

HUBUNGAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DI PERCETAKAN AMANI OFFSET SURAKARTA

Oleh

Fachmy Anwari¹; Siswanta²; Buddy Riyanto³

Abstrack

Type of this research is quantitative. The theory is the theory of Kotler (2000) for the measurement of the variable declared Word Of Mouth is also a marketing strategy to make customers talk (to talk), promoting (to promote), and sell (to sell) to other customers. The population in this research is all customers Amani Offset Surakarta, as for the withdrawal of samples done by non probability sampling aksidental so obtained as many as 100 people sampling. Premier data obtained through the dissemination of the questionnaire. As for the results of this research are: based on Product Moment has a significant positive relationship between the Word Of Mouth of customer Word Of Mouth thus capable of affecting the consumer in using the printing products Amani Offset so the more frequent consumers of Surakarta talk about positive things about a product, then the increase of customers to have that product. If consumers are increasingly talking about negative things about a product, then decreased to customer also have a product.

Key words: *influence of Word Of Mouth, Customer Communication, marketing.*

Pendahuluan

Produk percetakan di Surakarta dewasa ini telah menjadi kebutuhan penting sebagai pendukung bisnis di semua bidang seperti pembuatan buku, warung makan, toko, mall, konstruksi dan lain-lain. Produk-produk percetakan seperti pembuatan buku, baliho, benner, spanduk, dan lain-lain, merupakan barang-barang yang sering ditemui di jalan-jalan, gedung, dan tempat-tempat strategis lainnya. Dengan menjamurnya produk-produk tersebut menjadi barang yang penting untuk mendukung bisnis-bisnis tertentu.

Percetakan Amani Offset Solo Surakarta merupakan salah perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan, produk-produk percetakan seperti buku, baliho, benner, spanduk, dan lain-lain. Produk-produk yang dihasilkan oleh Percetakan Armani Offset Surakarta harus mampu bersaing secara mutu dengan produk percetakan yang lain. Padahal membeli atau menggunakan jasa percetakan harus disesuaikan harga produk yang sesuai dengan lingkungan disekitarnya. Jawaban alternative untuk menyiasati rendahnya daya beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhan terhadap jasa produk percetakan. Berpijak pada situasi dilematis di atas, maka perlu diadakan sebuah penelitian mengenai minat konsumen untuk mengetahui tanggapan

masyarakat yang sebenarnya terhadap produk percetakan, dari faktor-faktor yang mendorong minat mereka untuk membeli/melakukan pembelian hingga bagaimana mereka mengevaluasi produk tersebut. Karena perilaku itu sendiri merupakan sebuah proses yang pasti dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bias memenuhi kebutuhannya.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi “*word of mouth communication*” merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya”. *Word of mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antarpribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Sehingga, dapat diartikan bahwa *word of mouth* pada produk percetakan merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu kualitas produk yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merk tersebut.

¹ Penulis

² Pembimbing I

³ Pembimbing II

Lebih lanjut Brown *et al.* (2005), *word of mouth* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif.

Strategi *Word of Mouth* yakni strategi yang dianggap paling ampuh dalam melakukan promosi pada saat-saat ini. Karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi langsung dari mulut orang lain ketimbang mereka harus mempercayai iklan. Terlebih lagi orang yang merekomendasikan adalah orang yang mereka kenal. Strategi komunikasi. *Word of mouth* akan menjadi sangat berfungsi dalam strategi pemasaran. Konsumen adalah yang paling penting dari semua kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana konsumen akan menghargai produk mereka. Pemasar perlu memahami tren dan perilaku konsumen mereka untuk promosi yang efektif (Kartajaya, 2006).

Di percetakan amani offset mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga para pelanggan dapat menginformasikan kepada masyarakat luas tentang produk – produk yang ditawarkan bisa disebut getok tular atau istilah dalam bahasa inggrisnya *word of mouth*. Salah satu strategi yang dianggap amani offset paling jitu dalam melakukan promosi selain menggunakan brosur dan iklan dikoran. Amani offset juga meningkatkan service terhadap pelanggan dengan menambah jam kerja produksi, pelayanan yang maksimal, bahan yang berkualitas, dan harga yang bersaing. Ini dibuktikan dari data pelanggan yang terus meningkat setiap tahunnya.

Word of mouth dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Implikasinya terhadap para pemasar atau perusahaan penyedia produk/jasa, pelanggan yang telah puas akan loyal dan pada akhirnya mereka akan merekomendasikan (*word of mouth*) pada calon konsumen/pelanggan baru. Kini para pemasar mengadopsi kembali konsep *Word of Mouth* dikarenakan melihat kenyataan

bahwa pembelian bukan sebagai respons dari iklan, namun sebagai respons dari apa yang mereka dengar sebelumnya dari pengalaman sumber yang mereka percayai seperti; teman, kerabat, atau saudara yang sudah mereka kenal ketimbang dari sebuah iklan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah *word of mouth* memiliki hubungan terhadap keputusan pelanggan Amani Offset Surakarta?”

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Percetakan Amani Offset Surakarta yang beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan No.38 Sondakan, Surakarta. Waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu bulan maret sampai bulan mei 2016. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian survei yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006). Kuesioner yang berisi pertanyaan kemudian dibagikan kepada responden yang selanjutnya jawaban yang terkumpul kemudian dilakukan analisa data.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis korelasi serta menemukan jawabannya terhadap masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu: Untuk mengetahui hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pelanggan di percetakan Amani Offset Surakarta.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 80). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan di percetakan Amani Offset Surakarta yang berjumlah 880 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2007:81). Adapun

jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 orang responden. Jumlah sampel 100 tersebut penulis anggap cukup, jumlah tersebut telah memenuhi kriteria sampel dari Sekaran (2006) yang memberikan pedoman penentuan besarnya sampel penelitian lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik *sampling aksidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2011).

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian yang dapat memberikan jawaban secara obyektif sesuai dengan pengalaman ketika melakukan pembelian. Di sini konsumen diposisikan sebagai pengambil keputusan (*decider*) pembelian produk. Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada percetakan Amani Offset Surakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada para responden yang telah dipilih. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006: 140). Jawaban atas pertanyaan tersebut bersifat tertutup, maksudnya alternatif jawaban atas pertanyaan tersebut telah disediakan dan responden tidak diberi kesempatan menjawab yang lain di luar jawaban yang telah disediakan.

Kuesioner dalam penelitian ini berisi daftar pertanyaan untuk memperoleh data tentang *word of mouth* dan keputusan pembelian yang dikembangkan sendiri oleh peneliti dengan skala likert 5 rentangan. Untuk variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian disediakan alternatif jawaban dan skor sebagai berikut: sangat

setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, ragu-ragu (R) dengan skor 3, tidak setuju (TS) dengan skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pelanggan di Percetakan Amani Offset Surakarta dapat diketahui baik secara deskriptif maupun statistik. Berdasarkan analisis deskriptif dengan tabel silang (*cross tabulation*) diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel Silang Hubungan Word of Mouth terhadap Keputusan Pelanggan di Percetakan Amani Offset Surakarta

WOM	Keputusan Pelanggan					Jumlah
	STS	TS	KS	S	SS	
SS	0	0	0	0	22	22
S	0	0	2	34	0	36
KS	0	0	15	0	7	22
S	0	11	0	4	0	15
STS	1	4	0	0	0	5
Jumlah	1	15	17	38	29	100%

Sumber data : Jumlah Kuesioner X dan Y

Berdasarkan tabulasi silang hubungan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pelanggan di percetakan Amani Offset Surakarta diketahui bahwa responden yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 36 responden kemudian Sangat Setuju (SS) sebanyak 22 responden dan Kurang Setuju (KS) sebanyak 22 responden sedangkan Tidak setuju (TS) sebanyak 15 responden dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 responden. Hal ini berarti responden setuju dengan adanya promosi melalui *Word of Mouth* terhadap keputusan pelanggan di Percetakan Amani Offset Surakarta.

Analisis Data menggunakan SPSS For Windows 17.0 dengan korelasi *Product Moment* Untuk menguji hipotesis mengenai adanya hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, diperlukan pengujian dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

Hasil Korelasi *Product Moment*

		WOM	Keputusan
WOM	Pearson Correlation	1	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan	Pearson Correlation	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Keterangan :

**) $p < 0,05$ signifikansi pada taraf kepercayaan 95%

***) $p < 0,01$ signifikansi pada taraf kepercayaan 99%

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson* untuk menguji adanya hubungan antara variabel X (*Word Of Mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Pelanggan) dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} yang diperoleh dari $df = n - k$, dengan taraf signifikansi (α) 5%. Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,701 dengan $sig = 0,000$; $p < 0,05$ pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$), menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Rozen (2004: 25) yang menyatakan *word of mouth* atau lebih dikenal istilah “getok tular” atau komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) telah diakui sebagai media yang efektif untuk penyebaran informasi. Pada kenyataannya, para pelanggan akan berpengaruh baik maupun buruk bagi perusahaan. Desas-desus yang bagus maupun jelek akan tersebar jauh lebih cepat. Sedangkan menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat. WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (to talk), mempromosikan (to promote), dan menjual (to sell) kepada pelanggan lain. Tujuan

akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

Penutup

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson* yaitu untuk menguji adanya hubungan antara variabel X (*Word Of Mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Pelanggan) dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} yang diperoleh dari $df = n - k$, dengan taraf signifikansi (α) 5%. Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,701 dengan $sig = 0,000$; $p < 0,05$ pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$), menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Rozen (2004: 25) yang menyatakan *word of mouth* atau lebih dikenal istilah “getok tular” atau komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) telah diakui sebagai media yang efektif untuk penyebaran informasi. Pada kenyataannya, para pelanggan akan berpengaruh baik maupun buruk bagi perusahaan. Desas-desus yang bagus maupun jelek akan tersebar jauh lebih cepat. Sedangkan menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat. WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (to talk), mempromosikan (to promote), dan menjual (to sell) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Brown, et al. 2005. Spreading The Words: Investigating Antecedents of Customer's Positive Word Of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context. *Marketing Science Journal* 33 (2): 123-138.

Kartajaya, Hermawan. 2006, *On Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip & Gery, Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jilid 1. Ed. 8. Jakarta: Erlangga.

Rozen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.