

**PERANAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
PADA JASA STUDIO PHOTO A DI BANJARBARU**
*THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON CONSUMER TRUST IN PHOTO A STUDIO
SERVICES IN BANJARBARU*

Ema Septyandani¹, Rooswita Santia Dewi² dan M. Syarif Hidayatullah³

*Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat,
Jl. A Yani Km. 36 Banjarbaru, Kalimantan Selatan, Kode Pos 70714, Indonesia*

E-mail: emaaseptyandani@gmail.com

No. Handphone : 087815572660

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peranan word of mouth terhadap kepercayaan konsumen pada jasa studio photo A di Banjarbaru. Word of mouth, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian jenis regresi linier sederhana. Teknik purposive yang digunakan purposive sampling, sehingga diperoleh 40 orang subjek sesuai dengan kriteria tertentu. Hasil uji hipotesis menggunakan analisis uji regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa terdapat peranan word of mouth terhadap kepercayaan konsumen di studio photo A di Banjarbaru sebesar 13,7%.

Kata kunci: word of mouth, kepercayaan konsumen, studio photo

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the role of "word of mouth" on consumer confidence in photo studio A services in Banjarbaru. Word of mouth, an oral, written, and electronic communication between people relating to the excellence and experience of buying or using products or services. This research uses a quantitative research approach with a simple linear regression type research design. Purposive technique used was purposive sampling, so that 40 subject were obtained according to certain criteria. The results of the hypothesis test using simple linear regression test analysis which shows that there is a role of word of mouth on consumer confidence in photo studio A in Banjarbaru by 13,7%.

Keywords: word of mouth, konsumen's trust, photo studio

Studio foto adalah tempat yang cocok untuk mengabadikan momen spesial dalam bentuk foto bersama keluarga, teman, dan orang terdekat lainnya. Orang-orang cenderung pergi ke studio foto untuk mendapatkan foto berkualitas yang di tunjang oleh alat-alat canggih dan fotografer yang handal. Persaingan di dunia bisnis yang semakin sengit, mengharuskan pengusaha memiliki berbagai macam strategi pemasaran bisnis (Nugrahani, 2013). Dalam rangka mendapatkan kesetiaan konsumen dibutuhkanannya kepercayaan dari konsumen tersebut.

Kepercayaan merupakan aspek terpenting bagi perusahaan mengenai hubungan dalam dan luar perusahaan (Darren & Haryadi, 2015). Kepercayaan konsumen (*customer trust*) dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan (Morgan & Hunt dalam Jasfar, 2012). Strategi membuat percaya konsumen salah satu caranya

dengan komunikasi atau pemasaran (Esterlina 2017). Saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi dalam pemasaran produk yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga nantinya konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media pemarkas bagi perusahaan (Rachman & Abadi, 2017).

Sebuah penelitian yang ada dalam buku *Rest In Peace Advertising* menunjukkan 76% konsumen tidak percaya bahwa perusahaan menceritakan yang sebenarnya dalam iklan mereka, 93% konsumen mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya, 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga, 74% konsumen

yang mendengar cerita jelek tentang sebuah merek dari temannya memutuskan untuk tidak jadi membeli merek tersebut (Sari & Astuti, 2012). Hipotesis dalam penelitian

ini adalah Ada Peranan *Word Of Mouth* terhadap kepercayaan konsumen pada jasa studio photo A di Banjarbaru.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode regresi linier sederhana dan pendekatan penelitian kuantitatif. Regresi linier sederhana adalah penelitian yang sifatnya untuk mengetahui peranan diantara dua variabel yaitu variabel *word of mouth* dengan variabel kepercayaan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke studio photo A dengan sampel penelitian berjumlah 40 orang dan yang diambil berdasarkan teknik *sampling* dengan bentuk *purposive sampling*.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif jenis regresi linier sederhana dan menggunakan instrumen skala psikologi meliputi skala *word of mouth* dan kepercayaan konsumen dengan rumus *correlated item total correlation* dengan batas koefisien sebesar 0,30. Berdasarkan hasil seleksi aitem instrumen skala *word of mouth* didapatkan sebanyak 40 dari 60 aitem dan pada skala kepercayaan konsumen didapatkan sebanyak 48 dari 72 aitem. Uji reliabilitas memakai *alpha cronbach*. Hasilnya skala *word of mouth* memperoleh nilai sebesar 0,913 dan skala kepercayaan konsumen memperoleh nilai sebesar 0,957.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan di studio photo A di Banjarbaru pada hari senin dan selasa tanggal 5 agustus 2019 dan 6 agustus 2019 dengan membagikan angket berisi pernyataan aitem skala *word of mouth* dan kepercayaan konsumen kepada 40 orang subjek. Setelah penghitungan, diperoleh kategorisasi penelitian variabel skala *word of mouth* dan kepercayaan konsumen :

Tabel 1. Distribusi Kategorisasi Data Variabel *Word Of Mouth*

Variabel	Rentan g Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
<i>Word Of Mouth</i>	$x < 80$	Rendah	0	0%
	$80 \leq x < 120$	Sedang	27	67,5%
	$120 \leq x$	Tinggi	13	32,5%
Total			40	100%

Berdasarkan hasil kategori pada tabel 1, diperoleh bahwa tidak ada konsumen (0%) yang menunjukkan *word of mouth* mereka dalam kategori rendah, dua puluh tujuh orang konsumen (67,5%) menunjukkan *word of mouth* mereka dalam kategori sedang, dan empat orang konsumen (32,5%) lainnya menunjukkan *word of mouth* pada studio photo A di Banjarbaru dalam kategori tinggi.

Tabel 2. Distribusi Kategorisasi Data Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel	Rentan g Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
Kepercayaan Konsumen	$x < 96$	Rendah	1	2,5%
	$96 \leq x < 144$	Sedang	30	75%
	$144 \leq x$	Tinggi	9	22,5%
Total			40	100%

Sementara itu, berdasarkan distribusi kategorisasi data variabel kepercayaan konsumen dapat diketahui bahwa ada satu konsumen (2,5%) yang memiliki kepercayaan konsumen rendah, tiga puluh konsumen (75%) memiliki kepercayaan konsumen sedang, dan konsumen lainnya sebanyak sembilan konsumen (22,5%) dari 40 orang konsumen memiliki kepercayaan konsumen tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistik	Df	Sig.
<i>Word Of Mouth</i>	.093	40	.200*
Kepercayaan Konsumen	.074	40	.200*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yang meliputi *word of mouth* dan kepercayaan konsumen lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Tabel ANOVA	
	F	Signifikansi
<i>Word Of Mouth</i> Kepercayaan Konsumen	16.166	0,001

Berdasarkan hasil uji linearitas, didapatkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *word of mouth* dengan variabel kepercayaan konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	T	Signifikansi
Constant	4,312	0,000
<i>Word Of Mouth</i>	2,451	0,019

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana, diperoleh bahwa t hitung sebesar 2,451 lebih besar daripada t tabel sebesar 2,026 dan taraf signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peranan yang signifikan dari *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil uji tersebut pula, diperoleh nilai a sebesar 82,922 dan nilai b sebesar 0,176 sehingga menghasilkan rumus $Y = 82,922 + (0,176) x$ melalui rumus $Y = a + bX$. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *word of mouth* (X) mengalami kenaikan sebesar satu poin, kepercayaan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan

Berdasarkan nilai koefisiensi determinasi regresi, ditemukan bahwa nilai R Square sebesar 0,137. Hal ini menunjukkan bahwa peranan *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 13,7%, sedangkan sisanya sebesar 86,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan adanya peranan yang signifikan dari *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen dapat diterima.

Penelitian Rizanata (2014) menyebutkan bahwa dengan adanya kepercayaan seseorang, maka akan wajar jika ada orang lain menanyakan pendapatnya menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan atau merek tertentu. Berdasarkan hasil distribusi kategorisasi data diketahui bahwa variabel *word of mouth* cenderung sedang dengan frekuensi 27 dan presentase 67,5%. Berdasarkan distribusi kategorisasi data diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen dalam kategori sedang dengan frekuensi 30 dan persentasenya 75%. Dengan adanya rasa kepercayaan seseorang, maka wajar apabila ada orang lain menanyakan pendapatnya mengenai produk perusahaan atau merek tertentu (Rizanata, 2014).

Berdasarkan nilai koefisiensi determinasi regresi, ditemukan bahwa nilai R Square sebesar 0,137. Hal ini menunjukkan bahwa peranan *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 13,7%. Sedangkan sisanya sebesar 86,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Jadi, dari hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa *word of mouth* tidak sepenuhnya dan hanya berkontribusi

sebesar 0,176. Koefisien pun bernilai positif yang mengartikan bahwa adanya peranan positif *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen sehingga semakin tinggi *word of mouth*, kepercayaan konsumen akan semakin tinggi pula.

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi Regresi

	R	R Square
Word Of Mouth	0,370	0,137

kecil dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa studio photo A.

Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya pada dua konsumen yang datang ke studio photo A, didapatkan bahwa tidak hanya *word of mouth*, melainkan banyak hal lain yang mempengaruhi kepercayaan mereka dalam membeli atau menggunakan jasa studio photo A termasuk adanya promosi yang dilakukan oleh studio photo dengan menggunakan selebriti pendukung.

SIMPULAN

Hasil penelitian tentang peranan *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen pada jasa studio photo A di Banjarbaru, maka berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil t hitung sebesar 2,451 dan t tabel sebesar 2,026 sehingga menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,451 > 2,026$) dan taraf signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. Maka H_0 diterima atau ada peranan antara *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen pada jasa studio photo A di Banjarbaru. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kendatipun ada peranan yang signifikan antara *word of mouth* dengan kepercayaan konsumen, namun *word of mouth* bukan merupakan satu-satunya faktor yang memiliki peranan terhadap kepercayaan konsumen pada jasa studio photo A di Banjarbaru, banyak faktor lain yang bisa jadi memiliki peranan terhadap kepercayaan konsumen yang kebetulan tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, S., & Sendjaja, S. D. (2015). Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth* Di Perguruan Tinggi Swasta. Seminar Nasional Cendekiawan. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia. ISSN: 2460-8696. Retrieved from <http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.ph>

[p/semnas/article/view/118/117](http://semnas/article/view/118/117) (24 Januari 2018)

Darren, F., & Haryadi, E. (2015). Pengaruh Moderasi *Word Of Mouth* Terhadap Hubungan Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Rumah "Paramount Land". *Jurnal Manajemen*. 12(2), 202-217. Retrieved from <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/JM/article/view/501/402> (04 Januari 2018)

- Halim, M. P. (2015). Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen Akan Online Review Pada Proses Keputusan Booking Hotel Secara Online. *AKADEMIKA*. 13(1), 21-27. Retrieve from <http://jurnal.stieimalang.ac.id/index.php/JAK/article/viewFile/27/50> (21 Maret 2018)
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat
- Nugraha, F. A. A., Suharyono., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1- 2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 22(1). Retrieve from <https://media.neliti.com/media/publications/85863-ID-pengaruh-word-of-mouth-terhadap-keputusa.pdf> (12 Februari 2018)
- Nugrahani, D. S. (2013). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran “*Word of Mouth*” Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen. *E-Journal Manajemen dan Bisnis*. Retrieved from <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/51/588> (03 Januari 2018)
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal Aspikom*. 3(2), 285-295. Retrieved from <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/136/112> (03 Januari 2018)
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap *Word Of Mouth*, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. 4(1), 31-42. doi: <https://dx.doi.org/10.14414/jbb.v4i1.291> Retrieved from <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/291/229> (25 Maret 2018)