

PENGARUH KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP
PERILAKU WOM (WORD OF MOUTH) PADA
PRODUK NOTEBOOK TOSHIBA DI HI-TECH
MALL SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh :

MAIMUNAH
0712010182/ EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011

USULAN PENELITIAN

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PERILAKU WOM (WORD OF MOUTH) PADA
PRODUK NOTEBOOK TOSHIBA DI HI-TECH
MALL SURABAYA

Yang diajukan

MAIMUNAH
0712010182/ EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh :

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Dwi Widayati

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907 1991031001

USULAN PENELITIAN

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PERILAKU WOM (WORD OF MOUTH) PADA
PRODUK NOTEBOOK TOSHIBA DI HI-TECH
MALL SURABAYA

Yang diajukan

MAIMUNAH
0712010182/ EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi :

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Dwi Widayati

Tanggal :.....

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907 1991031001

SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PERILAKU WOM (WORD OF MOUTH) PADA
PRODUK NOTEBOOK TOSHIBA DI HI-TECH
MALL SURABAYA

Yang diajukan

MAIMUNAH
0712010182/ EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Dwi Widayati

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP
PERILAKU WOM (WORD OF MOUTH) PADA
PRODUK NOTEBOOK TOSHIBA DI HI-TECH
MALL SURABAYA

Disusun Oleh:

MAIMUNAH
0712010182/ EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 24 Februari 2012

Pembimbing Utama :

Tim Pengguji :
Ketua

Dra.Ec.Dwi Widayati

Dr. Muhadjir, MM
Sekretaris

Drs. Ec. Supriyono MM
Anggota

Dra. Ec. Dwi Widajati, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU WOM (WORD OF MOUTH) PADA PRODUK NOTEBOOK TOSHIBA DI HI-TECH MALL SURABAYA”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdil Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra.Ec.Dwi Widayati, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Pemasaran	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.3. Konsep Pemasaran	14
2.2.4. Kepuasan Konsumen.....	16
2.2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	16
2.2.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	17
2.2.5. Perilaku Word-of-mouth.....	18
2.2.6. Pengaruh antara Kepuasan Konsumen dan Perilaku WOM....	19

2.3. Model Konseptual	20
2.4. Hipotesis	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	24
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	25
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	26

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	58
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan	58
4.1.2. Komitmen Toshiba	58
4.1.3. Tujuan Perusahaan	60
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	61
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	61
4.2.2. Uji Outlier Multivariate	62
4.2.3. Uji Reliabilitas	62
4.2.4. Uji Validitas	64
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	64
4.2.6. Uji Normalitas	66

4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM.....	67
4.2.8. Uji Kausalitas	69
4.3. Hasil Uji Pengujian Hipotesis.....	69
4.4. Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand Notebook 2008-2010	3
Tabel 1.2. Data Keluhan Notebook Toshiba	3
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	61
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate	62
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	63
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.6. Construct Reliability & Variance Extrated.....	65
Tabel 4.7. Assessment of Normality.....	66
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	68
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	68
Tabel 4.10. Data Uji Kausalitas	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural.....	67
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural.....	68

PENGARUH KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP PERILAKU WOM (WORD OF MOUTH) PADA PRODUK NOTEBOOK TOSHIBA DI HI-TECH MALL SURABAYA

Maimunah

ABSTRAK

Globalisasi merupakan dampak dari berkembang dan menyebarnya arus informasi dan teknologi secara meluas. Era ini membuka semua peluang yang memungkinkan barang, informasi dan pengetahuan dapat diakses masyarakat global dengan mudah. Selain itu, globalisasi juga identik dengan perkembangan dan penyebaran teknologi. Dalam berbagai bentuk teknologi pada dasarnya tercipta untuk manusia dan memberikan kemudahan. Berbagai alat diciptakan dan dikembangkan dengan sangat cepat untuk mengimbangi kebutuhan masyarakat terhadap kemudahan – kemudahan dalam menjalankan roda kehidupan. Kebutuhan tersebut antara lain adalah kebutuhan untuk mengolah dan menyimpan data, mempermudah pekerjaan di berbagai bidang, memperoleh informasi, menambah pengetahuan, hiburan dan lain – lain. Semua kebutuhan tersebut dapat dipenuhi lewat teknologi yang disebut computer atau notebook. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku WOM (Word Of Mouth) pada produk notebook Toshiba.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Notebook Toshiba. Sampel pada penelitian ini 120 pelanggan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pelanggan sangat puas atas Notebook Toshiba, maka akan melakukan WOM positif yang meningkat untuk produk notebook Toshiba.

Keywords : kepuasan konsumen, perilaku WOM (Word Of Mouth)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi merupakan dampak dari berkembang dan menyebarnya arus informasi dan teknologi secara meluas. Era ini membuka semua peluang yang memungkinkan barang, informasi dan pengetahuan dapat diakses masyarakat global dengan mudah. Selain itu globalisasi juga identik dengan perkembangan dan penyebaran teknologi. Dalam berbagai bentuk teknologi pada dasarnya tercipta untuk manusia dan memberikan kemudahan. Berbagai alat diciptakan dan dikembangkan dengan sangat cepat untuk mengimbangi kebutuhan masyarakat terhadap kemudahan – kemudahan dalam menjalankan roda kehidupan. Kebutuhan tersebut antara lain adalah kebutuhan untuk mengolah dan menyimpan data, mempermudah pekerjaan di berbagai bidang, memperoleh informasi, menambah pengetahuan, hiburan dan lain – lain. Semua kebutuhan tersebut dapat dipenuhi lewat teknologi yang disebut computer atau notebook.

Pada dasarnya yang membedakan antara notebook dengan teknologi computer yang ada sebelumnya adalah aspek portabilitas dan mobilitas yang dimilikinya. Notebook memungkinkan penggunaannya untuk mengoperasikan notebook dimanapun yang mereka mau. Dengan karakter mobilitas yang dimilikinya, maka notebook identik dengan speed atau kecepatan. Bagi orang-orang yang membutuhkan kecepatan dalam beraktifitas, maka notebook solusinya.

Dengan semakin maraknya konsumsi notebook di Indonesia sejak sekitar tahun 1997, notebook tidak lagi hanya dimaknai sebagai alat teknologi tetapi juga mulai menjadi gaya hidup. Jauh sebelum notebook dipopulerkan oleh Tukul Arwana dalam acara Empat Mata, budaya notebook memang sudah terlihat mulai dari penggunaan notebook dalam berbagai acara di Televisi sebagai alat pendukung acara ataupun sebagai pemanis saja, seperti dalam acara infotainment, bincang – bincang, reality show hingga acara informasi seperti berita. Jika diamati penggunaan notebook sering menyimpang dari fungsi aslinya sebagai alat teknologi untuk mempermudah kegiatan pengolahan data dengan mobilitas yang tinggi. Bahkan sebagian orang notebook hanya menjadi sarana pendukung penampilan agar terlihat sebagai warga dunia yang mengikuti perkembangan zaman.

Tiap klasifikasi produk di atas memiliki spesifikasi yang saling berbeda. Maksudnya bahwa pertimbangan untuk produk kaya informasi tentu berbeda dengan produk gaya hidup, dan demikian halnya dengan berbagai produk lainnya. Berdasarkan pada tiap perbedaan ini, maka atribut yang menentukan keputusan pembelian juga berbeda antar klasifikasi produk. Dalam pasar notebook, ada banyak merek dan atribut yang kesemuanya menjanjikan kepuasan konsumen. Meski demikian, persepsi dari masing-masing konsumen memang beragam terhadap tuntutan kebutuhan notebook, baik dalam bentuk Pc maupun notebook. Ini memang sangat bergantung pada konsumen memanfaatkan semua fasilitas yang ada di notebook. Dari kasus inilah maka produsen computer mengeluarkan

berbagai tipe notebook yang kesemuanya menjanjikan kepuasan konsumen, terutama dalam aspek dukungan terhadap kecepatan kerja.

Untuk kategori produk kaya informasi seperti notebook, ternyata banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Hal ini dibuktikan dengan data Top Brand Index dan ICSA yang diperoleh dari berbagai jenis merek dan mengalami fluktuatif, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1. Top Brand Notebook 2008-2010

Merek	TBI (2008)	TBI (2009)	TBI (2010)
Acer	12.48%	21.4%	32.9%
Toshiba	19.41%	17.6%	14.2%
Compaq	4.86%	12.8%	10.0%
Apple	2.54%	3.8%	3.6%

Sumber : majalah marketing edisi khusus 2010

Berdasarkan hasil dari tabel Top Brand Indeks diatas, diketahui bahwa pada dasarnya bervariasinya fasilitas yang dipromosikan oleh berbagai merk notebook, membuat nilai TBI notebook mengalami fluktuatif, tergantung dari fasilitas atau keunggulan yang dipromosikan. Penurunan tersebut dialami pula oleh Notebook Toshiba pada tahun 2007 nilai TBI sebesar (19.41%) kemudian pada tahun 2008 turun sebesar (17.6%) dan turun lagi pada tahun 2009 sebesar (14.2%). Top Brand Index diukur dengan menggunakan beberapa parameter, diantaranya adalah merek yang paling diingat, merek yang terakhir dibeli dan merek yang mempunyai kesan yang positif. Berdasarkan pendapat diatas bahwa dari salah satu parameter itu adalah merek yang mempunyai kesan positif (brand image). Sehingga penurunan dari Top Brand Index bias jadi disebabkan oleh

kesan dari merek Brand Index yang juga mengalami penurunan dan berdasarkan penurunan tersebut menjadi peringatan bagi notebook Toshiba untuk memantapkan strategi segmentasi pasarnya. Oleh karena itu didalam membeli notebook, terdapat pertimbangan konsumen yaitu kepuasan konsumen dan perilaku konsumen dalam hal ini perilaku WOM (Word of Mouth). Karena selain fasilitas dan keunggulan dari notebook Toshiba yang kurang bervariasi, pelayanan service atau purna jual yang banyak komplain, juga yang menyebabkan penurunan penjualan pada Trimedia Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari komplain pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1.2. Data Keluhan Notebook Toshiba

Jenis Komplain	Tahun		
	2008	2009	2010
Baterai mudah low	9	11	18
Wireless sering tidak conect	3	3	5
Layar LCD sering mati	3	5	7
Cabang service yang sedikit	2	8	4
Jumlah	17	27	34

Sumber: "Trimedia" Surabaya, 2010

Komplain pelanggan Toshiba kebanyakan mengeluhkan tentang sering matinya layar LCD pada notebook, pelayanan servise kurang cepat, dan jaringan service resmi atau cabang notebook Toshiba yang kurang banyak. Jika komplain-komplain tersebut tidak segera direspon oleh pihak notebook Toshiba, dikhawatirkan akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan menyebabkan kemungkinan beralih ke merek lain.

Berdasarkan hasil dari tabel Top Brand Indeks diatas, diketahui bahwa pada produk Produk Laptop Toshiba mengalami nilai yang menurun. Word of mouth sendiri telah menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi, dimana word of mouth menjadi salah satu kekuatan dalam pasar (Kotler, 2004). Proses komunikasi dari mulut ke mulut atau Word of mouth dapat berasal dari berbagai pihak dan bahkan dari perusahaan itu sendiri. Informasi mengenai suatu produk harus datang dari pihak yang merupakan pelaku atau pihak yang merupakan ahli dalam bidang tersebut, atau orang yang pernah mengkonsumsi atau yang berkaitan dengan produk tersebut, sehingga informasi yang akan ditawarkan akan lebih efektif diterima oleh konsumen.

Word of mouth sendiri telah menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi, dimana word of mouth menjadi salah satu kekuatan dalam pasar (Kotler, 2000). Saat ini kekuatan word of mouth mulai disadari dan dimanfaatkan oleh banyak perusahaan, mengingat iklan-iklan di media massa tidak lagi efektif sebagai alat promosi karena konsumen hanya bisa mengingat lima sampai tujuh iklan per hari (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisis **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PERILAKU WOM (WORD OF MOUTH) PADA PRODUK NOTEBOOK TOSHIBA DI HI-TECH MALL SURABAYA**

1.2. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut :

Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku WOM (Word Of Mouth) pada produk notebook Toshiba di Hi-Tech Mall?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap perilaku WOM (Word Of Mouth) pada produk notebook Toshiba di Hi-Tech Mall

1.4. Manfaat Penelitian

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan untuk masa yang akan datang.
- Hasil penelitian bagi lembaga, dapat menambah perbendaharaan perpustakaan UPN “Veteran Jawa Timur” sebagai bahan kajian maupun bahan pembanding penelitian pada masa yang akan datang terhadap masalah serupa.
- Hasil penelitian ini bagi peneliti diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang kepuasan konsumen terhadap perilaku WOM (Word Of Mouth).