsasi, M. (2006). *Word of mouth (Wom) dalam Industry Jasa : Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli*. *Jurnal Bisnis Strategi*, 15(1), 37-39.
- Hidayat, R. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- ICSA Index 2012. (2012, 8-21 November). *SWA*, 24, 32-50.
- ICSA Index 2013. (2013, 14-27 November). *SWA*, 24, 30-46.
- ICSA Index 2014. (2014, 20-29 November). *SWA*, 22, 40-57.
- Indonesia Most Recommended Brands 2013. (2013, 20 Agustus-11 September). *SWA*, 18, 34-47.
- Indonesia Word of mouth Marketing Index 2012. (2012, 24 Mei- 6 Juni)*SWA*, 12, 36-46.
- Irwanto, A., Fatchur, R., & Noermijati. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya Word of mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2 (1), 85-94.
- Ishida, C., & Taylor., S. A. (2012). *An Alternative Measure Of Relative Brand Attitudes*. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 317-327.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (Terj). (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kusnan, C. L., Suyudi . M., & Ferdinand, A. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Words Of Mouth (Studi Empirik pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Semarang)*. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 9(2), 1-9.
- Maharani, D. I., widiyanto, I, & Sugiono. (2012). *Studi Mengenai Peran Kualitas Layanan Dalam Membentuk Kepuasan dan Sikap Pelanggan Terhadap Merek, Serta Konsekuensinya Pada Minat Merefraksikan Merek (Studi Pada Salon Lie Kuang Di Kota Semarang)*. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 9(1). 29-30.
- Molinari, Lori K., Avart, R. A & Levesque. T. (2008). *Satisfaction, Quality And Value And Effects On Repurchase And Positive Word-Of-Mouth Behavioral Intentions In A B2b Service Context*. *Journal Of Service Marketing*. 22(5). 363-373.
- Perez, R. C., Mafe, C. R., & Blas, S. B. (2013). *Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction*. *Online Information Review*, 37(1), 61-82
- Peter, J. P., & Jerry C. Olson. (Terj). (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (edisi ke-4, cetakan ke-1). Jakarta: Erlangga.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). *An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit*. *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
- Pranastiti, Paula. D. W. (2012). *Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dengan Word of mouth Communication Pada Mahasiswa Pengguna Blberry di Universitas Surabaya*. *Jurnal Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1(1).
- Rizan, M., & Harun ,A. (2008). *Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2). 129-147.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.



- Supranto. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (Cetakan ke-2). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suryadi, D. (2014, Juni) Survei Womm 2014: Barisan Merek Yang Paling Banyak Direkomendasikan. *Swa*, 12, 34-54.
- Sutisna, (2003), Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya,
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa* (cetakan ke-2). Malang: Bayumedia Persada.
- Tjiptono, F. (2008). *Straregi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Wahyuningsih. (2012). *The Effect Of Customer Value On Behavioral Intentions In Tourism Industry*. International Research Journal of Business Studies, 5(1), 1-12.
- Wahyuningsih., & Nurdin. D. (2010). *The Effect Of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions*. Jurnal Manajemen Bisnis, 3(1), 1-16.
- Yosevina, C. (2008). *Word of mouth*. Forum Manajemen Prasetya Mulya, 2(4), 5-13.