

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* PADA MAHASISWA PENGGUNA *BLACKBERRY* DI UNIVERSITAS SURABAYA

Paula Dinar Widya Pranastiti

Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya

Abstrak: *BlackBerry* merupakan salah satu jenis *smartphone* yang sedang digandrungi masyarakat di Indonesia. Walaupun pemasaran *BlackBerry* tidak melalui media konvensional seperti media iklan maupun cetak, namun pengguna *BlackBerry* di Indonesia mencapai 300-400 ribu pelanggan dan diproyeksi akan menjadi yang terbanyak di seluruh dunia dalam waktu dekat. Ketertarikan pada *BlackBerry* juga terjadi pada mahasiswa di Universitas Surabaya. Survey awal menyebutkan bahwa para mahasiswa tersebut mendapatkan informasi melalui *word of mouth* (WOM). *Word of mouth communication* (WOM) sendiri merupakan sebuah proses pengaruh perseorangan dimana terjadi komunikasi dari dalam antara pemberi dan penerima pesan yang dapat merubah perilaku dan sikap dari sang penerima. Dalam penelitian ini, WOM akan dilihat korelasinya dengan kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif uji korelasional yang melibatkan 200 mahasiswa Universitas Surabaya yang berusia 19-22 tahun dan menggunakan produk *BlackBerry*. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *incidental sampling* dan data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji korelasi non-parametrik *kendall's spearman*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan *word of mouth communication*. Adapun aspek yang mendominasi dari kualitas produk ialah *style* (desain/penampilan) dan *features* (fitur), sedangkan aspek yang mendominasi dari kepuasan konsumen ialah *confirmations to spesifications*, yang berbicara mengenai sejauh mana kinerja melebihi atau kurang dari ekspektasi dan harapan konsumen.

Kata kunci: *Word of Mouth Communication*, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, *BlackBerry*.

Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi telah menjadi barang keseharian bagi masyarakat pada saat ini. Teknologi yang semakin maju memudahkan masyarakat untuk menjalin komunikasi dengan para relasinya masing-masing, tak terkecuali pada telepon seluler. Diperkenalkan pada tahun 1980-an, kini

peralatan komunikasi ini sudah jadi perlengkapan sehari-hari, bagi kaum muda maupun tua. Menurut catatan Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI), pada Juli 2010, saat ini sekitar 180 juta penduduk Indonesia sudah menjadi pelanggan layanan seluler. Itu berarti, sudah sekitar 60 persen populasi di tanah

air sudah memiliki perangkat telekomunikasi. Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, muncullah peralatan komunikasi canggih yang sedang *booming* di kalangan masyarakat Indonesia, yaitu produk *smartphone BlackBerry* (BB). *BlackBerry* (BB) adalah perangkat selular yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada yang bernama *Research In Motion* (RIM). *BlackBerry* masuk dan diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh perusahaan operator Indosat dan perusahaan Starhub. Jumlah pengguna *BlackBerry* di Indonesia yang saat ini berkisar 300-400 ribu pelanggan, diproyeksi akan menjadi yang terbanyak di seluruh dunia dalam waktu dekat. Ketertarikan pada produk *BlackBerry* semakin meningkat dari waktu ke waktu dan jumlah penggunanya semakin bertambah. Walaupun *BlackBerry* tidak menggunakan media promosi melalui iklan baik di media elektronik maupun media massa sebagai media promosi utama, namun fenomena yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna semakin bertambah dan produk *BlackBerry* semakin mendunia.

Ketertarikan pada merk *BlackBerry* juga terjadi pada para mahasiswa di salah satu universitas swasta terkemuka di Surabaya, yaitu Universitas Surabaya (Ubaya). Hasil survey awal tanggal 10 &

11 November 2011 pada 30 responden menunjukkan bahwa 19 responden dari 30 responden mengetahui informasi mengenai produk *BlackBerry* dari temannya, sedangkan 4 responden mengaku mendapatkan informasi dari keluarga, 4 lainnya mendapatkan informasi dari media elektronik, 2 lainnya mendapatkan informasi mengenai media massa, dan sisanya menjawab lainnya. Berdasarkan hasil survey awal mengenai sumber informasi mengenai produk *BlackBerry*, sebanyak 19 responden mengatakan bahwa sumber informasi mereka berasal dari teman, atau dengan kata lain informasi yang mereka dapatkan berasal dari komunikasi mulut ke mulut, biasa disebut dengan *Words of Mouth Communication* (WOM). Assael (1995) mendefinisikan *words of mouth communication* (WOM) sebagai sebuah proses pengaruh perseorangan yang mana terjadi komunikasi dari dalam antara pemberi dan penerima pesan yang dapat merubah perilaku dan sikap dari sang penerima. WOM merupakan komunikasi interpersonal antara dua atau bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual (Assael, 1995). Efektivitas dari promosi WOM telah meningkat dan bertumbuh sebesar satu setengah kali secara rata-rata sejak tahun 1977 (Mulyadi, 2007). Menurut Zeithaml *et al*

(1996) ketika produk yang dihasilkan perusahaan buruk maka yang akan terjadi adalah perilaku WOM yang negatif kepada orang lain yang akan menggunakan produk yang sama. Sebaliknya, jika produk yang diberikan perusahaan bagus maka yang akan terjadi adalah perilaku WOM yang positif, salah satunya dapat berupa rekomendasi, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia produk dimana mereka puas. Tetapi apabila yang diberikan perusahaan baik atau cukup maka konsumen akan cenderung diam dan tidak memberikan reaksi apapun. Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi terciptanya WOM di antaranya ialah kualitas produk (Tjiptono, 2006), kepuasan pelanggan (Priharmoko, 2003), dan *experiential marketing* seperti yang diungkapkan oleh Thomas (2004, sitat dalam Irawati 2008). Ketiga variabel ini sangat penting dan menentukan sejauh mana keberhasilan WOM yang diinginkan perusahaan. Ketiga variabel ini akan menentukan WOM seperti apa yang akan disebar, apakah positif ataupun negatif (Priharmoko, 2003). Menurut Kotler and Armstrong (2006) arti dari 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. Adapun dimensi kualitas produk

menurut Kotler & Armstrong (2006), yaitu (1) *Performance*, yang berhubungan dengan pengoperasian sebuah produk, (2) *Durability*, yang mengacu pada daya tahan produk tersebut, (3) *Conformance to specifications* yang mengacu pada kesesuaian dengan spesifikasi produk, (4) *Features* yaitu fitur yang terdapat dalam produk tersebut, (5) *Reliability* yang mengacu pada probabilitas apakah produk tersebut memuaskan atau tidak, (6) *Aesthetics* yang berhubungan dengan bagaimana penampilan produk dipersepsi oleh konsumen, (7) *Style* yang mengacu pada persepsi konsumen terhadap totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan perasaan, dan yang terakhir (8) *Perceived quality* dimana sering disebut sebagai hasil pengukuran secara tidak langsung karena berkaitan dengan kesan kualitas. WOM juga didapat dipengaruhi melalui variabel kepuasan konsumen (Priharmoko, 2003). Kotler & Armstrong (2006) menggambarkan jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya. Blackwell *et al* , 2001 (sitat dalam Priharmoko, 2003) menambahkan kepuasan konsumen akan mempengaruhi pembelian kembali dan membentuk WOM.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Universitas Surabaya. Teknik pengambilan sampel ini yang digunakan oleh peneliti ialah *Incidental Sampling* yaitu teknik pengambilan data kepada sejumlah orang yang pada saat itu ada di lokasi dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang dikehendaki oleh peneliti ialah responden ialah :

1. Pengguna *smartphone BlackBerry*
2. Mahasiswa/mahasiswi aktif
3. Berusia 19-22 tahun

Peneliti menggunakan angket dan teknik wawancara saat *survey* awal. Data-data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *instrument* penelitian berupa angket.

Dasar pertimbangan dipergunakannya metode angket ini adalah subjek merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri. penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik *survey*. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis statistik, namun sebelumnya dilakukan analisis data untuk pengujian hipotesis diperlukan beberapa syarat, yaitu uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk membuktikan terdapat atau tidak hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap *words of*

mouth communication. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Analisis regresi adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel tergantung berdasarkan nilai-nilai variabel bebas. Syarat-syaratnya adalah harus ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dan variabel tergantung, sifat korelasinya linier, dan variabelnya memiliki skala interval atau rasio. Jika uji asumsi ini terpenuhi, maka akan dilakukan pengujian statistika parametrik (uji linearitas dan uji normalitas). Bila syarat tersebut tidak terpenuhi, maka akan dilakukan pengujian dengan statistika non-parametrik menggunakan analisis korelasi *Kendall's* atau korelasi *Spearman*. Hipotesis dikatakan terbukti apabila $p < 0,05$. Perhitungan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *SPSS (Statistical Package for Social Scientists)* 16.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Aspek/variabel	Butir gugur	Jumlah butir gugur	Total butir valid
<i>Word of Mouth</i>	4, 15	2	33
Kualitas Produk	37,38,39,40,41, 42,43,44,46,47, 49,51,54,60,62, 67,69,78,80,82	20	28
Kepuasan Konsumen	87	1	17

Pada tabel validitas menunjukkan bahwa terdapat dua butir aitem yang gugur untuk aitem *Word of mouth*. Sedangkan untuk variabel kualitas produk terdapat 20 butir aitem yang gugur dan terdapat satu butir aitem gugur pada variabel kepuasan konsumen. Dikatakan demikian karena aitem-aitem tersebut taraf signifikansinya di atas 0,05.

Uji Reliabilitas

Aspek/variabel	Corrected Item Total Correlation	Reliabilitas α Croncbach
<i>Word of Mouth</i>	0,173 s/d 0,633	0,885
Kualitas Produk	0,089 s/d 0,571	0,785
Kepuasan Konsumen	0,349 s/d 0,635	0,865

Pada tabel reliabilitas, diketahui bahwa ketiga variabel di atas mempunyai tingkat reliabilitas yang signifikan. Dikatakan reliabel apabila $p > 0,7$. Seperti yang dapat dilihat, variabel *word of mouth* memiliki $p = 0,885$, variabel kualitas produk memiliki $p = 0,785$ dan variabel kepuasan konsumen memiliki $p = 0,865$.

Uji Normalitas

No	Variabel	p Kolmogorov – Smirnov	Status Sebaran data
1	<i>Word of Mouth</i>	0,029	Tidak normal
2	Kualitas produk	0,068	Normal
3	Kepuasan konsumen	0,000	Tidak normal

Berdasarkan signifikansi *Kolmogorov-Smirnov*, diketahui bahwa variabel *Word*

of Mouth bersifat tidak normal karena $p < 0,05$ ($p = 0,029$). Begitu juga dengan variabel kepuasan konsumen yang bersifat tidak normal karena $p < 0,05$ ($p = 0,000$). Namun untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa data bersifat normal karena $p > 0,05$ ($p = 0,068$).

Uji Linieritas

No	Variabel	F	P	Status
1.	<i>Word of Mouth-</i>	21,077	0,000	Linier
2.	Kualitas Produk <i>Word of Mouth-</i>	38,257	0,000	Linier
	Kepuasan Konsumen			

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, diketahui bahwa $p < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan *word of mouth communication* bersifat linier (membentuk garis lurus).

Uji Hipotesis *kendall's spearman*

Setelah dilakukan uji normalitas dan uji linieritas diketahui bahwa hasil uji normalitas memperlihatkan data bersifat tidak normal, maka uji hipotesis yang digunakan adalah uji korelasional non-parametrik *kendall's spearman*. Hipotesis dikatakan terbukti apabila $p < 0,05$.

	WOM	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
<i>Kendall's</i>	0,000	0,000	0,000
<i>Spearman</i>	0,000	0,000	0,000

Dari hasil data uji hipotesis *kendall's spearman* di atas menunjukkan bahwa signifikansi antara variabel independen

word of mouth dengan variabel bebas kualitas produk dan kepuasan konsumen sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara *word of mouth* dengan kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Deskripsi variabel penelitian :

WOM → tinggi (56,9%), sedang (43,1%)

Kualitas Produk → sangat tinggi (93,4%), tinggi (6,6%)

Kepuasan Konsumen → tinggi (19,9%), sedang (74%), rendah (6,1%)

Distribusi Frekuensi :

Usia → 19th (19,3%), 20th (31,5%), 21th (31,5%), 22th (17,7%).

Tipe Blackberry → gemini (40,9%); curve (7,7%); Bold (21,5%); Storm (4,4%); Torch (9,9%); lainnya (15,5%).

Pertimbangan utama memilih BB → fitur (25,4%); harga (35,4%); performance (12,2%); desain/penampilan (15,5%); daya tahan (3,3%); lainnya (8,3%).

Lama pemakaian → <1 bulan (1,1%); 1-6 bulan (16%); 7-11 bulan (7,2%); 1-2 tahun (63%); > 2 tahun (12,7%)

Sumber informasi → teman (64,1%); keluarga (22,1%); media elektronik (8,3%); media massa (5%); lainnya (0,6%)

Alasan pemilihan → fiturnya menarik (25,4%); banyak anggota keluarga/teman yg memakai (30,4%); terpengaruh trend

(7,7%); mempermudah komunikasi (29,8%); lainnya (6,6%).

Tingkat kepuasan → puas (89,5%) dan tidak puas (10,5%)

Niat merekomendasikan → ya (76,8%) dan tidak (23,2%)

Hal-hal yg direkomendasikan → fitur-fitur BB (78,4%); performance yg dihasilkan BB (13,7%); desain BB (0,7%); harga yg fleksibel (2,9%); lainnya (4,3%)

Cara merekomendasikan → mempersuasi (7,9%); menyuruh utk membeli/menggunakan (23,7%); menceritakan /memberitahukan keunggulan (44,6%); lainnya (23,7%)

Tabulasi Silang

Tabulasi silang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya asosiasi (hubungan) antara IV dengan DV serta untuk mengetahui apakah ada aspek-aspek lain yang dapat memengaruhi. Dikatakan ada asosiasi (hubungan) jika syarat memenuhi, dimana $p < 0,05$.

Kualitas Produk – Niat merekomendasikan BB → $p = 0,010$

Kepuasan Konsumen – Usia → $p = 0,005$

Kepuasan Konsumen – Niat merekomendasikan BB → $p = 0,005$

Bahasan

Adanya hubungan antara kualitas produk dengan WOM

Kualitas produk buruk = perilaku WOM negatif kpd orang lain; kualitas produk bagus = feedback positif kpd orang lain (Zeithaml, 1996)

Sumber informasi dalam memilih BB berasal dari teman (64,1%). Kartajaya (2006) → pelanggan akan lebih percaya kpd sumber yg kredibel (orang yg dikenal) daripada *salesperson*

Terdapat asosiasi antara kualitas produk dan WOM ($p = 0,01$)

Aspek dominan : *Features & Style*

Adanya hubungan antara kepuasan konsumen dengan WOM

Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap komunikasi WOM (Hennig, et al, 2002)

Terdapat asosiasi antara kepuasan konsumen dan WOM ($p = 0,014$)

Aspek dominan : *confirmations of expectations*

Adanya hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan WOM

IV dan DV berkorelasi signifikan ($p = 0,000$)

WOM berada di tingkat tinggi (56,9%) 76,8% subjek memiliki WOM kepada orang lain

Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen menentukan sejauh mana keberhasilan WOM & menentukan WOM yg akan

disebar (positif/negatif); (Priharmoko, 2003)

WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yg dibuat konsumen, berpengaruh kuat terhadap perilaku pembelian (Lovelock, 2001)

Kesimpulan

1. Adanya hubungan (korelasi) yang signifikan antara kualitas produk dan niat untuk merekomendasikan (WOM). Adapun aspek dari kualitas produk yang mendominasi adalah *style* (dsain/penampilan) dan *features* (fitur)
2. Adanya hubungan (korelasi) yang signifikan antara kepuasan konsumen dan niat untuk merekomendasikan (WOM). Adapun aspek dari kepuasan konsumen yang mendominasi adalah *confirmations to specifications*.
3. Adanya hubungan (korelasi) yang signifikan antara kualitas produk (IV) dan kepuasan konsumen (IV) terhadap *word of mouth communication* (DV). Hasil ini dapat menjawab hipotesis yang telah diajukan.
4. Hasil penelitian menyebutkan bahwa WOM berada pada tingkat tinggi (56,9%) dan sedang (43,1%). Hal ini memungkinkan WOM tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen, namun juga

dapat dipengaruhi oleh variabel lain,
seperti kebutuhan konsumen yang

kuat, insentif, harga, dan nilai dari
produk tersebut.

Pustaka Acuan

- Assael, Henry. (1995). *Consumer behavior and marketing action 5th edition*. Edition Wadsworth, Inc: Boston.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Prinsip-prinsip TQS*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Irawati. (2008). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap perilaku Word of Mouth konsumen Macintosh (Apple Inc.)*. Skripsi, tidak diterbitkan., Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok.
- Jati, Gentur Putro. (2010). *Jumlah pelanggan seluler Indonesia 180 juta*. Diunduh 10 November 2011, dari <http://teknokompas.com/read/2010/07/14/13572832/Jumlah.Pelanggan.Seluler.Indonesia.180.Juta>
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya Seri 9 Elemen Marketing on Service*, Markplus & Co.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principle of marketing*. Prentice Hall, Inc
- Lovelock, CH. (2001). *Service Marketing, People, Technology, Strategy* 4th ed, Prentice Hall Upper Sadle River, NJ.
- Mulyadi. (2007). *Efektivitas Word of Mouth, Marketing* 03/VII/ Maret, 53-54
- Noor, Achmad Rouzni. (2009). *Indonesia akan jadi pengguna BlackBerry terbesar dunia*. Diunduh 10 November 2011, dari <http://inet.detik.com/read/2009/07/31/115338/1175020/328/indonesia-akan-jadi-pengguna-blackberry-terbesar-dunia>
- Priharmoko, Patria. 2004. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Word-of-Mouth Pada Konsumen. Studi Kasus: Pelanggan Kartu Halo di DKI Jakarta*. Tesis, tidak diterbitkan, Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Depok.
- Thomas Jr, Greg Metz. (2004). *Building the buzz in the hive mind*. Journal of Consumer Behavior, 64-72.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing, 60(2), 31-47.