



Artikel Penelitian

Kata Kunci:
 Nilai Pelanggan;
 Kepuasan Pelanggan;
 Word of Mounth

Keywords:
 Customer Value;
 Customer
 satisfaction;
 Word of Mouth

INDEXED IN

SINTA - Science and
 Technology Index
 Crossref
 Google Scholar
 Garba Rujukan Digital: Garuda

CORRESPONDING
AUTHOR

Merry Septianti
 Universitas Abdul Aziz
 Lamadjido (AZLAM) Palu

EMAIL:
Merryseptianti.09@gmail.com

OPEN ACCESS

E ISSN 2623-2022



Copyright (c) 2023 Jurnal Kolaboratif Sains

Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mounth (WOM) pada Ivan Showroom di Kota Palu

The Effect of Customer Value and Customer Satisfaction on Word of Mounth (WOM) at the Ivan Showroom in Palu City

Merry Septianti^{1*}, Dwi Wahyono¹, Titi Kuswani Wati¹¹Universitas Abdul Aziz Lamadjido (AZLAM) Palu

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap *word of mounth* baik secara simultan maupun secara parsial. Analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu meningkatkan *word of mounth* dengan baik. Analisis menghasilkan persamaan $Y = 8,263 + 0,473 X_1 + 0,564 X_2$ yang berarti bila nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak berubah maka *word of mounth* bernilai tetap. Bila nilai pelanggan meningkat 100% maka *word of mounth* 47,3%. Sedangkan bila kepuasan pelanggan meningkat 100% maka *word of mounth* meningkat 56,4%. Adapun koefisien korelasi serempak (*Multiple R*) = 0,627 berarti nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang kuat dengan *word of mounth*. Selanjutnya koefisien determinasi *R Square* 0,493 berarti nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi 49,3% *word of mounth*, dan sisanya dipengaruhi variabel-variabel yang tidak diteliti. Uji F menghasilkan $F_{hitung} (18,426) > F_{tabel} (3,16)$ berarti nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap *word of mounth*.

Abstract: The purpose of this study was to analyze the influence of customer value and customer satisfaction variables on the word of mountain either simultaneously or partially. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that customer value and customer satisfaction can improve word of mouth well. The analysis yields the equation $Y = 8.263 + [0.473 X]_1 + 0.564 X_2$ which means that if customer value and customer satisfaction do not change, the word of mounth is fixed. If the customer value increases by 100%, the word of mouth is 47.3%. Meanwhile, if customer satisfaction increases by 100%, word of mouth increases by 56.4%. The simultaneous correlation coefficient (*Multiple R*) = 0.627 means that customer value and customer satisfaction have a strong positive relationship with the word of mounth. Furthermore, the coefficient of determination *R Square* 0.493 means that customer value and customer satisfaction affect 49.3% word of mouth, and the rest are influenced by variables not examined. The F test yields $F_{hitung} (18.426) > F_{table} (3.16)$ meaning that customer value and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on the word of mountain.

Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)

Volume 6 Issue 7 Juli 2023

Pages: 672-682

LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang maju persaingan bisnis yang telah menjadi sangat ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha-usaha yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis.

Perkembangan usaha di bidang penjualan mobil yang semakin pesat dapat kita lihat dengan banyaknya dealer atau showroom mobil yang berdiri di Indonesia. Kemajuan aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk showroom mobil yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer atau usaha showroom jual-beli mobil bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.

Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan.

Dalam bidang pemasaran banyak hal yang harus diperhatikan selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan dalam menangani pemasaran produk.

Kota palu sendiri mengalami kemajuan pesat pada usaha bisnis jual beli mobil, banyak showroom maupun dealer-dealer saat ini berdiri dengan tujuan untuk mendapatkan laba, mempertahankan hidup ataupun untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan tertentu. Untuk mencapai tujuan perusahaan dituntut melaksanakan dan mengoordinasikan kegiatan pokok perusahaan yaitu kegiatan pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga perusahaan harus berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar mampu menciptakan *Word of Mouth* (WOM) yang positif, pelanggan lain tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Ivan showroom terletak di Jl. Karanjalemba. 104 yang didirikan pada tahun 2017 dan merupakan jenis usaha yang menjual berbagai macam merek mobil yang banyak dijumpai di pasaran seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, dan Mitsubishi dengan spesifikasi harga antara 70 sampai dengan 300 juta, dengan kondisi keluaran mobil 2012 sampai dengan terbaru.

Ivan showroom Palu menjual 108 unit mobil yang dikatakana cenderung penjualan mobil masih stabil, minat pelanggan untuk membeli tinggi dan rata-rata pelanggan puas dengan mobil yang dibeli. Memasuki awal tahun 2020 penjualan mulai menurun dan karakter pelanggan dalam membeli banyak yang membandingkan harga dan kualitas, pelanggan cenderung mencari kualitas yang tinggi dengan harga yang murah, kondisi ini diperparah dengan banyaknya showroom yang bermunculan dan melakukan strategi penjualan dengan memberi pelanggan harga yang dibawah pasaran sehingga pada tahun 2020 Ivan Showroom mengalami penurunan jumlah penjualan. Namun pada tahun 2021 ivan showroom menerapkan strategi yang mengikuti kemauan pelanggan dan tetap mendapatkan keuntungan sehingga penjualan pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 30 unit dari tahun sebelumnya.

Tingginya tingkat persaingan penjualan antar sesama showroom yang telah menjamur dikota palu, selama beridiri ivan showroom telah mendapatkan banyak pelanggan, permasalahan yang didapatkan adalah adanya keluhan pelanggan terhadap unit yang telah dibeli maupun permasalahan pada pelayanan balik nama surat-surat kendaraan yang akan dibeli.

Keluhan-keluhan dari para pelanggan tersebut perlu diperhatikan oleh Ivan showroom, antara lain keluhan pelanggan terkait dengan waktu tunggu pengurusan balik nama BPKB sampai dengan

performa dan kondisi mobil yang disampaikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan realitanya, karena hal ini berimbas pada banyaknya pelanggan yang merasa kecewa. Keluhan yang disampaikan langsung oleh pelanggan kepada pihak Ivan Showroom, kurangnya ketepatan analisa karyawan dalam mendiagnosis kondisi mobil sebelum dipasarkan, ini membuat banyak sekali pelanggan menjadi memilih pergi ke showroom pesaing yang tentunya menawarkan kualitas layanan yang baik. Sudah seharusnya perusahaan perlu lebih kompeten dalam menangani kasus ini, karena menyangkut citra perusahaan yang telah banyak dikenal oleh pelanggan.

Pada dasarnya pelanggan ketika akan membeli sebuah produk tujuan utama yang dicarinya adalah kegunaan produk itu sendiri, pelanggan saat ini lebih cerdas dalam menentukan kualitas dan harga maka dari itu perusahaan dengan gencarnya dalam melakukan berbagai strategi seperti salah satunya kualitas pelayanan dan menciptakan WOM, ditambah dengan menjamurnya showroom yang ada dikota palu sendiri. Apabila pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang memuaskan ketika bertransaksi, pelanggan pasti akan memberikan informasi menarik mengenai apa yang diterimanya kepada saudara atau teman disekitarnya, hal ini dikarenakan kepuasan yang diterima dari segi pelayanan yang membentuk WOM serta keputusan pembelian.

Dalam hal ini pelanggan yang datang untuk melakukan kunjungan dan sampai pembelian, tentunya dipengaruhi banyak faktor. Pelanggan akan mudah terpengaruh karena mendapat informasi dari kerabat mengenai pengalaman sebelumnya, hal ini menjadi salah satu yang membuat pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian di Ivan showroom palu. Mempelajari dan menganalisis bagaimana menjaga nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan akan memberikan dampak baik untuk rencana perusahaan di masa depan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap word of mounth baik secara simultan maupun secara parsial. Analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada Ivan Showroom Kota Palu, yang menjadi objek penelitian yaitu pelanggan yang membeli mobil di Ivan Showroom. Penelitian ini membutuhkan waktu selama dua bulan dari bulan Oktober sampai dengan selesai. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda.

HASIL

Karakteristik Responden. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu Ivan Showroom. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang di bagikan kepada konsumen yang berkunjung ke Ivan Showroom Palu. Penyebaran kuesioner disebarkan oleh peneliti dengan perincian seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
60	60	60	60	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Pada tabel VIII di jelaskan bahwa jumlah sampel yang di gunakan adalah sebanyak 60 orang konsumen yang berkunjung ke Ivan Showroom Palu.

Variabel Nilai Pelanggan. Berikut hasil tabulasi data variabel nilai pelanggan yang diperoleh dari pelanggan Ivan Showroom Palu yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Distribusi frekuensi variabel nilai pelanggan (X_1)

Indikator	Jawaban Responden								Sangat Tidak Setuju (1)		n	Skor	Mean
	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)						
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1	17	28,3	33	55,0	5	8,3	4	6,7	1	1,7	60	241	4,02
2	19	31,7	33	55,0	3	5,0	3	5,0	2	3,3	60	244	4,07
3	21	35,0	29	48,3	6	10,0	3	5,0	1	1,7	60	246	4,10
4	9	15,0	33	55,0	9	15,0	5	8,3	4	6,7	60	218	3,63
5	12	20,0	38	63,3	3	5,0	5	8,3	2	3,3	60	231	3,85
6	23	38,3	25	41,7	6	10,0	3	5,0	3	5,0	60	242	4,03
Nilai Rata-Rata Mean, Variabel (X_1)												3,95	

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023) Lampiran IV

Tabel distribusi frekuensi di atas terlihat bahwa nilai total mean variabel nilai pelanggan sebesar 3,95, menurut Sudjana (2011) apabila nilai rata-rata (mean) mencapai 3,41-4,20 maka berada dalam kategori baik. Hal ini berarti bahwa nilai pelanggan yang diberikan Ivan Showroom sudah baik, kondisi ini juga diperlihatkan oleh tiap nilai mean indikator pada item pernyataan dalam kuesioner memiliki kategori baik.

Berdasarkan tabel tabulasi distribusi frekuensi diatas juga nampak bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga "Pelanggan merasa senang setelah berkunjung ke Ivan Showroom Palu" dengan nilai mean (4,10) masuk dalam kategori sangat baik, yang berarti rata-rata responden menanggapi setuju bahwa pelayanan yang diberikan Ivan Showroom membuat konsumen merasa senang karena penjelasan yang sangat detail dan memberikan solusi kepada pelanggan dalam mencari unit mobil yang akan dibeli.

Selanjutnya pernyataan pertama "Ivan Showroom Palu memiliki stok unit mobil yang sesuai dengan promosinya" dengan nilai mean 4,02 berada dalam kategori baik. Pernyataan kedua "pelayanan yang diberikan oleh pihak Ivan Showroom Palu sangat memuaskan" dengan nilai mean 4,07 berada dalam kategori baik. Pernyataan kelima "berkunjung ke Ivan Showroom Palu memberikan manfaat bagi saya, misal manambah pengetahuan tentang seputaran memilih dan merawat mobil" dengan nilai mean 3,85 berada dalam kategori baik. Pernyataan keenam "pelanggan tidak merasa khawatir dengan kualitas produk" dengan nilai mean 4,03 berada dalam kategori baik.

Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan keempat "pelanggan merasa bangga setelah membeli mobil di Ivan Showroom Palu" dengan nilai mean (3,63) masuk dalam kategori baik, yang berarti bahwa meskipun dalam kategori baik namun konsumen kurang merasa bangga terhadap unit yang telah dibeli, perlu adanya transparansi penyampaian informasi terhadap unit yang akan dibeli kepada pelanggan agar pelanggan tidak kecewa.

Variabel Kepuasan Pelanggan. Berikut hasil tabulasi data variabel kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pelanggan Ivan Showroom Palu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan (X₂)

Indikator	Jawaban Responden										n	Skor	Mean
	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1	13	21,7	28	46,7	6	10,0	8	13,3	5	8,3	60	216	3,60
2	24	40,0	29	48,3	4	6,7	3	5,0	0	0,0	60	254	4,23
3	24	40,0	35	58,3	0	0,0	1	1,7	0	0,0	60	262	4,37
4	3	5,0	31	51,7	7	11,7	18	30,0	1	1,7	60	197	3,28
5	26	43,3	26	43,3	8	13,3	0	0,0	0	0,0	60	258	4,30
6	26	43,3	31	51,7	2	3,3	0	0,0	1	1,7	60	261	4,35
Nilai Rata-Rata Mean, Variabel (X ₂)												4,02	

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel distribusi frekuensi di atas terlihat bahwa nilai total mean variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,02 menurut Sudjana (2011) apabila nilai rata-rata (mean) mencapai 3,41-4,20 maka berada dalam kategori baik. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan Ivan Showroom Palu sudah baik, kondisi ini juga diperlihatkan oleh tiap nilai mean indikator pada item pernyataan dalam kuesioner memiliki kategori baik.

Berdasarkan tabel tabulasi distribusi frekuensi jawaban responden di atas nampak bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga “pelanggan berminat berkunjung kembali karena Ivan Showroom Palu menyediakan pelayanan konsultasi perawatan dan kerusakan mobil selama 1 tahun pembelian” dengan nilai mean (4,37) yang berarti bahwa rata-rata responden menanggapi sangat setuju bahwa Ivan Showroom berbeda dengan showroom lain yang memberikan fasilitas pelayanan konsultasi terkait kondisi kendaraan.

Selanjutnya pernyataan pertama “pelayanan yang berikan karyawan dan sales Ivan Showroom Palu sangat detail memuaskan” dengan nilai mean 3,60 berada dalam kategori baik. Pernyataan kedua “unit mobil yang ada di Ivan Showroom Palu masih sangat terawat” dengan nilai mean 4,23 berada dalam kategori baik. Pernyataan kelima “pelanggan bersedia merekomendasikan Ivan Showroom Palu karena dikelola secara profesional dan pelayanan terbaik” dengan nilai mean 4,30 berada dalam kategori baik. Pernyataan keenam “pelanggan bersedia merekomendasikan Ivan Showroom Palu kepada keluarga dan kerabat karena unit yang tersedia kualitasnya baik dan tidak mengecewakan” dengan nilai mean 4,35 berada dalam kategori baik.

Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan keempat “pelanggan berminat berkunjung kembali karena Ivan Showroom Palu selalu memberikan informasi unit terbaru untuk tukar tambah” dengan nilai mean (3,28), yang berarti bahwa responden kurang setuju Ivan Showroom memberikan informasi yang detail tentang tukar tambah mobil, jika Ivan Showroom ingin menjadi penjualan mobil bekas yang profesional dan kompleks maka dari itu perlu adanya pelayanan yang baik terkait pelanggan yang ingin melakukan tukar tambah kendaraan meskipun prosesnya sedikit rumit.

Variabel Word of Mouth. Berikut hasil tabulasi data variabel word of mouth yang diperoleh dari pelanggan Ivan Showroom Palu dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Distribusi frekuensi variabel *word of mouth* (Y)

Indikator	Jawaban Responden										n	Skor	Mean
	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1	13	21,7	41	68,3	5	8,3	0	0,0	1	1,7	60	245	4,08
2	11	18,3	42	70,0	5	8,3	2	3,3	0	0,0	60	242	4,03
3	9	15,0	45	75,0	6	10,0	0	0,0	0	0,0	60	243	4,05
4	10	16,7	46	76,7	4	6,7	0	0,0	0	0,0	60	246	4,10
5	11	18,3	41	68,3	4	6,7	4	6,7	0	0,0	60	239	3,98
6	12	20,0	44	73,3	3	5,0	1	1,7	0	0,0	60	247	4,12
7	11	18,3	42	70,0	5	8,3	2	3,3	0	0,0	60	242	4,03
8	11	18,3	42	70,0	5	8,3	2	3,3	0	0,0	60	242	4,03
Nilai Rata-Rata Mean, Variabel (Y)												4,06	

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel distribusi frekuensi di atas terlihat bahwa nilai total mean variabel *word of mouth* sebesar 4,06, menurut Sudjana apabila nilai rata-rata (mean) mencapai 3,41-4,20 maka berada dalam kategori baik. Hal ini berarti bahwa *word of mouth* Ivan Showroom sudah baik, kondisi ini juga diperlihatkan oleh tiap nilai mean indikator pada item pernyataan dalam kuesioner memiliki kategori baik.

Berdasarkan tabel tabulasi distribusi frekuensi jawaban responden di atas nampak bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan keenam “pelanggan pernah mendengar orang lain yang memiliki persepsi positif terhadap mobil di Ivan Showroom Palu” dengan nilai mean (4,12) masuk dalam kategori baik yang berarti bahwa pelanggan setuju pernah mendengar citra yang baik terhadap Ivan Showroom Palu.

Selanjutnya pernyataan pertama “pelanggan sering membicarakan kepada orang lain, keuntungan apa saja yang saya peroleh jika membeli mobil di Ivan Showroom Palu” dengan nilai mean 4,08 berada dalam kategori baik. Pernyataan kedua “pelanggan sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah membeli mobil di Ivan Showroom Palu” dengan nilai mean 4,03 berada dalam kategori baik. Pernyataan ketiga “pelanggan mempromosikan pada kalangan terdekat tentang Ivan Showroom Palu” dengan nilai mean 4,05 berada dalam kategori baik. Pernyataan keempat “pelanggan memberikan rekomendasi kepada teman-teman yang ingin membeli mobil untuk berkunjung ke Ivan Showroom Palu” dengan nilai mean 4,10 berada dalam kategori baik. Pernyataan ketujuh “meyakinkan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negative tentang showroom bahwa Ivan Showroom Palu berbeda dari showroom yang lain” dengan nilai mean 4,03 berada dalam kategori baik. Pernyataan kedelapan “pelanggan merasa aman saat membeli unit mobil pada Ivan Showroom Palu” dengan nilai mean 4,03 berada dalam kategori baik.

Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan kelima “pelanggan memberikan rekomendasi kepada keluarga ketika ingin membeli mobil untuk berkunjung ke Ivan Showroom Palu” dengan nilai mean (3,98) masuk dalam kategori baik, yang berarti meskipun sudah baik namun pelanggan tidak aktif memberikan rekomendasi kepada keluarga untuk membeli mobil di Ivan Showroom Palu.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, dengan tingkat kepercayaan yang digunakan yaitu 95% dengan tingkat signifikan ($\alpha < 0,05$). Dalam penelitian ini juga perhitungan statistik analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS Release 24.0 Adapun hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil perhitungan regresi linear berganda

No	Variabel Independent	Variabel Dependent, <i>Word Of Mouth</i> (Y)		
		Koefisien Regresi (B)	Uji t	Sig t
1	<i>Constanta</i>	2,106		
2	LogNilai Pelanggan (X ₁)	0,412	3,630	0,011
3	LogKepuasan Pelanggan (X ₂)	0,469	4,041	0,000
	<i>LogR</i>	= 0,505	F-Hitung	= 9,765
	<i>LogR Square</i>	= 0,255	F-tabel (0,05)	= 3,16
	<i>LogR Adjusted Square</i>	= 0,229	t-tabel (0,05)	= 2,00247

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Release 24.0

Berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions Release 24.0* maka hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas dapat disajikan kedalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,106 + 0,412 X_1 + 0,469 X_2$$

Hasil perhitungan diatas, dapat dijelaskan yaitu: 1) Nilai Konstanta (a) sebesar 2,106 yang berarti bahwa jika variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan bernilai nol (0), maka *word of mouth* Ivan Showroom Palu bernilai tetap. 2) Nilai koefesien regresi nilai pelanggan sebesar 0,412 yang berarti bahwa besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap *word of mouth* sebesar 0,412 (41,2%). 3) Nilai koefesien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,469 yang berarti bahwa besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* sebesar 0,469 (46,9%).

PEMBAHASAN

Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*. Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah dua faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan untuk merekomendasikan produk atau layanan tertentu melalui *word of mouth* (WOM). Dalam kasus Ivan Showroom Palu, jika nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan meningkat, maka kemungkinan besar akan ada peningkatan dalam WOM positif, yang dapat membantu meningkatkan reputasi dan popularitas toko.

Nilai pelanggan merupakan sejumlah manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, seperti kualitas produk atau layanan, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, dan sebagainya. Nilai pelanggan yang baik dapat membantu membangun loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek toko. Selain itu, nilai pelanggan yang baik juga dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan yang baik dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain melalui WOM.

Dalam konteks Ivan Showroom Palu, peningkatan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan beberapa cara, seperti meningkatkan kualitas produk atau layanan, memberikan harga yang terjangkau, meningkatkan pelayanan dan keterampilan staf, serta memperbaiki proses pembelian dan pengiriman produk.

Jika nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan meningkat, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih cenderung merekomendasikan produk atau layanan Ivan Showroom Palu melalui WOM

positif. WOM positif dapat membantu meningkatkan reputasi dan popularitas toko, serta membantu menarik konsumen baru.

Dalam rangka meningkatkan WOM positif, Ivan Showroom Palu dapat mempertimbangkan untuk mengadakan program loyalitas untuk pelanggan yang setia, memberikan diskon atau bonus untuk pembelian berulang, serta meningkatkan interaksi sosial dengan pelanggan melalui media sosial atau program acara. Dengan cara ini, toko dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain melalui WOM positif.

Secara keseluruhan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi WOM positif pada Ivan Showroom Palu. Dengan meningkatkan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, toko dapat memperkuat citra merek dan menarik konsumen baru melalui rekomendasi positif dari pelanggan yang ada.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap *Word Of Mouth*. Nilai pelanggan membantu mempertegas harapan nyata dari sebagian besar pelanggan terhadap mutu pelayanan tertentu termasuk pelayanan Showroom. Penilaian tersebut dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada untuk menghasilkan ide dan gagasan solusi permasalahan. Mutu pelayanan tersebut didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan showroom. Nilai bisa dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Hal ini disebabkan karena nilai merupakan pengalaman atau kesan emosi yang dirasakan pelanggan termasuk terhadap mutu pelayanan, sehingga menjadi tuntutan bagi produsen untuk menciptakan kesan psikologi yang positif. Mutu pelayanan terhadap pelanggan mempunyai peran dalam penciptaan nilai. Nilai pelanggan diperoleh dari semua pengalaman yang dialami pelanggan dalam berinteraksi dengan produk dan jasa yang diberikan oleh Ivan Showroom Palu.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai pelanggan terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai sebesar 3,630 dan nilai koefisien standarized 0,412. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima artinya nilai pelanggan memiliki dampak positif terhadap *word of mouth*, sehingga hipotesis H2 terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas antara nilai pelanggan dengan *word of mouth* yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.009.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi nilai pelanggan akan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Walker (2001) yang menjelaskan bahwa orang-orang yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk memungkinkan menerima komunikasi *word of mouth* tentang produk yang dibelinya. Konsisten juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Olaru (2018) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif nilai pelanggan terhadap *word of mouth* jika nilai tersebut dilihat sebagai *value for money*.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth*. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai sebesar 5,312 dan nilai koefisien standarized 0,469. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima artinya kepuasan memiliki dampak positif terhadap *word of mouth*, sehingga hipotesis H3 terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas antara kepuasan dengan *word of mouth* yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mangold (1999) menemukan pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka efek *word of mouth* yang dihasilkan semakin kuat. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Athanassopoulos et al., (2001) yang juga menemukan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*. Mereka menegaskan bahwa kepuasan pelanggan untuk kualitas layanan yang dirasakan akan menyebabkan *word of mouth*. Selain itu juga penelitian ini juga serupa dengan penelitian Wong (2017) yang menegaskan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan dan secara simultan terhadap *word of mouth* Ivan Showroom Palu. Kemudian nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan dan secara parsial terhadap *word of mouth* Ivan Showroom Palu. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan dan secara parsial terhadap *word of mouth* Ivan Showroom Palu.

SARAN

Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk meningkatkan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap *word of mouth* yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F. (2021). Pengaruh Product Involvement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude The House. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 2(2), 96-103.
- Ali, R., Leifu, G., Yasirrafiq, M., & Hassan, M. (2015). Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction. *Journal Of Applied Business Research*, 31(4), 1425-1436.
- Chrestina, Y. A., Rahadhini, M. D., & Sriwidodo, U. (2017). Pengaruh Keragaman Menu, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2). 121-124
- Daryanto, D. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis dalam Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 8(2), 246-270.
- Djaslim, A., & Buchori, P. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Jegeg Bali Jayanti Di Kabupaten Badung. *Jurnal AKSES*, 12(1), 1-14.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120-128.
- Goyette, Perdana, M. R. P., & Soesanto, H. (2018). Analisis Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Serta Pengaruh Tidak Langsung Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Pada RS Marzuki Mahdi Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 405-414.
- Listianingsih, N. (2017). Pengaruh Customer Value dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta). *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1C).

- Muhiban, A., Jusuf, E., & Suryana, P. (2020). Analisis Kinerja Promosi Dan Kinerja Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepercayaan Pelanggan Pest Management: Survey Pada Pelanggan Pest Management Di Wilayah Metropolitan Bandung Raya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(1), 162-169.
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 1(1), 181-190.
- Purnamasari, I. Y., Suwena, K. R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk m2 fashion online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).61-75
- Rangkuti, F. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pizza hut cabang simpang lima. *Journal of Management*, 1(1), 113-143.
- Salis, M. L. S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Suprpto, j. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan bus efisiensi (studi po efisiensi jurusan yogyakarta-cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Sutarso, Y., & Suharno, M. (2017). Peran Komunikasi Word Of Mouth Tradisional Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Merek. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(1),34-51
- Suwardi, & Riza, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(2), 94-114.
- Supranto, J. (2018). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Oppo Di Kota Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 67-82.
- Sariat, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Menginap Pada Hotel Bumi Senyur Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 488-501.
- Taylor, A. Steven, Baker, L. Thomas, 1994, "An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol.70, Number 2, pp. 163-178.
- Tjiptono, F. (2021). Pengaruh Public Relations, Personal Selling dan Branding terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Djarum 76 di PT. Djarum DSO, Sidoarjo. *EkoBis: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(3), 128-134.

Wahyuningsih, R. (2018). Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pemakaian kosmetik dan produk skincare halal di Indonesia: Pendekatan theory of planned behavior. JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics), 3(1). 109-124

Ali, R Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction. Jurnal EKSOS AMIK Panca Bhakti Pontianak, ISSN 1693 – 9093 Volume 8, Nomor 2, Juni 2017 hal 114 – 119

Kurniawan, Y. H. Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia”Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Kutai Kartanegara Tenggara JEMI Vol 8/No 1/April/2020

Saktiani, G. A. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasanpelanggan dan Word of Mouth. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol.5 No.2 Juni 2020 ISSN 2303-1174

Saputra, N. A. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Citra Terhadap kepuasan dan Word of Mouth Nasabah. E-JRA Vol. 07 No. 04 Agustus 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang