

## PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

ANITA PUSPASARI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,  
Kampus Ketintang Surabaya 60231

E-mail: anitapuspasari90@yahoo.com

**Abstract:** *This study aims to analyze and discuss the effect of products quality on word of mouth and customer satisfaction as an intervening variable. This research is conclusive. The population in this study is the migration of prepaid electricity customers in the village of Menganti, Gresik. Samples are taken of 174 respondents with a proportional sampling and sampling incidental techniques. Measuring instrument used were questionnaires, the data were analyzed with path analysis. The results showed that the products quality has a significant direct effect on customer satisfaction, products quality has a significant direct effect on word of mouth, customer satisfaction has a significant direct effect on word of mouth, and there is an indirect effect of products quality to word of mouth through customer satisfaction.*

**Keywords:** *products quality, word of mouth, and customer satisfaction.*

### PENDAHULUAN

Saat ini listrik telah menjadi kebutuhan yang mendasar bagi aktifitas manusia. Masyarakat sebagai konsumen yang seakan merasa ketergantungan akan kebutuhan listrik tidak memiliki banyak pilihan dalam pemenuhan kebutuhan listrik selain dari PT PLN (Persero). PT PLN (Persero) sadar akan keberadaan masyarakat yang semakin ketergantungan dengan tenaga listrik tersebut. Oleh karena itu saat ini, PT PLN (Persero) sedang gencar - gencarnya mensosialisasikan program pemasangan KWH meter listrik Prabayar. Setiap permohonan pemasangan listrik baru hanya tersedia satu pilihan, yaitu listrik Prabayar. Masyarakat dianjurkan bermigrasi dari sistem lama beralih ke sistem listrik Prabayar (kompasiana.com, 2012). Kepala Divisi Niaga PT PLN (Persero) Benny Marbun menyatakan, 80 persen pelanggan listrik Prabayar adalah pelanggan baru, sementara 20 persen adalah pelanggan migrasi (tempo.co, 2013). PT PLN (Persero)

mengeluarkan listrik Prabayar dengan beberapa kelebihan antara lain pelanggan dapat lebih mudah mengendalikan pemakaian listrik, pelanggan tidak akan terkena biaya keterlambatan, dan privasi pelanggan lebih terjaga (pln.co.id). Namun ternyata listrik Prabayar bukannya mempermudah, tetapi lebih mempersulit pelanggan. Beberapa pelanggan mengeluh dan melaporkan kerusakan listrik pra-bayar yang tidak bisa diisi pulsa (kompasiana.com, 2012). Hal tersebut membuat pelanggan enggan untuk bermigrasi ke listrik Prabayar.

Fasilitas listrik Prabayar di Indonesia, pertama kali dinikmati oleh masyarakat di Pulau Jawa (liputan6.com). Surabaya merupakan salah satu kabupaten yang berada di pulau Jawa tepatnya Jawa Timur. Wilayah usaha PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur dibagi menjadi beberapa daerah pelayanan. Wilayah Surabaya dibagi menjadi 3 Area yaitu Area Surabaya Selatan, Surabaya Utara, dan Surabaya Barat. Surabaya barat merupakan wilayah yang

memiliki pelanggan listrik Prabayar paling sedikit yaitu 38.064 pelanggan (data pelanggan PT PLN Area Pelayanan dan Jaringan Surabaya Barat, 2013).

PT PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surabaya Barat terbagi menjadi 3 Rayon yaitu Rayon Taman, Rayon Karang Pilang dan Rayon Menganti. Asisten Manager Transaksi Energi Listrik Area Surabaya Barat Wahyu Dwiyanto mengatakan bahwa listrik Prabayar kurang diminati oleh pelanggan Rayon Menganti. Pelanggan Rayon Menganti masih enggan untuk bermigrasi ke listrik Prabayar (wawancara dengan Wahyu Dwiyanto, 12 Juni 2013). Berikut merupakan data jumlah pelanggan migrasi di PT PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surabaya Barat tahun 2010 - 2013.

**Tabel 1 Data jumlah pelanggan migrasi PT PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surabaya Barat 2010 – 2013**

	Rayon Taman	Rayon Karang Pilang	Rayon Menganti
Jumlah pelanggan migrasi	1.119	1.168	1.010

Sumber: PT PLN Area Pelayanan dan Jaringan Surabaya Barat, 2013

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Rayon Menganti masih enggan untuk bermigrasi ke listrik Prabayar. Listrik Prabayar kurang diminati oleh pelanggan Rayon Menganti (wawancara dengan Wahyu Dwiyanto, 12 Juni 2013). Berdasarkan hasil program *call back* keluhan pelanggan migrasi Rayon Menganti, beberapa pelanggan mengeluh tentang meter listrik Prabayar yang sensitif dan sering gangguan (data *call back* PLN, 2012).

PT PLN (Persero) harus meningkatkan kualitas produk listrik Prabayar untuk menarik minat pelanggan bermigrasi ke listrik

Prabayar. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009 : 143). Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi atau harapan mereka (Kotler dan Keller, 2009 : 139). 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, 2009 : 140). Kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan merupakan dua hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk/jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009 : 144). Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dari suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Pradina dan Kusnilawati (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009 : 194). *Word of Mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan (Tjiptono, 2008 : 29). Kualitas produk, kepuasan dan *word of mouth* mempunyai hubungan

yang erat. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, cenderung akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) positif kepada orang lain. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Irwanto *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* positif.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adakah pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan migrasi listrik prabayar di kelurahan Menganti. Sedangkan tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan migrasi listrik prabayar di kelurahan Menganti

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009 : 143). Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 283) arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2008 : 25) dimensi kualitas produk adalah *performance* (kinerja) yaitu ber-

hubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, *features* (fitur) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, *reliability* (keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya, *durability* (daya tahan) yang berarti berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, *serviceability* yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan, *aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, dan *perceived quality* (kesan kualitas), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran (Kotler dan Keller, 2009 : 142).

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hidayat (2009) adalah Kepuasan keseluruhan (*Overall Satisfaction*) yaitu hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari kebiasaan, kendala, dan standarisasi produk, Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*) yaitu tingkat kesesuaian antara tingkat kepuasan yang dirasakan dan harapan pelanggan dan Perbandingan yang ideal (*Comparison of Ideal*) yaitu kinerja produk dibandingkan dengan kondisi ideal menurut persepsi pelanggan.

## Word of Mouth

*Word of Mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan (Tjiptono, 2008 : 29). Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005 : 210) komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, di-teruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana – mana.

Indikator *Word of Mouth* menurut Widyastuti dan Erfian (2012) adalah memberikan rekomendasi yang baik tentang perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada teman atau kolega, dan merekomendasikan kepada teman yang membutuhkan perusahaan yang serupa. Sedangkan menurut Yulius (2011) indikator *Word of Mouth* adalah bersedia merekomendasikan kepada orang lain, menceritakan hal yang baik kepada orang lain, dan bersedia merekomendasikan pada media berbayar.

## Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth*

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, 2009 : 144). 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, 2009 : 140). 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.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Irwanto *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth positif*. Dan hasil penelitian Rusadi dan Sujito (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth positif*.

Berdasarkan teori, rumusan masalah dan fenomena yang terjadi maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan migrasi listrik prabayar di kelurahan Menganti. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan migrasi listrik prabayar di kelurahan Menganti.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan *word of mouth* pelanggan migrasi listrik prabayar di kelurahan Menganti. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi tingkat *word of mouth* pelanggan migrasi listrik prabayar di kelurahan Menganti.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pelanggan migrasi listrik prabayar di kelurahan Menganti. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi tingkat *word of mouth* pelanggan

migrasi listrik Prabayar di Kelurahan Menganti.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan *Word of Mouth* melalui kepuasan pelanggan migrasi listrik Prabayar di Kelurahan Menganti. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi tingkat *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan migrasi listrik Prabayar di Kelurahan Menganti.

## METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008 : 8). Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif. Tujuan dari riset konklusif adalah menguji hubungan dengan data yang dihasilkan dan dianalisis secara kuantitatif (Maholtra, 2009:90).

Lokasi dalam penelitian ini adalah Kelurahan Menganti Gresik Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan migrasi listrik Prabayar di Kelurahan Menganti yang berjumlah 309 pelanggan. Jumlah sampel yang akan diteliti sebesar 174 pelanggan berdasarkan pendekatan Yamane yang dinilai dapat mewakili seluruh anggota populasi. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *proporsional sampling* yaitu dengan memproporsi jumlah pelanggan migrasi di Kelurahan Menganti yang terdiri dari 13 RW. Selanjutnya peneliti menggunakan teknik *sampling insidental* dengan penentuan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu pelanggan migrasi listrik Prabayar di Kelurahan Menganti yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dan jumlahnya sesuai dengan proporsi sampel masing – masing RW.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk yang merupakan kemampuan suatu produk listrik Prabayar untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah *Performance* (kinerja), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Serviceability*, *Aesthetics* (estetika), dan *Perceived quality* (kesan kualitas). Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) merupakan pernyataan atau informasi tentang layanan migrasi Prabayar yang disampaikan kepada pelanggan lain yang menggunakan listrik pascabayar. Indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* adalah bersedia merekomendasikan kepada orang lain dan menginformasikan atau menceritakan hal yang baik kepada orang lain. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang pelanggan migrasi yang timbul karena kinerja yang diberikan oleh PT PLN (Persero) Rayon Menganti sekurang-kurangnya sesuai dengan harapan atau melampaui harapan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, dan perbandingan yang ideal.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket kepada 174 responden dengan skala likert sebagai skala pengukuran untuk memperoleh data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi yang dilakukan dengan

cara membaca, memahami, mempelajari buku *literature*, jurnal dan artikel yang terkait dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth*. Selain itu dokumentasi juga dilakukan untuk memperoleh data jumlah pelanggan PT PLN (Persero) Rayon Menganti, Gresik., serta observasi yang dilakukan untuk mengamati perilaku pelanggan pascabayar yang bermigrasi dari listrik pascabayar ke listrik Prabayar.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket terstruktur yang diberikan langsung kepada responden. Sedangkan pernyataan yang digunakan berupa pernyataan tertutup yang menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Sarwono, 2010:37). Adapun skor yang diberikan dari *item scale* adalah sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, cukup setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

Penyebaran angket pada tahap awal dilakukan kepada 30 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas seluruh item pernyataan. Uji Validitas yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa nilai signifikan  $\leq 0,05$ . Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid, hal tersebut sesuai dengan pendapat Suliyanto (2005 : 49), bahwa item pernyataan dinyatakan valid jika nilai signifikan  $\leq 0,05$ . Hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *cron-bach's alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan

variabel dikatakan reliabel, hal tersebut sesuai dengan pendapat Santoso (2005 :251), bahwa suatu angket dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari *Cost Of Value* sebesar 0.6. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) dengan program AMOS.

## HASIL

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 52,9 % (92 responden), berusia 39-49 tahun yaitu sebesar 79,9 % (139 responden), menggunakan daya listrik 450 watt yaitu sebesar 45,4 % (79 responden), berpendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 61,5 % (107 responden), berprofesi sebagai petani yaitu sebesar 40,8 % (71 responden), berpenghasilan  $\leq$  Rp 1000.000 yaitu sebesar 56,9 % (99 responden), dan mengeluarkan biaya listrik  $\leq$  Rp 50.000 yaitu sebesar 37,9 % (66 responden).

## Hasil Analisis Jalur

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) dengan menggunakan uji asumsi yaitu uji linieritas uji normalitas dan uji outlier. Hasil uji linieritas dapat diketahui dari beberapa hubungan variabel nilai signifikan  $\leq 0,05$  sehingga dapat dikatakan semua hubungan bersifat linier. Hasil uji normalitas dapat diketahui nilai *critical ratio skewness value*  $< 2,58$  sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal serta sudah sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan dan data tersebut layak digunakan dalam melanjutkan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam uji outlier adalah berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 22 yaitu jumlah variabel

indikator pada tingkat signifikan  $p < 0,01$ . Nilai *mahalanobis distance*  $x^2(22, 0,01) = 40,289$ . Hasil uji outlier dapat diketahui nilai *mahalanobis distance* yang lebih kecil dari 40,289, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki multivariate outlier.

Pengujian kesesuaian model dilakukan secara keseluruhan dengan ukuran / kriteria *goodness of fit*. Nilai *Goodness of Fit Test* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

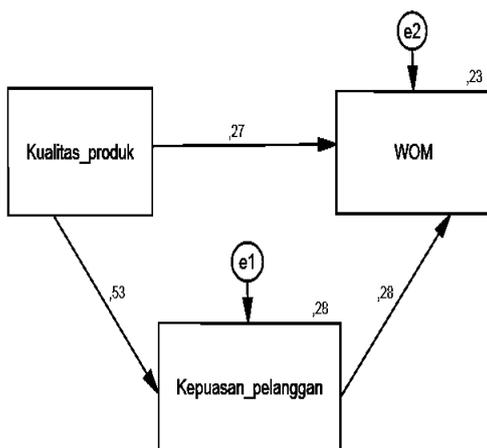
**Tabel 2. Goodness of Fit Test**

Kreteria	Nilai acuan	Nilai	Keterangan
Chi-square ( $X^2$ )	Sekecil mungkin	0,000	Fit
GFI	$\geq 0,9$	1,000	Fit
CFI	$\geq 0,9$	1,000	Fit
NFI	$\geq 0,9$	1,000	Fit

Sumber: Output AMOS, 2013

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa model (diagram jalur) dalam penelitian ini sudah sesuai/layak untuk digunakan dalam penelitian.

Langkah selanjutnya adalah merancang/membuat diagram jalur dengan memberikan tanda panah (satu arah) untuk menunjukkan hubungan kausal. Diagram jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 1. Model (diagram jalur)**

Sumber: Output AMOS, 2013

Mengkonversi diagram jalur kedalam persamaan model structural yaitu sebagai berikut :

$$Z = 0,531 X + 0,847$$

$$Y = 0,268 X + 0,278 Z + 0,878$$

Koefisien determinasi ganda menunjukkan besarnya variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variable-variabel independent. *Squared Multiple Correlations* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. Squared Multiple Correlation**

	Estimate
Kepuasan_pelanggan	,282
WOM	,229

Sumber: Output AMOS, 2013

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa perubahan – perubahan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 28,2% oleh perubahan - perubahan kualitas produk dan sisanya sebesar 71,8% oleh variabel lain. Jadi terdapat korelasi yang rendah antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Sedangkan perubahan – perubahan *Word Of Mouth* sebesar 22,9% dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan sisanya sebesar 77,1% oleh variabel lain. Jadi terdapat korelasi yang rendah antara kualitas produk dan *Word Of Mouth*.

**Hasil Uji Hipotesis**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. Uji Hipotesis**

Jalur	Estimate	S.E	C.R.	P
Z ← X	0,114	0,014	8,241	0,000
Y ← X	0,075	0,022	3,401	0,000
Y ← Z	0,361	0,102	3,533	0,000

Sumber: Output AMOS, 2013

Mengkonversi tabel 4 dapat dijelaskan pada hipotesis pertama terdapat nilai CR hitung antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan adalah sebesar 8,241 > 2,00 dan nilai probabilitas sig-

nifikansinya sebesar 0,000 ( $P \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis pertama diterima. Pada hipotesis kedua terdapat nilai CR hitung antara variabel kualitas produk terhadap *Word Of Mouth* adalah sebesar  $3,401 > 2,00$  dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ( $P \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Word Of Mouth*. Artinya hipotesis kedua diterima. Pada hipotesis ketiga terdapat nilai CR hitung antara variabel kepuasan pelanggan terhadap *Word Of Mouth* adalah sebesar  $3,533 > 2,00$  dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ( $P \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel ke-puasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Word Of Mouth*. Artinya hipotesis ketiga diterima.

Setelah dapat diketahui ting-*kat* signifikansinya, langkah berik-*utnya* adalah menilai efek-efek variabel eksogen pada variabel endogen yaitu sebagai berikut :

**Tabel 5. Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect**

	Standardize Direct Effect		Standardize Indirect Effect		Standardize Total Effect	
	X	Z	X	Z	X	Z
Z	0,531	0,000	0,000	0,000	0,531	0,000
Y	0,268	0,278	0,148	0,000	0,416	0,278

Sumber: Output AMOS, 2013

Berdasarkan tabel 5 dapat terlihat besarnya pengaruh lang-*sung*, pengaruh tidak lang-*sung*, dan pengaruh total dari masing – masing variabel. Pengaruh lang-*sung* variabel X terhadap Z sebesar 0,531, pengaruh lang-*sung* variabel X terhadap Y sebesar 0,268 dan pengaruh lang-*sung* variabel Z terhadap Y sebesar 0,278.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak lang-*sung* dari variabel

kualitas produk (X) terhadap variabel *Word Of Mouth* (Y) dapat dihitung dengan  $(0,531) \times (0,278) = 0,148$ , yang dapat dilihat pada kolom *standardize indirect effect* dari variabel kualitas produk (X) terhadap *Word Of Mouth* (Y). Sedangkan untuk mengetahui pengaruh total dapat dihitung dengan besarnya pengaruh lang-*sung* + besarnya pengaruh tidak lang-*sung* yaitu  $(0,268) + (0,148) = 0,416$ , yang dapat dilihat pada kolom *standardize total effect* dari variabel kualitas produk (X) terhadap *Word Of Mouth* (Y).

Uji mediasi dalam penelitian ini terbukti secara parsial (*partially mediating*) karena variabel kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pe-*langgan* (Z), variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh sig-*nifikan* terhadap variabel *word of mouth* (Y), dan variabel kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *word of mouth* (Y) namun pengaruhnya kecil.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh lang-*sung* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dari listrik prabayar maka pelanggan akan semakin puas.

Responden merasa puas menggunakan listrik prabayar ka-*rena* mereka menilai bahwa kualitas produk dari listrik prabayar baik. Responden menilai meter listrik prabayar menampilkan jumlah pe-*nggunaan* listrik dengan tepat jadi mereka dapat melihat jumlah pe-*nggunaan* listrik mereka dan dapat mengontrolnya sesuai kebutuhan. Sehingga responden merasa puas dengan keakuratan meter listrik prabayar dalam menampilkan jumlah kwh listrik dan merasa bahwa

kualitas produk listrik Prabayar sesuai dengan harapan mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Irawan (2003:37-39) bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima *driver* dari kepuasan pelanggan yang salah satunya adalah kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi (Purwardani, 2013).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusadi dan Sujito (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan hasil penelitian Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dari listrik Prabayar maka semakin tinggi pelanggan merekomendasikan listrik Prabayar kepada orang lain.

Responden melakukan *Word Of Mouth* karena mereka menilai kualitas produk dari listrik Prabayar baik. Responden menilai meter listrik Prabayar menampilkan jumlah penggunaan listrik dengan tepat jadi mereka dapat melihat jumlah penggunaan listrik mereka dan dapat mengontrolnya sesuai kebutuhan. Sehingga responden bersedia menceritakan pengalamannya dan memberikan informasi tentang listrik Prabayar yang digunakan kepada tetangga atau rekan kerjanya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Zeithaml *et al.*, dalam Dinar (2012) bahwa jika produk yang dihasilkan

oleh perusahaan buruk maka yang akan terjadi adalah perilaku *Word Of Mouth negative* kepada orang lain. Sebaliknya jika produk yang diberikan perusahaan baik maka yang akan terjadi adalah perilaku *Word Of Mouth positif* yang salah satunya dapat berupa rekomendasi.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinar (2012) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan *Word Of Mouth*.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Word Of Mouth***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dari listrik Prabayar maka semakin tinggi pula pelanggan merekomendasikan listrik Prabayar kepada orang lain.

Responden melakukan *Word Of Mouth* kepada orang lain karena mereka merasa bahwa listrik Prabayar memuaskan. Responden merasa puas dengan keakuratan meter listrik Prabayar dalam menampilkan jumlah kWh listrik dan responden merasa bahwa kualitas produk listrik Prabayar sesuai dengan harapan mereka. Sehingga responden bersedia menceritakan pengalamannya dan memberikan informasi tentang listrik Prabayar yang digunakan kepada tetangga atau rekan kerjanya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan Kotler dan Keller (2009 : 140), bahwa 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. Pelanggan yang

puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009 : 194). Jadi dapat dikatakan bahwa *Word of Mouth* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan akan melakukan *Word of Mouth* jika mereka merasa puas atas kualitas produk yang diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusadi dan Sujito (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth positif* dan hasil penelitian Irwanto *et al* (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM *positif*.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari adanya efek tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap *Word Of Mouth* melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dari listrik Prabayar maka pelanggan akan semakin puas, jika pelanggan puas maka mereka akan melakukan *Word Of Mouth positif* tentang listrik Prabayar.

Responden melakukan *Word Of Mouth* kepada orang lain karena mereka merasa puas dengan kualitas produk listrik Prabayar. Responden merasa bahwa meter listrik Prabayar menampilkan jumlah penggunaan listrik dengan tepat jadi mereka dapat melihat jumlah penggunaan listrik mereka dan dapat mengontrolnya sesuai kebutuhan. Sehingga responden merasa puas dengan keakuratan meter listrik Prabayar dalam menampilkan jumlah

kwh listrik dan merasa bahwa kualitas produk listrik Prabayar sesuai dengan harapan mereka. Setelah merasa puas responden bersedia menceritakan pengalamannya dan memberikan informasi tentang listrik Prabayar yang digunakan kepada tetangga atau rekan kerjanya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusadi dan Sujito (2012) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap *Word Of Mouth* melalui kepuasan konsumen. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* melalui kepuasan pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data dengan menggunakan program AMOS 20, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk listrik Prabayar berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan migrasi listrik Prabayar di Kelurahan Menganti. Kualitas produk listrik Prabayar berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi tingkat *word of mouth* pelanggan migrasi listrik Prabayar di Kelurahan Menganti. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi tingkat *word of mouth* pelanggan migrasi listrik Prabayar di Kelurahan Menganti. Kualitas produk listrik Prabayar berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth* melalui kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi tingkat *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan migrasi listrik Prabayar di Kelurahan Menganti.

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data terdapat beberapa keterbatasan bahwa dalam penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi saja yaitu Kelurahan Menganti yang merupakan daerah pedesaan, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada lokasi lain yang lebih luas di perkotaan untuk mengetahui jawaban responden tentang listrik Prabayar yang berada di perkotaan. Bagi peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan variabel independen selain kualitas produk karena variabel kualitas produk hanya mampu menjelaskan variabel *intervening* (kepuasan pelanggan) sebesar 28,2% dan sisanya sebesar 71,8% dijelaskan oleh variabel lain. Variabel kualitas produk juga hanya mampu menjelaskan variabel dependen (*word of mouth*) sebesar 22,9% dan sisanya sebesar 77,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis misalnya kualitas layanan. Karena untuk bermigrasi ke listrik Prabayar pelanggan membutuhkan waktu yang cukup lama, menempuh beberapa tahap dan menunggu antrian kesediaan meter listrik Prabayar.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Ibu Nindria Untarini, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan arahan kepada penulis. Ibu Dr. Sri Setyo Iriani, S.E., M.Si. dan Bapak Sanaji, S.E., M.Si. selaku Dewan Pembahas Skripsi yang dengan sabar mengarahkan serta membimbing penyelesaian dan perbaikan skripsi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Christina, Bernadette. 2013. 20 Persen Pelanggan PLN Pindah ke Sistem Prabayar, (Online), (<http://www.tempo.com>).
- Hidayat, Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Ventura* 12 (2): 99-116.
- Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Irwanto, Agus dan Fatchur Rahman. 2011. 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* 11 (1):1-11.
- Kotler, Philip dan Gary Armstong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid satu. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Yulius, Jatmiko. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Tambahan terhadap Positif Word of Mouth di SMU Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen* 13 (1): 77-84.
- Pradina, Sheila dan Nunik Kusnilawati. 2012. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kabupaten Demak. *Jurnal Ilmiah USM* 1 (2): 91-102.
- Dinar, Pranastiti Paula Widya. 2012. Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dengan Word Of

- Mouth Communication pada Mahasiswa Pengguna BlackBerry di Universitas Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 1 (1): 1-8.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi.
- Purwardani, Dita. 2013. " Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Sikap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Ilmiah USM* 2 (6):17-32.
- Rusadi, Yuniar Ayu dan Sujito. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap WOM Positif dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah USM* 2 (6): 33-48.
- Santoso, S. 2005. *Struktural Equation Modeling. Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Sarwono, Jonathan. 2010. *Pintar Menulis Karya Ilmiah – Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Glia Indonesia Anggota IKAPI
- Teun, Urang. 2012. Kelemahan Listrik Sistem Pulsa (KWH Meteran Prabayar) PLN, (Online).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, Nurseffi Dwi. 2012. Kalahkan Afrika Selatan Pelanggan Listrik Prabayar PLN Terbesar di Dunia, (Online).
- Widyastuti dan Erfian. 2012. "Quality of Service and Emotion on the Word of Mouth with Customer Satisfaction as the Intervening Variable". *Global Network Journal* 5 (2): 338-359. [www.pln.co.id](http://www.pln.co.id).