

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN *WORD OF MOUTH* PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA DI KECAMATAN PELEPAT KABUPATEN BUNGO**

**Isman\***

\*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muara Bungo, [isman.man90@yahoo.co.id](mailto:isman.man90@yahoo.co.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to see the effect of product influence on consumer satisfaction in increasing the promotion of Honda motorbikes in Pelepat District, Bungo Regency. The population in this study may be 3922 respondents and the sample may be 98 respondents. The sampling technique was purposive sampling.*

*Based on the results of the calculation of the significance of each path, it shows the t-count value of the product quality variable (X) = 12.066 and customer satisfaction (Y1) is greater than t-table = 1.982 and the significance value ( $\alpha$ ) = 0.000 is smaller the significance value ( $\alpha$ ) = 0.05 so that it can be stated that it can be stated that each pathway has a significant effect, both the effect of product quality (X) on customer satisfaction (Y1) and the effect of customer satisfaction (Y1) on the Word of Mouth (Y2). While the results of the path calculation indirectly show that the effect of product quality (X) on Word of Mouth (Y2) through customer satisfaction (Y1) is =  $0.776 \times 0.624 = 0.484$  that the effect of product quality can increase word of mouth mediated by consumer satisfaction with the product. Honda motorbikes in Pelepat District, Bungo Regency, amounting to 0.484.*

*Keywords: product quality, customer satisfaction, word of mouth*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan word of mouth produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3922 responden dan sampelnya berjumlah 98 responden. Teknik penarikan sampelnya adalah Purposive Sampling.

Berdasarkan hasil perhitungan signifikansi masing-masing jalur menunjukkan nilai t-hitung variabel kualitas produk (X) = 12,066 dan kepuasan konsumen (Y1) lebih besar daripada t-tabel = 1,982 dan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 sehingga dapat dinyatakan masing-masing jalur telah signifikan baik pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y1) maupun pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap Word of Mouth (Y2). Sedangkan hasil perhitungan jalur secara tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X) terhadap Word of Mouth (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1) sebesar =  $0,776 \times 0,624 = 0,484$  bahwa pengaruh kualitas produk dapat meningkatkan word of mouth yang dimediasi kepuasan konsumen akan produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo sebesar 0,484.

Kata Kunci : kualitas produk, kepuasan konsumen, word of mouth

## PENDAHULUAN

Sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi untuk masyarakat. Bukan hanya kalangan menengah ke atas tetapi sekarang untuk masyarakat biasa. Jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati karena dianggap mudah untuk berpergian dan mendukung aktivitas sehari-hari. Bahkan sekarang disetiap rumah hampir memiliki sepeda motor. Hal ini memicu perusahaan yang memproduksi sepeda motor di berbagai negara khususnya di Indonesia untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas dari produknya.

Kualitas produk disebut juga kualitas kerja, maka kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, dimana perusahaan memilih tingkat kualitas sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing serta diharapkan pelanggan secara konsisten (Kotler dan Amstrong, 2008). Dengan adanya kualitas produk yang baik diharapkan konsumen bisa puas atas produk yang digunakan dan menyampaikan hal yang baik atas produk tersebut kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang

diharapkan, Kotler (2007). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Selanjutnya mengenai bagaimana kualitas produk dapat memuaskan konsumen serta membentuk persepsi konsumen sehingga konsumen melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yakni komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain, Sumardy (2011). Kepuasan pelanggan berpotensi memberikan manfaat spesifik, salah satunya adalah menumbuhkan rekomendasi *word of mouth* positif, Tjiptono (2008).

Salah satu perusahaan otomotif di Indonesia yang memproduksi sepeda motor adalah pabrikan Honda. Honda adalah perusahaan yang berasal dari Jepang dan masuk ke Indonesia di bawah PT Astra Honda Motor (AHM) yang didirikan pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) pada tahun 2015 PT Astra Honda Motor (AHM) menguasai 68,7% penjualan nasional dari total 6,48

juta unit dan tumbuh sekitar 4,5% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2016 PT Astra Honda Motor (AHM) masih menguasai pangsa pasar dengan total penjualan 73,86% dibandingkan dengan sepeda motor merek lain (<http://www.aisi.com>). Jadi produk Sepeda motor Honda sudah menyebar pemasarannya di hampir seluruh wilayah Indonesia, baik di tingkat provinsi, kabupaten, kecamatan, serta desa.

Saat ini Sepeda Motor Honda hadir sebagai pelopor pengaplikasian fitur canggih *Answer Back System* dan *Dual Keen Eyes LED Headlight*. Semua produk sepeda motor Honda telah mengaplikasikan teknologi injeksi ramah lingkungan PGM-FI. Dengan mengimplementasikan teknologi Honda PGM-FI, semua produk sepeda motor injeksi Honda berhasil mencatatkan konsumsi bahan bakar teririt di kelasnya (<http://www.astra-honda.com>). Kepuasan yang dirasakan atas produk yang telah digunakan konsumen sangat beragam dan tidak sama antara satu dengan yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, selera, dan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen itu sendiri diantaranya adalah faktor sosial dan faktor pribadi. Kemudian pada jenis Sepeda Motor Honda *Matic* telah dilengkapi kecanggihan ESP (*Enhanced Smart*

*Power) engine*, yang merupakan mesin matik terbaru Honda yang mampu meningkatkan performa mesin dan pada vaian tertentu sudah dilengkapi fitur *advanced* berupa teknologi *Idling Stop System (ISS)*.

Daerah Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo Provinsi Jambi, berdasarkan hasil observasi peneliti di Dealer Sepeda Motor Honda yakni PT. Badoray Motor, dimana data penjualan Sepeda Motor Honda selama 5 tahun terakhir pada tabel berikut ini:

**Tabel Data Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Badoray Motor Cabang Pelepat Kabupaten Bungo, tahun 2012 – 2016.**

Tahun	Jumlah Penjualan (unit)	Perkembangan	
		Unit	Persen (%)
2012	518	-	-
2013	658	140	27,03
2014	741	83	12,61
2015	943	202	27,26
2016	1.062	119	12,62
<b>Jumlah</b>	<b>3.922</b>		

Sumber: PT. Badoray Motor Pelepat Kabupaten Bungo, 2017

Berdasarkan tabel 1 bahwa pada tahun 2012 jumlah penjualan sepeda motor sebesar 518 unit dan pada tahun 2013 jumlah penjualan sepeda motor sebesar

658 unit , yang berarti ada kenaikan penjualan sebesar 140 unit sepeda motor atau 27,03% dibandingkan pada tahun 2012. Pada tahun 2014 jumlah penjualan sepeda motor sebesar 741 unit , yang berarti ada kenaikan penjualan sebesar 83 unit sepeda motor atau 12,61% dibandingkan pada tahun 2013 tetapi jika dilihat dari persentase kenaikan jika dibandingkan tahun 2013 adanya terjadi penurunan persentase. Pada tahun 2015 jumlah penjualan sepeda motor sebesar 943 unit , yang berarti ada kenaikan penjualan sebesar 202 unit sepeda motor atau 27,26% dibandingkan pada tahun 2014, jika dilihat dari persentase kenaikan jika dibandingkan tahun 2014 adanya kenaikan persentase. Dan pada tahun 2016 jumlah penjualan sepeda motor sebesar 1.062 unit , yang berarti ada kenaikan penjualan sebesar 119 unit sepeda motor atau 12,62% dibandingkan pada tahun 2015, tetapi jika dilihat dari persentase kenaikan jika dibandingkan tahun 2015 adanya penurunan persentase.

Jadi secara umum adanya kenaikan penjualan Sepeda Motor Honda dari tahun 2012-2016, tetapi jika kita tinjau dari persentase kenaikan adanya fluktuasi kenaikan penjualannya. Hal ini bisa terjadi dimungkinkan adanya rasa kekurangan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Sepeda Motor Honda yang

berdampak pada *word of mouth* yang tidak baik kepada orang lain. Begitu juga bisa dimungkinkan kondisi ekonomi khususnya di Kabupaten Bungo yang belum begitu baik yang dipengaruhi oleh harga komoditas hasil perkebunan terutama karet yang belum begitu stabil karena mayoritas masyarakat Kabupaten Bungo, terutama daerah Pelepat adalah petani karet dan hanya sedikit yang petani sawit yang harga jualnya cukup menjanjikan.

Kemudian berdasarkan hasil survey awal peneliti dengan melakukan wawancara dengan salah satu staf Badoray Motor Pelepat Kabupaten Bungo bahwa untuk penjualan Sepeda Motor Honda masih mengungguli atas penjualan sepeda motor merek lainnya yang berarti bahwa keberadaan Sepeda Motor Honda dapat diterima khususnya pada masyarakat Pelepat Kabupaten Bungo. Sedangkan hasil wawancara pada beberapa konsumen di masyarakat Pelepat Kabupaten Bungo dan mereka berpendapat bahwa perbedaan Sepeda Motor Honda dari merek yang lain yaitu memiliki suara mesin yang lebih halus, lebih irit bahan bakar, mempunyai *spare part* yang lengkap dan mudah didapat, dealer dan bengkel resmi yang mudah ditemukan, memiliki nilai purna jual lebih tinggi daripada merek sepeda motor yang lainnya.

Dan Sepeda Motor Honda mempunyai berbagai jenis dan model sepeda motor yang dapat dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan seperti jenis *matic* yang banyak di sukai kalangan anak muda, dan begitu juga dengan jenis motor *cup* dan jenis motor *sport*. Penyampaian *Word of mouth* yang baik setelah konsumen menggunakan Sepeda Motor Honda bisa dipengaruhi dari beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas produk dan kepuasan dari konsumen.

Hasil penilaian konsumen melalui observasi dan wawancara awal yang peneliti lakukan di tempat penelitian dengan beberapa konsumen terutama pada beberapa keluhan-keluhan yang terjadi yakni bahwa pada kualitas produk Sepeda Motor Honda dimana, apabila terjadi kerusakan pada mesin Sepeda Motor Honda kalau tidak cepat diperbaiki dampaknya akan cepat merambat ke komponen mesin lainnya. Pada fitunya dimana pada *stripping* (les/stiker pada body sepeda motor) belum begitu menarik jika dibandingkan merek sepeda motor lainnya. Pada kesesuaian bentuk dimana pada saat menikung, ada dirasakan pada roda belakang yang terasa sedikit tergelincir yang sepertinya posisi sumbu roda yang mengalami kelonggaran. Pada *cup body* sepeda motor yang tidak begitu rapat dibandingkan merek sepeda motor

lainnya sehingga terasa berisik pada saat dikendarai terutama pada jalan berbatuan atau berlubang

Kemudian dari keandalan Sepeda Motor Honda, pada saat jalan tanjakkan yang cukup tinggi dimana laju sepeda motornya agak lambat. Pada estetikanya, bahwa Sepeda Motor Honda dari segi desain belum begitu ramping dan pilihan warnanya cukup banyak tapi pada warna sepeda motornya yang masih biasa saja jika dibandingkan merek sepeda motor lainnya. Sedangkan pada kualitas yang dirasakan terutama pada kelompok usia muda belum begitu bangga memiliki Sepeda Motor Honda karena mereka lebih mengutamakan dari segi tampilan dan kecepatan dari sepeda motor itu sendiri.

Pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bahwa pada persepsi kinerja Sepeda Motor Honda bahwa beberapa konsumen belum begitu puas pada kemampuan mesinnya terutama pada kondisi medan/daerah yang pendakiannya cukup tinggi, kerusakan mesin yang akan cepar menyebar pada mesin lainnya kalau tidak cepat diperbaiki, konsistensi laju mesinnya dan komponen terkait lainnya pada saat jalan menikung. Dan pada kesesuaian ekspektasi dan harapan Sepeda Motor Honda bahwa pada beberapa konsumen masih belum puas pada spesifikasinya.

Kemudian pada *word of mouth* yakni pada suasana hati bahwa beberapa belum tentu antusias untuk memberikan kesempatan kepada orang lain menceritakan Sepeda Motor Honda, karena mereka beranggapan hal tersebut tidak begitu harus dilakukan. Dan pada rekomendasi bahwa beberapa konsumen menganggap belum tentu akan menceritakan Sepeda Motor Honda secara detail dan akan merekomendasikannya.

Perusahaan menerapkan strategi pemasaran guna mendapatkan *market share* yang besar. Perusahaan tidak hanya memfokuskan diri pada strategi pemasaran berupa *advertising* yang memerlukan biaya yang besar, namun perusahaan harus memandang kekuatan dari *word of mouth* sebagai strategi yang efektif sekaligus murah (Nugroho, 2014).

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Alma (2014) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai

seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kemudian pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2008) sebagai berikut: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya. Garvin dan Timpe dalam Alma (2014) bahwa kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. Garvin dan Timpe dalam Alma (2014) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

#### 1. *Performance* (Kinerja)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan

dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. *Feature* (keistimewaan tambahan)  
Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan)  
Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
4. *Conformance* (kesesuaian)  
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta

sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*Conformance of Requirements*).

5. *Durability* (daya tahan)  
Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan)  
Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan dengan kecepatan, keramahan / kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika)  
Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan)  
Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

## 2. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia

terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler (2007) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Zabkar dalam Tjiptono (2007) bahwa kepuasan konsumen adalah merupakan keputusan evaluatif pasca konsumsi berkenaan dengan suatu produk/jasa khusus. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Menurut Zabkar dalam Tjiptono (2007) bahwa indikator - indikator pengukuran kepuasan yaitu :

1. Persepsi kinerja produk menurut pelanggan
2. Penilaian keseluruhan

3. Kesesuaian ekspektasi terhadap harapan

### 3. *Word of Mouth*

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) berpendapat bahwa konsumen sering menggunakan komunikasi dari orang lain dalam membuat keputusan pembelian , sumber yang dianggap oleh konsumen memiliki pengalaman dalam memakai produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, pemasar harus selalu mendorong bahkan memulai komunikasi *word of mouth* positif tentang produk dan jasa mereka. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Gagasan dalam perilaku konsumen tentang *word of mouth* mempunyai peran penting dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Harrison dan Walker dalam Nugroho (2015).

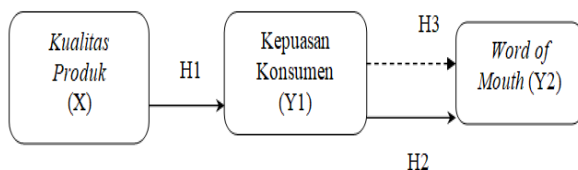


Indikator *word of mouth* berdasar dari penelitian Harrison dan Walker dalam Nugroho (2015) yaitu:

1. Suasana hati
2. Rekomendasi

#### 4. Kerangka Konseptual

Kualitas produk, kepuasan dan *word of mouth* mempunyai hubungan yang erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk/jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2012). Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produk atau jasanya kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2012). Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan juga cenderung akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) positif kepada orang lain. Jadi kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar Kerangka Konseptual Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

### Dalam Meningkatkan *Word Of Mouth*

#### METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan *word of mouth*. Lokasi penelitian ini pada masyarakat Pelepat Kabupaten Bungo. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli Sepeda Motor Honda di Pelepat Kabupaten Bungo dari tahun 2012 – 2016 berjumlah 3.922 konsumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Analisis Jalur (*Path Analisis*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang diolah secara statistik dengan bantuan Program SPSS Versi 22.00\ dan menggunakan Analisis Jalur (*Path Analisis*).

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

- Analisis Regresi Linier Sederhana

Bentuk persamaan regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk (X) terhadap

kepuasan konsumen (Y1) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo sebagai berikut:

$$Y = 1,265 + 0,369 X + e$$

- a. Persamaan regresi linier sederhana tersebut memiliki nilai konstanta sebesar 1,265 dan memiliki arti bahwa jika kualitas produk (X) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo diasumsikan dalam keadaan konstan, maka kepuasan konsumen (Y1) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo akan naik sebesar 1,265.
- b. Persamaan regresi linier sederhana tersebut juga memiliki nilai koefisien kualitas produk (X) yang bernilai positif, hal ini memberi arti bahwa kualitas produk (X) sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo.
- c. Nilai koefisien kualitas produk (X) = 0,369 dan memiliki arti bahwa jika setiap peningkatan kualitas produk (X) sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten

Bungo sebesar 1% maka kepuasan konsumen (Y1) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo akan meningkat sebesar 0,369%.

• Uji t

Hasil uji – t pada model regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo di tabel berikut ini.

**Tabel hasil Uji t pada Model Regresi Linier Sederhana dalam Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) pada Produk Sepeda Motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.265	1.860		.680	.498
X	.369	.031	.776	12.066	.000

a. Dependent Variable: Y1

Hasil uji t pada model regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) memiliki nilai t-hitung = 12,066 lebih besar daripada nilai t-tabel = 1,982 dan

nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Berdasarkan hasil uji t tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini membuktikan bahwa kualitas produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo.

- **Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )**

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (uji  $R^2$ ) pada model regresi linier sederhana dalam dalam pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo di tabel berikut ini.

**Tabel hasil Uji –  $R^2$  pada Model Regresi Linier Sederhana dalam Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) pada Produk Sepeda Motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.603	.598	1.83522

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X

Hasil uji- $R^2$  pada model regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis

pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo di tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )= 0,603. Hasil pengujian ini menerangkan bahwa sebesar 60,3% kualitas produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo, sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi atau bias dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

## 2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Word of Mouth*

- **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Bentuk persamaan regresi linier sederhana berdasarkan data pada Lampiran 7 dalam pengujian hipotesis pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap *word of mouth* (Y2) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo sebagai berikut:

$$Y_2 = 5,203 + 0,768Y_1 + e$$

- Persamaan regresi linier sederhana tersebut memiliki nilai konstanta sebesar 5,203 dan memiliki arti bahwa jika kepuasan konsumen

(Y1) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo diasumsikan dalam keadaan konstan, maka *word of mouth*(Y2) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo akan naik sebesar 5,203.

- b. Persamaan regresi linier sederhana tersebut juga memiliki nilai koefisien kepuasan konsumen (Y1) yang bernilai positif, hal ini memberi arti bahwa kepuasan konsumen (Y1) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo memberikan pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*(Y2) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo.
- c. Nilai koefisien kepuasan konsumen (Y1) = 0,768 dan memiliki arti bahwa jika setiap peningkatan kepuasan konsumen (Y1) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo sebesar 1% maka *word of mouth*(Y2) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo akan meningkat sebesar 0,768%.

• Uji t

Hasil uji – t pada model regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap *word of mouth* (Y2) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo di tabel berikut ini.

**Tabel hasil Uji t pada Model Regresi Linier Sederhana dalam Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Word Of Mouth(Y2) pada Produk Sepeda Motor Honda Di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.203	2.331		2.232	.028
Y1	.768	.098	.624	7.833	.000

a. Dependent Variable: Y2

Hasil uji t pada model regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap *word of mouth* (Y2) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y1) memiliki nilai t-hitung = 2,232 lebih besar daripada nilai t-tabel = 1,982 dan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Berdasarkan hasil uji t tersebut maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen pada produk sepeda motor Honda di

Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo.

• **Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (uji R<sup>2</sup>) pada model regresi linier sederhana dalam dalam pengujian hipotesis pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap *word of mouth* (Y2) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo di tabel berikut ini.

**Tabel hasil Uji – R<sup>2</sup> pada Model Regresi Linier Sederhana dalam Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Word Of Mouth (Y2) pada Produk Sepeda Motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.390	.384	2.79766

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1

Hasil uji-R<sup>2</sup> pada model regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap *word of mouth* (Y2) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo di tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) = 0,390. Hasil pengujian

ini menerangkan bahwa sebesar 39% kepuasan konsumen pada produksepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo, sedangkan sisanya 61% dipengaruhi atau bisa dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

**3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Word of Mouth**

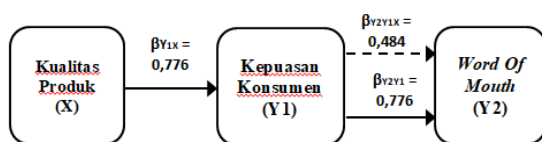
Hasil perhitungan signifikansi masing-masing jalur pada tabel berikut ini.

**Tabel Nilai Koefisien Path Analysis Penelitian**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta (β)	t-hitung	Sig.	Keterangan
X	Y1	0,776	12,066	0,000	Signifikan
Y1	Y2	0,624	7,833	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai t-hitung > t-tabel = 1,982 dan nilai signifikansi (α) = 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikansi (α) = 0,05 sehingga dapat dinyatakan masing-masing jalur telah signifikan baik pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y1) maupun pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap *Word of Mouth* (Y2).

Berdasarkan nilai beta ( $\beta$ ) maka hasil perhitungan jalur secara langsung menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y1) sebesar 0,776 dan pengaruh kepuasan konsumen (Y) terhadap *Word of Mouth* (Y2) sebesar 0,624. Sedangkan hasil perhitungan jalur secara tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X) terhadap *Word of Mouth* (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1) sebesar  $= 0,776 \times 0,624 = 0,484$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dapat meningkatkan *word of mouth* yang dimediasi kepuasan konsumen akan produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo sebesar 0,484. Adapun model *path analisis* penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar Model Path Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Word Of Mouth**

## Pembahasan

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji t pada model regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) memiliki nilai t-hitung

= 12,066 lebih besar daripada nilai t-tabel = 1,982 dan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Berdasarkan hasil Uji t tersebut maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini membuktikan bahwa kualitas produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo.

Hasil penelitian ini sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2011) bahwa konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Bila evaluasi penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas produk ini akan menimbulkan terjadinya kepuasan.

### 2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap word of mouth

Hasil uji t pada model regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y1) memiliki nilai t-hitung = 2,232 lebih besar daripada nilai t-tabel = 1,982 dan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Berdasarkan hasil Uji t tersebut maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini membuktikan bahwa kepuasan

konsumen pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo.

Hasil penelitian ini sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007) bahwa kepuasan pelanggan berpotensi memberikan manfaat spesifik, salah satunya adalah menumbuhkan rekomendasi *word of mouth* positif.

### **3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan *word of mouth***

Berdasarkan nilai t-hitung > t-tabel = 1,982 dan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 sehingga dapat dinyatakan masing-masing jalur telah signifikan baik pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y1) maupun pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap *Word of Mouth* (Y2). Berdasarkan nilai beta ( $\beta$ ) maka hasil perhitungan jalur secara langsung menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y1) sebesar 0,776 dan pengaruh kepuasan konsumen (Y) terhadap *Word of Mouth* (Y2) sebesar 0,624. Sedangkan hasil perhitungan jalur secara tidak langsung

menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X) terhadap *Word of Mouth* (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1) sebesar =  $0,776 \times 0,624 = 0,484$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dapat meningkatkan *word of mouth* yang dimediasi kepuasan konsumen akan produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo sebesar 0,484.

Hasil penelitian ini sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Alsop, Basset, dan Hoskins (2007) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi *word of mouth* terdiri dari 2 faktor yaitu faktor emosional merupakan faktor yang timbul dan adanya keinginan, kebutuhan dan harapan yang disimulasikan oleh kejadian-kejadian yang menimbulkan kecemasan dan kegelisahan dan faktor kognisi merupakan faktor yang timbul dari adanya ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam memprediksi sesuatu. Faktor emosional dan faktor kognisi merupakan salah satu terbentuknya informasi dari *word of mouth* yang dibutuhkan oleh penerima informasi karena konsumen tersebut membutuhkan referensi yang terpercaya dari yang sudah berpengalaman. *Word of mouth communication* sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tersebut, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t pada model regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) memiliki nilai t-hitung = 12,066 lebih besar daripada nilai t-tabel = 1,982 dan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo.
2. Hasil uji- $R^2$  pada model regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo di menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi

( $R^2$ )= 0,603. Hasil pengujian ini menerangkan bahwa sebesar 60,3% kualitas produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo, sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi atau bias dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

3. Hasil uji t pada model regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap *word of mouth* (Y2) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y1) memiliki nilai t-hitung = 2,232 lebih besar daripada nilai t-tabel = 1,982 dan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada produk sepeda motor Honda di



Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo.

4. Hasil uji- $R^2$  pada model regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap *word of mouth* (Y2) pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,390. Hasil pengujian ini menerangkan bahwa sebesar 39% kepuasan konsumen pada produksepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo, sedangkan sisanya 61% dipengaruhi atau bisa dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.
5. Berdasarkan hasil Path Analisis menunjukkan nilai t-hitung > t-tabel = 1,982 dan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 sehingga dapat dinyatakan masing-masing jalur telah signifikan baik pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y1) maupun pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap *Word of Mouth* (Y2).

Berdasarkan nilai beta ( $\beta$ ) maka hasil perhitungan jalur secara langsung menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y1) sebesar 0,776 dan pengaruh kepuasan konsumen (Y) terhadap *Word of Mouth* (Y2) sebesar 0,624. Sedangkan hasil perhitungan jalur secara tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X) terhadap *Word of Mouth* (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1) sebesar =  $0,776 \times 0,624 = 0,484$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dapat meningkatkan *word of mouth* yang dimediasi kepuasan konsumen akan produk sepeda motor Honda di Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo sebesar 0,484.

### Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan, sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak perusahaan sepeda motor Honda lebih ditingkatkan dari segi daya tahan seperti pada *cup body* sepeda motor yang tidak mudah longgar dan estetika seperti pada desain *body* sepeda motor dan pilihan warna yang menarik.

2. Diharapkan pihak perusahaan sepeda motor Honda lebih memahami pola dan perilaku konsumen segi kesesuaian ekspektasi terhadap harapan dengan melakukan survey terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda dan mengaplikasikan hal tersebut dengan terus melakukan inovasi dari produk tersebut.
3. Diharapkan konsumen lebih obyektif dalam melakukan pembelian suatu sepeda motor dengan penyesuaian terhadap keinginan dan kebutuhan atas sepeda motor tersebut dalam menunjang aktivitas sehari-hari.
4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel penelitian lainnya yang berkaitan pengaruh tidak langsung pada *word of mouth*, seperti variabel citra merek, citra perusahaan, promosi, distribusi dan lain-lainnya.

## REFERENSI

- Alma, H. B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Allsop, D.T, Bassett, B.R. dan Hoskins, J.A. 2007. *Word-of-mouth research: Principles and applications*. *Journal of Advertising Research*. December pp.398-411.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Kervin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas Jilid I & II. Jakarta: PT. Indeks, PT Mancana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2011. "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Edisi ke 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Nugroho, Faris Mujaddid Adi. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word Of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sumardy. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu dan Hadi Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. BPFY-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sernovitz, Andy. 2012 "*Word of Mouth Marketing*". Green Leaf Book Group Press, Austin, TX.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.