

Membangun Kepuasan Pelanggan Serta Komunikasi Lisan

(Studi Pada Produk Mlm Fortico Di Kota Bandung)

Adi Suparwo¹, Didin Syarifuddin²

¹Universitas BSI, adi.aoa@bsi.ac.id

²STP ARS Internasional, didinars@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan pengalaman terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada komunikasi lisan pada produk MLM Fortico di kota Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan produk Fortico pada PT. Vantros Indonesia di Bandung dengan jumlah sampel yang berjumlah 300 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, pengalaman, kepuasan pelanggan, dan komunikasi lisan pada produk MLM Fortico di Kota Bandung sudah baik. Kualitas produk, harga dan *customer experience* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, harga dan *customer experience* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *word of mouth*. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus melakukan perhatian ekstra dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk, menstabilkan harga kemudian meningkatkan *customer experience* agar kepuasan pelanggan serta *word of mouth* semakin meningkat dan akhirnya dapat memperkuat hubungan perusahaan dan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Pengalaman, Kepuasan Pelanggan, Komunikasi Lisan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price and customer experience to customer satisfaction and its impact on word of mouth on MLM products Fortico in Bandung. In this research using descriptive research and verification. This research was conducted at the customer Fortico products at PT. Vantros Indonesia in Bandung with the amount of the sample of 300 people. The sampling technique is a method nonprobability sampling with purposive sampling technique. Statistical analysis of the data used in this research is the path analysis. The results showed that the product quality, price, customer experience, customer satisfaction, and word of mouth on MLM products Fortico in Bandung is good. Product quality, price and customer experience significant effect either partially or simultaneously on customer satisfaction. Product quality, price and customer experience significant effect either partially or simultaneously to the word of mouth. Customer satisfaction significantly influence word of mouth. Based on the result of this study can be conclude that the company must perform extra attention to maintaining and improving the quality of products, prices stabilize and then improve the customer experience so that customer satisfaction and word of mouth increase and eventually can customer relationships and the company.

Keywords : Product Quality, Price, Customer Experience, Customer Satisfaction, Word of Mouth

Naskah diterima : 18 Februari 2017, Naskah dipublikasikan : 15 April 2017

PENDAHULUAN

Dalam era kompetisi bisnis yang semakin ketat pada saat ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diutamakan. Usaha untuk memuaskan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan. Perubahan iklim persaingan yang terjadi dapat membawa dampak perubahan besar dan juga kemajuan pada perusahaan-perusahaan, salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang *multilevel marketing* (MLM). MLM merupakan bagian dari pemasaran penjualan langsung dimana penjualan barang atau jasa langsung kepada pelanggan, tidak melalui berbagai saluran distribusi panjang yang biasanya menyertai sebuah produk. Bahkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi dari mulut ke mulut atau lebih dikenal dengan sebutan *word of mouth*. Smart Naco Sdn. Bhd. adalah sebuah perusahaan network marketing atau MLM yang berpusat di Kuala Lumpur, Malaysia yang berdiri sejak tahun 2002. Dalam rangka memperluas jangkauan visi dan misinya untuk memberikan kehidupan yang lebih baik bagi insan manusia, terutama masyarakat di Indonesia, didirikanlah kantor perwakilan di Indonesia dengan nama PT. Vantros Indonesia, mulai beroperasi pada bulan Mei 2009 di Jakarta. Produk PT. Vantros Indonesia terdiri dari produk kesehatan. Produk kesehatannya adalah Fortico (Susu Kolostrum) dan Chlocyanin (Chlorophyll) (Tjandra, 2010).

Keberhasilan suatu perusahaan *multilevel marketing* sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut dapat memuaskan konsumennya, terutama konsumen yang sudah cocok dengan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, saluran distribusi, promosi maupun pengalaman pelanggan sehingga menjadi pelanggan tetap. Menurut Rahmayanti (2013) pelanggan adalah orang yang sudah pernah atau telah membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan. Menyadari betapa pentingnya kepuasan pelanggan,

maka kondisi idealnya perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mengoptimalkan kepuasan pelanggan. Sebagaimana menurut Yamit (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas pengguna produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Begitu pula menurut Kotler & Keller (2009) puas tidaknya pelanggan diketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pelanggan.

Dampak dari kepuasan pelanggan yaitu komunikasi lisan, dimana pelanggan yang sudah merasa puas tentunya akan mendorong serta merekomendasikan kepuasan yang didapatkan dari membeli hingga mengkonsumsi sebuah produk kepada orang-orang terdekat atau kepada orang lain. Dalam hal ini komunikasi lisan yang dimaksud adalah *word of mouth*. Menurut Huges (2005) *word of mouth* adalah kegiatan untuk memperoleh perhatian dari konsumen dan media ke suatu titik dimana membicarakan suatu merk atau produk menjadi lebih menyenangkan, lebih menarik dan patut untuk dijadikan berita. *Word of mouth* merupakan salah satu promosi yang paling murah namun sangat efektif karena mereka yang melakukan promosi dengan *word of mouth* akan menjadi "papan iklan" berjalan bagi produk dan layanan untuk sebuah perusahaan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk dan harga yang cocok, kemudian mereka akan menceritakan pengalamannya selama menjalankan MLM terhadap konsumen yang lain sehingga dapat menambah jumlah pelanggan bagi perusahaan. Namun pada kenyataannya setelah dilakukan survei bahwa terdapat masalah di PT. Vantros Indonesia khususnya pelanggan produk MLM Fortico di kota Bandung, yaitu pelanggan belum mendapatkan kepuasan yang maksimal yang dapat berpengaruh terhadap menurunnya *word of mouth*, sehingga membuat volume penjualan menjadi menurun. Berikut ini adalah Tabel I menggambarkan volume penjualan produk Fortico PT. Vantros

Indonesia di kota Bandung dari tahun 2011 hingga tahun 2015.

Tabel 1
Penjualan Produk Fortico PT. Vantros
Indonesia di Kota Bandung
Tahun 2011-2015

Periode	Penjualan Fortico / Box	Presentase
2011	27.370	42%
2012	18.693	28%
2013	8.049	12%
2014	6.439	10%
2015	5.126	8%

Sumber: Data sekunder dari PT. Vantros Indonesia, 2016.

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa realisasi penjualan produk Fortico pada PT. Vantros Indonesia di kota Bandung dari tahun 2011 sampai tahun 2015 terus mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang juga berdampak pada komunikasi lisan (*word of mouth*). Faktor-faktor tersebut diantaranya kualitas produk, harga dan pengalaman (*customer experience*). Menurut Kotler & Amstrong (2010) kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Menurut Shinta (2011) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna penukaran/ transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Selain kualitas produk dan harga, peneliti juga menduga ada faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan dan *word of mouth* di PT. Vantros Indonesia. Faktor tersebut adalah pengalaman dari pelanggan atau sering disebut *customer experience*. *Customer experience* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan. Pengalaman positif akan selalu diingat oleh pelanggan dan pelanggan akan menyarankan kepada orang lain terkait pengalaman tersebut. Menurut Walter et al. (2010) Pengalaman konsumen/*customer experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan

bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Melalui *customer experience*, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk satu dengan lainnya dalam proses penyampaian informasi karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung baik sebelum maupun ketika konsumen membeli sebuah produk. Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini antara lain untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *customer experience* baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk MLM Fortico di kota Bandung. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *customer experience* baik secara parsial maupun simultan terhadap *word of mouth* pada produk MLM Fortico di kota Bandung. Dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada produk MLM Fortico di kota Bandung.

KAJIAN LITERATUR

Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Shinta (2011) “Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli”.

Menurut Tjiptono (2007) menunjukkan enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan pada bidang, yaitu terdiri atas:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)
4. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)
5. Kesiediaan untuk memberikan rekomendasi (*Willingness to recommended*)
6. Ketidakpuasan pada pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Komunikasi Lisan (*Word of Mouth*)

Definisi informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menurut Sunyoto (2015) “Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya

tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya”.

Beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *word of mouth* tersebut berhasil atau tidak. Lupiyoadi (2008) *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Bicara hal positif
Kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan.
2. Rekomendasi
Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain. Dalam melakukan rekomendasi pelaku WOM memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi, meliputi:
 - a. Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan model sebuah smartphone, kemajuan baru dalam teknologi alat komunikasi atau atribut penampilan.
 - b. Pemberian berita, meliputi tanggapan atau mengenai alat komunikasi, dan model yang ingin dibeli.
 - c. Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang penampilan/kegunaan bahkan keuntungan alat komunikasi yang konsumen beli tersebut.
3. Dorongan
Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain, mereka dapat berusaha untuk:
 - a. Mendorong untuk melakukan pembelian produk bebas.
 - b. Mendorong memperlihatkan produk dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk.
 - c. Menggambarkan komunikasi dari opini *leader*.

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Kotler & Amstrong (2010) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya”.

Menurut Rahmayanty (2013) faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk manufaktur yang *tangible* (berwujud fisik dan terlihat) antara lain meliputi:

1. Kinerja - *Performance* Produk
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan produk - *Features*
3. Kehandalan - Reliabilitas Produk
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi - *Conformance to Specifications*
5. Daya Tahan - *Durability*
6. Purna Jual - *Serviceability*
7. Estetika - *Aesthetic*

Harga

Definisi harga menurut Tjiptono & Chandra (2012) “Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Menurut Stanton (2006) & McCarthy (2008) harga dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator yang mencirikan yaitu:

1. Tingkat harga.
2. Potongan harga.
3. Waktu pembayaran.
4. Syarat pembayaran.
5. Keterjangkauan harga
6. Harga sesuai kemampuan konsumen
7. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain.
8. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

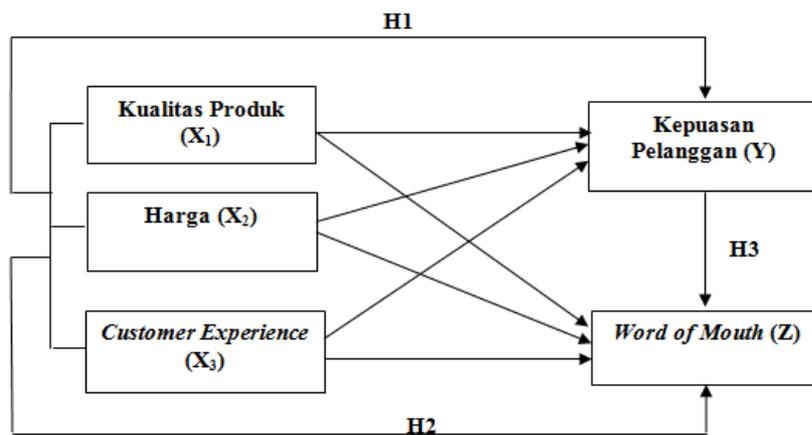
Pengalaman (*Customer Experience*)

Definisi *Customer experience* menurut Rageh et al (2013) “Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung”.

Menurut Schmitt (1999) strategi *customer experience* dapat dihadirkan melalui lima dimensi pengalaman yaitu:

1. *Sense* menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecapan, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta musik yang sesuai.
2. *Feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa.
3. *Think* adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, merek, maupun perusahaan.
4. *Act* menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut.
5. *Relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

(H1) : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, harga dan *customer experience* baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk MLM Fortico di kota Bandung.

(H2) : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, harga dan *customer experience* baik secara parsial maupun simultan terhadap *word of mouth* pada produk MLM Fortico di kota Bandung.

(H3) : Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada produk MLM Fortico di kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Di dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Selain itu dibantu dengan metode riset survei dengan cara menggunakan alat bantu berupa kuesioner. Populasi yang akan diambil oleh peneliti adalah pelanggan PT. Vantros Indonesia yaitu pelanggan produk susu Fortico yang berada di kota Bandung yang datanya sudah tercatat dari tahun 2013 sampai 2015 yaitu berjumlah 1.148 pelanggan. Jumlah sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah sejumlah 296,7 responden, tapi dibulatkan menjadi 300 responden.

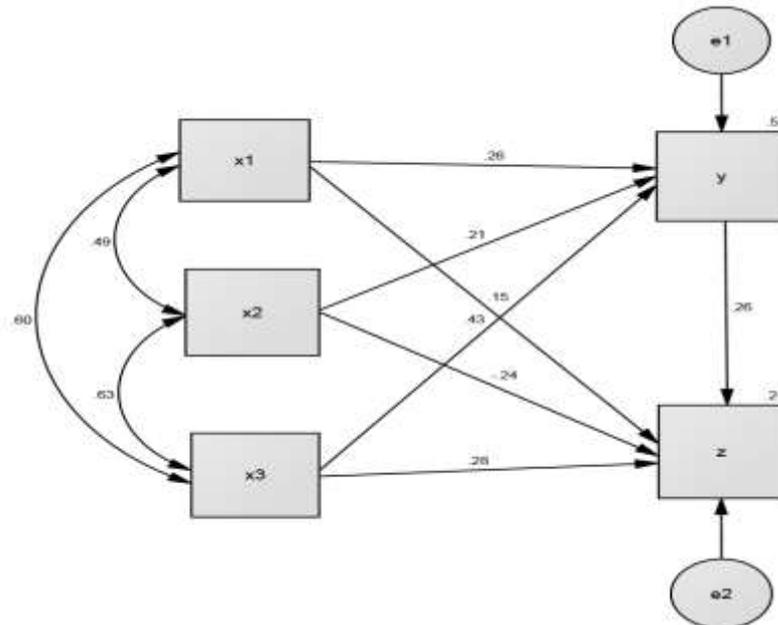
Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Suliyanto (2009) "*purposive sampling* adalah metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria

tersebut bertujuan memberikan informasi yang maksimal.

Sebelum pada langkah pengumpulan data tersebut, instrumen harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Sesuai dengan metoda penelitian yang digunakan, maka analisa data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan uji hipotesis.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis analisis verifikatif yang terdiri dari hipotesis parsial dengan *T-tes*, uji simultan dengan *F-tes*, analisis jalur (*Path Analysis*), uji pengaruh langsung, tidak langsung, dan total kemudian uji koefisien determinasi (R^2).



Gambar 2
Model Path Diagram

HASIL DAN PEMBAHASAN Validitas instrumen penelitian

Diketahui bahwa seluruh indikator yang berjumlah dua puluh enam pertanyaan/pernyataan yang dipakai untuk mengukur seluruh variabel, hanya terdapat dua puluh tiga item dinyatakan valid dengan nilai koefisien korelasi di atas 0,30 (Sugiyono, 2013)

Uji reliabilitas terhadap seluruh dimensi/variabel penelitian, seluruhnya memiliki kehandalan karena nilai koefisien

Cronbach Alpha berada di atas nilai kriteria yang ditetapkan yaitu 0,6 (Riyanto, 2011).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Untuk menguji hipotesis atau pengaruh secara parsial dipergunakan uji-t, dimana menurut Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa *t* hitung identik dengan *C.R* (*critical ratio*) yang diuji dengan nilai probabilitas *p*, dimana jika $p < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan dan jika $p > 0,05$ menunjukkan tidak signifikan. Selanjutnya dari analisis jalur menggunakan AMOS versi 23 didapat *output* sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan pelanggan <---	Kualitas produk		.255	.022	5.397	***	par_4
Kepuasan pelanggan <---	Harga		.208	.037	4.290	***	par_5
Kepuasan pelanggan <---	<i>Customer Experience</i>		.428	.038	8.085	***	par_9
<i>Word of mouth</i> <---	Harga		-.237	.032	-3.487	***	par_6
<i>Word of mouth</i> <---	Kualitas produk		.146	.019	2.167	.030	par_7
<i>Word of mouth</i> <---	<i>Customer Experience</i>		.285	.035	3.587	***	par_8
<i>Word of mouth</i> <---	Kepuasan pelanggan		.259	.048	3.298	***	par_10

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program AMOS versi 23 tersebut diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial dengan variabel dependent sebagai berikut:

1) Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas produk signifikan secara statistik karena diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2) Hasil pengujian membuktikan bahwa harga signifikan secara statistik karena diketahui bahwa variabel harga memiliki *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan.

3) Hasil pengujian membuktikan bahwa *customer experience* signifikan secara statistik karena diketahui bahwa variabel *customer experience* memiliki *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel *customer experience* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

4) Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas produk signifikan secara statistik karena diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki *p-value* sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari

variabel kualitas produk terhadap variabel *word of mouth*.

5) Hasil pengujian membuktikan bahwa harga signifikan secara statistik karena diketahui bahwa variabel harga memiliki *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap variabel *word of mouth*.

6) Hasil pengujian membuktikan *customer experience* signifikan secara statistik karena diketahui bahwa variabel *customer experience* memiliki *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel *customer experience* terhadap variabel *word of mouth*.

7) Hasil pengujian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan signifikan secara statistik karena diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel *word of mouth*.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Dengan menggunakan program SPSS 23.0 for windows didapat *output* pengujian secara simultan sebagai berikut:

a) Uji Simultan F-test (Kualitas produk, harga dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan)

Tabel 3
Hasil Uji F Kualitas Produk, Harga dan *Customer Experience*
Terhadap Kepuasan Pelanggan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	499.155	3	166.385	139.600	.000 ^a
Residual	352.792	296	1.192		
Total	851.947	299			

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung = 139,600 signifikansi hitung = 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi α (0,05), diperoleh F tabel sebesar 2,402. Artinya, F hitung > F tabel dan signifikansi hitung < α (0,05). Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) di atas, dapat disimpulkan

bahwa H_0 ditolak, sementara H_a diterima. Berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk, harga dan *customer experience* secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
b) Uji Simultan dengan F-test (Kualitas produk, harga dan *customer experience* terhadap *word of mouth*)

Tabel 4
Hasil Uji F Kualitas Produk, Harga dan *Customer Experience*
Terhadap *Word of Mouth*
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	67.109	3	22.370	25.876	.000 ^a
Residual	255.891	296	.864		
Total	323.000	299			

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung = 25,876 signifikansi hitung = 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi α (0,05), diperoleh F tabel sebesar 2,402. Artinya, F hitung > F tabel dan signifikansi hitung < α (0,05). Berdasarkan hasil uji simultan (uji

F) di atas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sementara H_a diterima. Berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk, harga dan *customer experience* secara simultan terhadap variabel *word of mouth*.

Koefisien Determinasi

Tabel 5
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda

Variabel	Estimate (R^2)
Kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan <i>Customer Experience</i> (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0,586
Kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan <i>Customer Experience</i> (X_3) terhadap <i>Word of Mouth</i> (Z)	0,208
Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap <i>Word of Mouth</i> (Z)	0,168

1) Berdasarkan Tabel 5 di atas, besarnya nilai koefisien determinasi kualitas produk, harga dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai *Squared Multiple Correlation* 0,586 (R^2) yang berarti

variabilitas kepuasan pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh variabilitas kualitas produk, harga dan *customer experience* sebesar 58,6% sedangkan sisanya sebesar 41,4% diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Besarnya Tabel 5 di atas, nilai koefisien determinasi kualitas produk, harga dan *customer experience* terhadap *word of mouth* yang ditunjukkan oleh nilai *Squared Multiple Correlation* adalah 0,208 (R^2) yang berarti variabilitas *word of mouth* yang dapat dipengaruhi oleh variabilitas kualitas produk, harga dan *customer experience* sebesar 20,8% sedangkan sisanya sebesar 79,2% diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3) Berdasarkan Tabel 5 di atas, besarnya nilai koefisien determinasi kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* ditunjukkan oleh nilai *Squared Multiple Correlation* adalah 0,168 (R^2) yang berarti variabilitas *word of mouth* yang dapat dipengaruhi oleh variabilitas kepuasan pelanggan sebesar 16,8% sedangkan sisanya sebesar 83,2% diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk, harga dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lonardo dan Yashinta Soelasih (2014) dengan teori Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun *Word of Mouth* Positif diketahui bahwa lingkungan fisik tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tetapi kualitas produk yang menjadi pengaruh terbesar bagi kepuasan konsumen, setelah itu harga. Dan penelitian yang dilakukan Ronny Mantala dan M Riza Firdaus (2016) dengan teori Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Smartphone Android (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin) diketahui bahwa variabel-variabel bebas *customer experience* (*sense, feel, think, act, dan relate*) berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* dikalangan mahasiswa pengguna smartphone android di lingkungan Politeknik Negeri Banjarmasin.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pengalaman Terhadap Komunikasi Lisan

Kualitas produk, harga dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* secara simultan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Irwanto, Fatchur Rohman dan Noermijati (2013) dengan teori Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya *Word of mouth* di Perumahan Madani Group Jabotabek diketahui bahwa kualitas produk dan strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Madani Group. Kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* yang positif di Perumahan Madani Group. Dan penelitian yang dilakukan Irvan Taufik Rahman, Vanessa Gaffar dan Yeni Yuniawati (2014) dengan teori Pengaruh *Customer Experience Quality* Terhadap Sikap Melakukan *Positive Word of Mouth* (Survei dilakukan terhadap peserta *Heritage City Tour CV. Bandung Trails*) diketahui bahwa *customer experience quality* berpengaruh terhadap *positive word of mouth* pada *heritage city tour* yang diadakan Bandung Trails.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Komunikasi Lisan

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini sesuai dengan teori Griffin (2002) berpendapat bahwa *word of mouth* adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Rahmawati dan Bagus Suminar (2014) dengan teori Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Word Of Mouth* Pada Pelanggan Honda Motor Di Surabaya diketahui bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan Honda motor di Surabaya. Dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* melalui loyalitas pelanggan di Honda motor Surabaya.

Mencermati judul tulisan ini yaitu membangun kepuasan pelanggan serta komunikasi lisan, dapat disampaikan bahwa penelitian sebelumnya dapat menguatkan temuan hasil penelitian ini bahwa antara kepuasan pelanggan dan komunikasi lisan memiliki keterkaitan yang sangat erat, yang mana dapat dikatakan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat maka komunikasi lisan juga akan ikut meningkat atau sebaliknya. Begitupun variabel-variabel yang terlibat didalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan *customer experience* juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan komunikasi lisan. Dimana pada penelitian ini variabel-variabel tersebut dipakai dalam satu penelitian, sedangkan pada penelitian sebelumnya dipakai terpisah. Kemudian penelitian ini lebih difokuskan pada konsumen yang memang telah menggunakan produk MLM Fortico.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh kualitas produk, harga dan pengalaman terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap komunikasi lisan pada produk MLM Fortico di kota Bandung. Setelah dilakukan pengujian terhadap 300 responden ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga dan *customer experience* terhadap *word of mouth*. Dan ditemukan juga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada produk MLM Fortico di kota Bandung. Jadi penelitian ini menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya dari Irwanto et al (2011). Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini diterapkan pada industri retail, sedangkan penelitian sebelumnya pada industri properti. Sehingga bagi pengambil kebijakan, penelitian ini bisa berperan sebagai dasar pengembangan strategi pada

sektor industri *Multilevel Marketing* atau industri retail sejenis.

Adapun saran yang berguna bagi perusahaan yaitu perusahaan harus melakukan perhatian ekstra dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk, menstabilkan harga kemudian meningkatkan *customer experience* agar kepuasan pelanggan serta *word of mouth* semakin meningkat dan akhirnya dapat memperkuat hubungan perusahaan dan pelanggan. Selain itu untuk menyempurnakan penelitian ini, maka dapat dikaji beberapa variabel lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan komunikasi lisan seperti yang dikatakan oleh Theodoridis (2009), bahwa *personnel* atau peran pemasar dan lingkungan fisik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling* Dalam Penelitian Manajemen. Semarang: FE UNDIP.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hughes, M. (2005). *Buzz marketing: Get People to Talk About Your Stuff*. USA: Penguin Group inc.
- Irwanto, Agus, Fatchur Rahman dan Noermiajati. (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*. Vol II. No 1, pp. 85-94.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2010). *Principles of marketing* 13e. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Lonardo, Soelasih. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan

- Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun *Word of Mouth* Positif. *Jurnal Manajemen*. Vol 11. No.1, pp. 27-40.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Mantala, Ronny dan M Riza Firdaus. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone: Android. (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan manajemen, Vol. 4 Nomor 2*, pp. 153-164.
- McCarthy, E, J. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rageh, Ahmed, T.C Melewar dan Arch Woodside. (2013). *Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimension of the Costumer/ Tourist Experience*. *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 16 No. 2, pp. 126-149.
- Rahmayanty, Nina. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmawati, Yuli dan Bagus Suminar. (2014). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Word of Mouth* Pada Pelanggan Honda Motor Di Surabaya. *Jurnal of Business and Banking*. Vol 4 No.1, pp. 15-30.
- Schmitt, Bernd. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York. Free Press.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Stanton, W. (2006). *Prinsip Pemasaran*, terjemahan Y. Lamarto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Syarifuddin, Didin. 2013. *Kualitas Pelayanan Objek Wisata, Menuju Kepuasan Pengunjung. (Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Karang Setra Bandung)*. *Jurnal Nasional. Kopertis Wilayah IV, Jabar Banten*.
- Taufik Rahman, Irvan, Vanessa Gaffar dan Yeni Yuniawati. (2014). Pengaruh *Customer Experience Quality* Terhadap Sikap Melakukan *Positive Word of Mouth* (Survei Dilakukan Terhadap Peserta *Heritage City Tour CV*. Bandung Trails). *Jurnal Tourism and Hospitality Essentials (THE) Vol. IV Nomor 2*, pp. 811-818.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tunis, A. J., & Martina, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Thesecret Factory Outlet. *Jurnal PARIWISATA*, 3(1), 60-72.
- Walter, Ute, B. Edvardsson, dan Asa Ostrom. (2010). *Drivers of customers service experiences: a study in the restaurant industry*.

*Managing Service Quality Vol. 20
No. 3, pp.236-258.*

Yamit, Zulian. (2010). Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Yogyakarta: Ekonisia.

BIODATA PENULIS

Adi Suparwo SE., MM.

Adalah dosen di Universitas BSI Bandung. Lulus program Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung dan sebagai praktisi bisnis retail. Tertarik dalam penelitian Perilaku Konsumen dalam *Marketing Strategy*.

Dr. Didin Syarifuddin, Drs., MM., M.Si.

Menyelesaikan pendidikan Sarjana, Magister, serta Program Doktorat dari Universitas Padjadjaran Bandung, pada bidang kajian Antropologi dan Sosiologi. Bidang lain yang juga telah diselesaikannya adalah bidang Manajemen baik pada Jenjang Sarjana maupun Magister, dari Universitas Bandung Raya dan Program Magister Manajemen, Universitas ARS Internasional. Aktivitas profesional sebagai dosen di Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, Program Magister Manajemen, Universitas BSI Bandung, tenaga peneliti pada LP3E (penelitian, pengkajian dan pengembangan ekonomi) KADIN JABAR. Juga sebagai Pembimbing dalam kegiatan Pelatihan, Penulisan dan Pendampingan Publikasi Ilmiah Guru yang diselenggarakan oleh Persatuan Guru Republik Indonesia, Kota Bandung.