



ANALISIS POLA HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENDUKUNG TERHADAP *WORD OF MOUTH*

Euis Nina Saparina Yuliani¹, Ajeng Yeni Setianingrum², Adi Abimanyu³

¹Program Studi Teknik Industri, Universitas Mercu Buana
Jl. Meruya Selatan, Kebun Jeruk, Jakarta Barat, Indonesia

^{2,3}Program Studi Teknik Mesin, Politeknik Gajah Tunggal
Jl. Gatot Subroto km. 7, Pasir Jaya, Jatiuwung, Tangerang 15135, Indonesia

Email: nina.yuliani@mercubuana.ac.id, ensy08@yahoo.com
ajeng-yeni@poltek-gt.ac.id, adiabimanyu14@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dalam upaya untuk menganalisis pola hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel pelayanan pendukung terhadap variabel *word of mouth*. Variabel kualitas produk dan variabel pelayanan pendukung bertindak sebagai variabel bebas sedangkan variabel *word of mouth* bertindak sebagai variabel terikat. Variabel kualitas produk terdiri atas delapan dimensi dan variabel pelayanan pendukung terdiri atas lima dimensi sedangkan variabel *word of mouth* terdiri atas dua dimensi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuesioner dengan penyebaran kuesioner dilakukan di outlet resmi penjualan produk ban X yang berada di daerah Tangerang, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara dan Jakarta Timur sejumlah 100 lembar kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada konsumen. Data yang telah dikumpulkan akan diuji menggunakan metode *Structural Equation Modeling*. Hasil pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan pendukung berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel *word of mouth* dibandingkan variabel pelayanan pendukung. Persamaan model menunjukkan bahwa 72% variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh persamaan struktural dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

Kata kunci : *kualitas produk, kualitas pelayanan pendukung, word of mouth*

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the pattern of relationship between product quality variables and supporting service variables word of mouth variables. Product quality variables and supporting service variables act as independent variables whereas word of mouth variables act as dependent variables. Variable of product quality consists of eight dimensions and supporting service variable consist of five dimensions whereas variable of word of mouth consists of two dimensions. The method of research used is questionnaire method with spreading of questioner done at official outlet of X tire product sales located in Tangerang, West Jakarta, Central Jakarta, South Jakarta, North Jakarta and East Jakarta totaling 100 pieces of questionnaires. The distribution of questionnaires is done directly to consumers. The data that have been collected will be tested using Structural Equation Modeling method. Test results that have been collected indicate that product quality and quality of support services have a positive effect on word of mouth. Product quality variable gives more influence to word of mouth variable compared to supporting service variable. The model equation shows that 72% of word of mouth variables can be explained by structural equations and the rest is explained by other variables.

Keywords: *product quality, service quality support, word of mouth*

PENDAHULUAN

Marketing merupakan serangkaian aktivitas, suatu bentuk organisasi maupun serangkaian proses-proses yang didalamnya terjadi serangkaian kegiatan memahami, membuat, mengkomunikasikan, pengiriman dan pertukaran terhadap suatu penawaran yang memberikan nilai kepada konsumen, rekan kerja dan lingkungan sekitar (Elliott dkk, 2012, hal 3). Dari definisi tersebut, terlihat bahwa marketing bukan hanya sekedar berbicara tentang menjual produk. Oleh karena itu proses yang berlangsung bukan hanya tentang menjual produk. Pada marketing terjadi serangkaian proses dalam tujuan memberikan nilai tambah baik kepada konsumen maupun produsen dan pihak-pihak lain yang terlibat didalamnya. Konsumen maupun produsen dan pihak-pihak lain yang terlibat didalamnya menjadi fokus central dari marketing. Hal ini kemudian mengarahkan kepada proses pemahaman tentang pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi.

Pada marketing terjadi serangkaian kegiatan yaitu memahami, membuat, mengkomunikasikan, pengiriman dan pertukaran terhadap suatu penawaran. "Memahami dan membuat" berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berbicara tentang keinginan atau kebutuhan terhadap produk, produk dirancang sedemikian rupa dengan menterjemahkan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Semakin baik suatu produk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka semakin baik pula suatu produk dapat diterima oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan definisi produk oleh Kotler dan Armstrong. Menurut Kotler dan Armstrong (2013, hal 276) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu hal yang dapat ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, dibeli dan dipergunakan dalam upaya pemenuhan keinginan atau kebutuhan.

Berbicara tentang memenuhi keinginan dan kebutuhan akan suatu produk, hal ini bukan hanya berkaitan dengan sisi fungsional produk saja. Produk pada umumnya terdiri dari tiga tingkatan yaitu *core product*, *actual product*, dan *augmented product* (Kotler & Armstrong, 2013, hal 278). *Core product* merupakan tingkatan yang paling dasar. *Core product* berkaitan dengan sisi fungsional yang ditawarkan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2013). Tingkatan selanjutnya yaitu *actual product*. *Actual product* berkaitan dengan desain, tampilan antarmuka, kemasan, merk maupun kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2013). Tingkatan terakhir yaitu *augmented product*. *Augmented product* berkaitan dengan komponen pendukung produk seperti garansi, pengiriman, pembayaran dan pelayanan purna jual (Kotler & Armstrong, 2013). Pada awalnya seorang konsumen akan membeli suatu produk dengan mempertimbangkan tingkatan *core product*. Namun keputusan membeli terkadang juga melibatkan tingkatan *actual product* dan *augmented product*. *Core product*, *actual product*, dan *augmented product* bersama-sama menyusun kinerja produk. Perbandingan terhadap kinerja produk antara aktual dan yang diharapkan konsumen akan menentukan seberapa baik produk dapat diterima oleh konsumen dan menjadi dasar tingkat kepuasan konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Oleh karena itu kualitas produk yang terdefiniskan sebagai kinerja produk merupakan hal yang penting.

Rangkaian kegiatan lainnya pada marketing adalah "mengkomunikasikan". Setelah produk dibuat maka selanjutnya aktivitas pada marketing yaitu mengkomunikasikan produk kepada pasar. Hal ini berkaitan dengan bagaimana marketing menyalurkan informasi kepada pasar tentang nilai positif produk dan bagaimana pasar dapat memahami dengan baik



nilai positif tersebut (Elliott dkk, 2012). Hal ini tentu bukanlah hal yang mudah. Disatu sisi kebutuhan dan keinginan konsumen berkembang secara kontinu (Elliott dkk, 2012). Disisi lain adanya perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor waktu (Sangadji & Sopiah, 2013). Oleh karena itu muncullah bermacam cara pemasaran dalam upaya melakukan aktivitas mengkomunikasikan produk. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan yaitu strategi *word of mouth*.

Word of mouth merupakan suatu konsep dimana seorang konsumen akan memberikan informasi tentang produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Pada *word of mouth* terjadi komunikasi antara konsumen yang merasa puas kepada orang lain dimana pada komunikasi tersebut konsumen yang merasa puas akan menceritakan seberapa besar rasa sukanya terhadap produk (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Word of mouth* menjadi salah satu metode penelusuran informasi tentang produk yang sangat dipercayai konsumen dikarenakan adanya tingkat kepercayaan yang baik antara konsumen terhadap pihak pemberi informasi (Schiffman & Wisenblit, 2015). Hal ini tentu tidak mengherankan jika *word of mouth* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang baik. Katz dan Lazarsfeld (1955) dalam Harrison-Walker (2001) menjelaskan bahwa *word of mouth* tujuh kali lebih efektif daripada iklan di koran ataupun majalah, empat kali lebih efektif daripada penjualan dengan metode *personal selling*, dan dua kali lebih efektif daripada iklan di radio. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *word of mouth* terhadap niat beli (Aditya & Wardana (2017), Khan dkk (2015), Ahmad dkk (2014), Basri dkk (2016)). Oleh karena itu jika informasi positif yang disampaikan melalui konsep *word of mouth* didukung dengan kinerja yang baik dari produk maka sangat mungkin konsumen

akan merasa puas dengan produk. Kepuasan konsumen akan produk dapat menggiring pada konsep *word of mouth* yang ditularkan dan diteruskan kembali dari satu konsumen kepada konsumen lainnya dan membentuk lingkaran promosi yang dapat dijadikan strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini dilakukan dalam upaya menganalisis pola hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan pendukung terhadap *word of mouth*. Penelitian ini mengambil studi kasus produk ban X. Penelitian ini mencoba menganalisis variabel manakah yang memiliki hubungan yang dominan kuat dengan *word of mouth* antara kualitas produk dan kualitas pelayanan pendukung.

LANDASAN TEORI

a) Kualitas Produk

Penelitian ini menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas. Dimensi kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori yang dikembangkan dan terdiri atas delapan dimensi yaitu : (Garvin dalam Umar, 2005, hal 37-38)

- *Performance*
Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan (sisi fungsional) produk
- *Features*
Dimensi ini berkaitan dengan penambahan dari fungsi dasar produk dan bersifat pengembangan
- *Reliability*
Dimensi ini berkaitan dengan probabilitas kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya
- *Conformance*
Dimensi ini berkaitan dengan kesesuaian antara keinginan konsumen terhadap spesifikasi produk
- *Durability*

Dimensi ini berkaitan dengan masa pakai produk

- *Serviceability*

Dimensi ini berkaitan dengan pelayanan kepada konsumen dalam upaya perbaikan produk

- *Aesthetics*

Dimensi ini berkaitan dengan nilai estetika produk

- *Fit and Finish*

Dimensi ini berkaitan dengan persepsi konsumen tentang seberapa berkualitaskannya produk

b) Kualitas Pelayanan Pendukung

Kualitas pelayanan pendukung merupakan variabel bebas kedua yang digunakan pada penelitian ini. Dimensi kualitas pelayanan pendukung yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori yang dikembangkan dan terdiri atas lima dimensi yaitu : (Zeithaml dkk dalam Umar, 2005, hal 38-39)

- *Reliability*

Dimensi ini berkaitan dengan pemberian pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan

- *Responsiveness*

Dimensi ini berkaitan dengan pelayanan yang cepat dan tanggap

- *Assurance*

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan/kompetensi pekerja terkait pelayanan yang dapat berupa pengetahuan pekerja akan produk, keramahan, ketrampilan, kesopanan dan sebagainya

- *Emphaty*

Dimensi ini berkaitan dengan perhatian perusahaan kepada konsumen secara individual

- *Tangibles*

Dimensi ini berkaitan dengan tampilan fisik fasilitas pelayanan

c) Word of Mouth

Word of mouth adalah variabel terikat pada penelitian ini. Dimensi pada variabel *word of mouth* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Chunling & Xu (2010). Dimensi pada variabel *word of mouth* terdiri atas :

- *Vividness*

Dimensi ini berkaitan dengan kedalaman pesan, keberagaman dan intensitas pesan

- *Usefulness*

Dimensi ini berkaitan dengan perilaku bagaimana pesan disampaikan seperti gerakan tubuh maupun kontak mata yang dapat meyakinkan isi dari pesan yang disampaikan.

METODOLOGI PENELITIAN

a) Variabel Penelitian

- **Variabel Bebas**

Variabel bebas pada penelitian ini terdiri atas dua variabel. Variabel tersebut yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan pendukung. Variabel kualitas produk berkaitan dengan karakteristik produk ban X. Variabel pelayanan pendukung berkaitan dengan pelayanan outlet penjualan resmi produk ban X. Pertanyaan pada kuesioner yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dikembangkan mengacu pada teori delapan dimensi kualitas produk yang terdiri atas *performance*(X₁), *features*(X₂), *reliability*(X₃), *conformance*(X₄), *durability*(X₅), *serviceability*(X₆), *asthetics*(X₇), dan *fit and finish*(X₈) (Garvin dalam Umar, 2005). Sedangkan pertanyaan pada kuesioner yang berkaitan dengan variabel pelayanan pendukung dikembangkan mengacu pada teori dimensi pelayanan yang terdiri atas lima dimensi yaitu *reliability*(X₉), *responsiveness*(X₁₀), *assurance*(X₁₁), *emphaty*(X₁₂), dan



tangibles(X_{13}) (Zeithaml dkk dalam Umar, 2005).

• Variabel Terikat

Pada penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu *word of mouth*. Variabel *word of mouth* mengacu pada teori dimensi *word of mouth* yang dikembangkan oleh Chunling & Xu (2010) yang terdiri dari 2 dimensi yaitu *vividness*(Y_1) dan *usefulness*(Y_2).

b) Pola Hubungan antar Variabel

Pola hubungan variabel yang diujikan dalam penelitian ini yaitu untuk mengkonfirmasi pola hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel pelayanan pendukung terhadap variabel *word of mouth*. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel laten/konstruk yaitu variabel kualitas produk, variabel pelayanan pendukung dan variabel *word of mouth*. Variabel kualitas produk dan variabel pelayanan pendukung bertindak sebagai variabel laten/konstruk eksogen sedangkan variabel *word of mouth* bertindak sebagai variabel laten/konstruk endogen. Variabel kualitas produk terdiri atas 8 variabel indikator/manifes, variabel pelayanan pendukung terdiri atas 5 variabel indikator/manifes dan variabel *word of mouth* terdiri atas 2 variabel indikator/manifes.

c) Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diujikan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H_1 : kualitas produk memiliki hubungan terhadap *word of mouth*

H_2 : pelayanan pendukung memiliki hubungan terhadap *word of mouth*

d) Partisipan

Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini adalah setiap orang yang merupakan konsumen outlet penjualan resmi produk ban X dan partisipan merupakan konsumen yang minimal sudah pernah satu kali menggunakan produk ban X.

e) Kuesioner

Kuesioner akan dirancang sedemikian rupa sehingga terdiri atas 4 bagian besar. Empat bagian tersebut terdiri dari bagian pertama yang berkaitan dengan data diri partisipan(3 pertanyaan), bagian kedua yang berkaitan dengan kualitas produk (8 pertanyaan), bagian tiga yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pendukung (5 pertanyaan) dan bagian empat yang berkaitan dengan *word of mouth*(4 pertanyaan). Data pada bagian 2, 3 dan 4 menggunakan skala Likert dengan jenis data interval. Kuesioner akan disebar dalam dua tahap. Tahap pertama yaitu kuesioner pendahuluan dan tahap kedua yaitu kuesioner utama. Kuesioner pendahuluan untuk selanjutnya akan diolah dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah melewati uji validitas dan uji reliabilitas selanjutnya akan disebar kuesioner utama. Jumlah kuesioner yang akan disebar yaitu sebanyak 100 lembar kuesioner yang akan disebar di outlet penjualan resmi produk ban X dengan area penjualan di daerah Tangerang, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara dan Jakarta Timur. Data yang diperoleh melalui kuesioner akan diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

• Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	X1	0.363	0.196	valid
	X2	0.316	0.196	valid
	X3	0.314	0.196	valid
	X4	0.498	0.196	valid
	X5	0.51	0.196	valid
	X6	0.337	0.196	valid
	X7	0.119	0.196	tidak valid
	X8	0.127	0.196	tidak valid

Kualitas Pelayanan Pendukung	X9	0.358	0.196	valid
	X10	0.373	0.196	valid
	X11	0.342	0.196	valid
	X12	0.443	0.196	valid
	X13	0.373	0.196	valid
Word of Mouth	Y1	0.584	0.196	valid
	Y2	0.366	0.196	valid
	Y3	0.429	0.196	valid
	Y4	0.508	0.196	valid

Penelitian ini dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner sebagai cara untuk mengumpulkan data. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100 lembar kuesioner dengan dua tahap penyebaran. Sebelum data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*, data terlebih dahulu akan diolah menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat seberapa baik kuesioner yang digunakan dapat mengukur parameter penelitian. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 1 ditunjukkan bahwa uji validitas dilakukan terhadap 17 variabel indikator/manifes yang digunakan pada penelitian ini. Namun dari 17 variabel yang diujikan hanya 15 variabel yang valid sedangkan 2 variabel lainnya tidak valid. Variabel yang tidak valid yaitu variabel *Asthetics*(X₇) dan *Fit and Finish*(X₈). Variabel *Asthetics*(X₇) berkaitan dengan nilai estetika produk. Nilai estetika yang diukur yaitu berkaitan dengan design telapak/kembangan pada ban X. Variabel *Fit and Finish*(X₈) berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Variabel ini mengukur hal yang berkaitan dengan kerusakan produk ban X akibat kegagalan produksi. Oleh karena variabel *Asthetics*(X₇) dan *Fit and Finish*(X₈) yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori yang dikembangkan oleh Garvin (dalam Umar, 2005) tentang dimensi kualitas produk,

maka kedua variabel tersebut tetap akan digunakan pada penelitian ini.

• Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas juga dilakukan terhadap 17 variabel indikator/manifes yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan didapatkan nilai Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0.620. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada nilai R_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

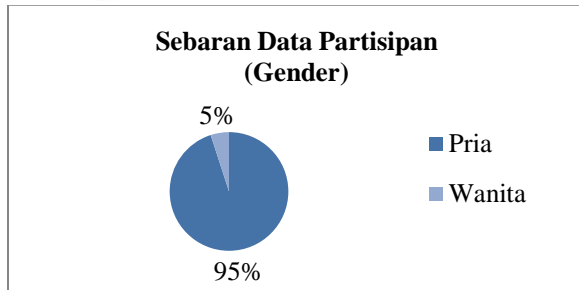
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	R _{tabel}	Keterangan
0.620	0.196	reliabel

• Sebaran Data Diri Partisipan

Partisipan yang mengisi kuesioner telah dipilih mengikuti karakteristik partisipan yang diinginkan pada penelitian ini. Gambar 1, Gambar 2 dan Gambar 3 menunjukkan sebaran data partisipan pada penelitian ini.

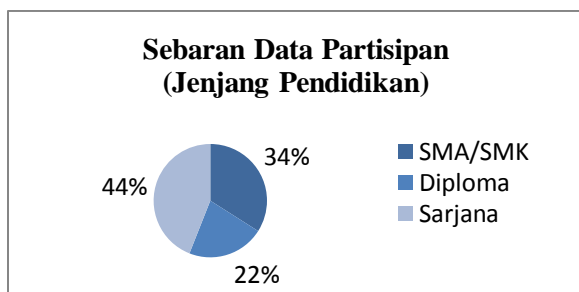
Gambar 1 menunjukkan bahwa dari 100 orang partisipan yang mengisi kuesioner, diketahui bahwa dominan partisipan yang mengisi kuesioner adalah bergender pria sebesar 95%, sedangkan partisipan yang mengisi kuesioner dan bergender wanita hanya sebesar 5%. Hal ini dapat terjadi mengingat bahwa pria yang biasanya membawa mobil ke outlet penjualan ban. Kebiasaan ini dapat berkaitan dengan pengetahuan umum seseorang tentang produk ban. Oleh karena itu dominan partisipan yang terlibat dalam penelitian ini adalah bergender pria.



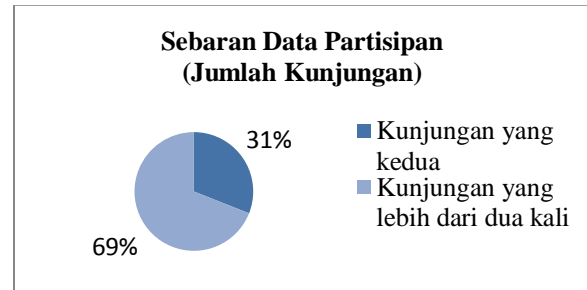
Gambar 1. Sebaran data partisipan (gender)

Gambar 2 menunjukkan sebaran data partisipan berkaitan dengan jenjang pendidikan partisipan. Partisipan yang mengisi kuesioner memiliki jenjang pendidikan Sarjana (44%), Diploma (22%) dan SMA/SMK (34%). Tidak ada partisipan yang memiliki jenjang pendidikan SD ataupun SMP.

Gambar 3 menunjukkan sebaran data partisipan berkaitan dengan jumlah kunjungan partisipan ke outlet penjualan resmi ban X. Dominan partisipan telah melakukan kunjungan ke outlet penjualan resmi ban X lebih dari dua kali (69%). Selain itu partisipan yang mengisi kuesioner dengan kondisi baru melakukan kunjungan ke outlet penjualan resmi ban X yang kedua kali sebanyak 31%. Hal ini mengindikasikan bahwa partisipan yang mengisi kuesioner sudah mengetahui tentang produk ban X dan telah merasakan pelayanan yang diberikan oleh outlet penjualan resmi ban X. Hal ini tentu juga sejalan dengan karakteristik partisipan yang diinginkan pada penelitian ini.



Gambar 2. Sebaran data partisipan (jenjang pendidikan)



Gambar 3. Sebaran data partisipan (jumlah kunjungan)

• **Pengujian Parameter**

Sebelum membahas tentang model pola hubungan antar variabel yang merupakan hasil pengujian data menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*, pada tahap awal akan dianalisis terlebih dahulu parameter nilai dari model pola hubungan yang dihasilkan. Hal ini dilakukan untuk melihat seberapa cocok model pola hubungan yang dihasilkan terhadap data. Nilai parameter model pola hubungan hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.

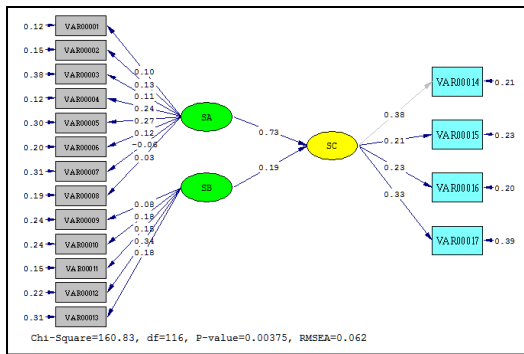
Parameter nilai dari model pola hubungan menunjukkan bahwa parameter yang mengukur *incremental fit measures* tidak terpenuhi namun parameter lainnya terpenuhi. Hasil pengujian menunjukkan nilai derajat bebas yaitu sebesar 116. Hal ini menunjukkan bahwa proses untuk mengestimasi parameter dari model yang dihasilkan dapat dilakukan. Selain itu, didapatkan juga bahwa nilai RMSEA sebesar 0.062. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam hal mencocokkan dengan data.

Tabel 3. Pengujian Model Penelitian

No	Parameter	Hasil	Kriteria	Keterangan
1	Df	116	> 0	terpenuhi
2	Probabilitas dari statistik chi-kuadrat (χ^2)	0.0012	≥ 0.05	tidak terpenuhi
3	RMSEA	0.062	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	terpenuhi
4	NFI	0.44	≥ 0.9	tidak terpenuhi
5	NNFI	0.63	≥ 0.9	tidak

				terpenuhi
6	CFI	0.69	≥ 0.9	tidak terpenuhi
7	IFI	0.72	≥ 0.9	tidak terpenuhi
8	RFI	0.35	≥ 0.9	tidak terpenuhi
9	RMR	0.026	≤ 0.05	terpenuhi
10	SRMR	0.093	$0.05 < SRMR \leq 0.1$	terpenuhi
11	GFI	0.84	$0.8 \leq GFI \leq 0.9$	terpenuhi
12	AGFI	0.8	$0.8 \leq AGFI \leq 0.9$	terpenuhi

• Uji SEM



Keterangan : SA = Kualitas Produk, SB = Kualitas Pelayanan Pendukung, SC = Word of Mouth

Gambar 4. Model Pola Hubungan (Keseluruhan)

Gambar 4 menunjukkan pola hubungan yang terbentuk antara variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan pendukung terhadap variabel *word of mouth*. Dari pola hubungan tersebut maka terbentuk persamaan sebagai berikut :

$$word\ of\ mouth = 0.73 * \text{kualitas produk} + 0.19 * \text{kualitas pelayanan pendukung}$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan pendukung berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan nilai t value dari setiap variabel. Nilai t value yang didapatkan adalah untuk kualitas produk sebesar 2.88 ($t_{tabel} = 1,98$) dan untuk kualitas pelayanan pendukung sebesar 0.76 ($t_{tabel} = 1,98$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap *word of mouth* dan variabel kualitas produk memberikan kontribusi yang lebih besar dalam hal pengaruhnya terhadap variabel *word of mouth* dibandingkan variabel kualitas pelayanan pendukung. Sedangkan nilai R^2 yang didapatkan yaitu sebesar 0.72. Hal ini menunjukkan bahwa 72% variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh persamaan struktural dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan yaitu bahwa variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan pendukung sama-sama berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth*. Namun diantara kedua variabel bebas yang diujikan pada penelitian ini, variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel *word of mouth*. Berdasarkan persamaan struktural yang dihasilkan, penelitian ini menunjukkan bahwa 72% variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh persamaan struktural dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

Saran

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan melibatkan variabel gender sebagai variabel bebas penelitian. Hal ini dilakukan untuk memahami karakteristik konsumen dari sudut pandang gender.

Daftar Pustaka

Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>

G. Elliott, S.Rundle-Thiele, D.Waller. (2012).



Marketing. John Wiley & Sons
Australia,Ltd, Milton.

- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- L.G.Schiffman, J.L.Wisenblit. (2015). Consumer Behavior 11th edition. Pearson Education, Harlow.
- Khan, S. A., Ramzan, N., Shoaib, M., & Mohyuddin, A. (2015). Impact of word of mouth on consumer purchase intention. *Sci.Int.(Lahore)*, 27(1), 479–482.
- Riset Pemasaran Dan Konsumen - Ujang sumarwan.pdf. (n.d.).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). Perilaku konsumen.pdf.
- Unud, E. M. (2017). PERAN BRAND EQUITY DALAM MEMEDIASI PENGARUH Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali , Indonesia Makanan merupakan aspek penting yang termasuk dalam kebutuhan pokok manusia . Berbicara mengenai makanan , jenis makanan yang ada selain , 6(2), 830–856.
- Yu, C. L., & Tang, X. (2010). The Construct and Influence of Word of Mouth: Receiver Perspectives. *Marketing Science Innovations and Economic Development*, (1), 182–186.