

**EFEK MEDIASI NILAI PELANGGAN ATAS PENGARUH REPUTASI
DAN IKLAN LUWAK WHITE COFFEE TERHADAP PERILAKU
WORDS OF MOUTH (WOM) PELANGGAN**

M. Saleh Lubis

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman.
Jln. Pujarahayu Ophir, 26368. Email : stieyappas@gmail.com

Diterima 21 November 2015

Disetujui 23 Desember 2015

ABSTRAK

Luwak White Coffee mencapai reputasi fenomenal dikancah pasar produk kopi instan kemasan seporasi yang ketat. Sebagai pemain yang datang belakangan menyruak pasar yang dihuni merek-merek pemain lama yang besar seperti Torabika, ABC dan Kapal Api. Empat tahun kehadirannya telah mampu meraih Top Brand di tahun 2014 untuk kategori White Coffee. Diraihnya reputasi hebat ini tidak terlepas dari kegiatan periklanan yang massif dengan konsep iklan yang bagus. Kedua variabel ini diperkirakan sebagai faktor kuat yang membentuk nilai pelanggan dan selanjutnya mendorong perilaku *words of mouth* sebagai bentuk loyalitas pelanggan yang penting. Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *words of mouth* dan melihat peran mediasi dari variabel nilai pelanggan. Penelitian ini menetapkan masyarakat konsumen Luwak White Coffee di Kabupaten Pasaman Barat sebagai populasinya dan sesuai teori Maholtra sampel ditetapkan 5 kali jumlah instrumen penelitian yang sebanyak 15 butir sehingga jumlah sampel sebesar 75 pelanggan yang diambil secara acak di seluruh wilayah penelitian. Pengukuran variabel dengan skala Likert dan pengujian hipotesis dengan regresi bertingkat melalui bantuan program SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan reputasi dan iklan masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan juga terhadap *words of mouth*. Begitu pula nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *words of mouth*. Pengujian juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan berperan sebagai *intervening* penuh pada pengaruh masing-masing reputasi dan iklan terhadap *words of mouth*. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa didalam meningkatkan perilaku *words of mouth* pelanggan Luwak White Coffee produsen harus terus mempertahankan dan meningkatkan reputasinya serta terus mengembangkan aktivitas periklannya demi membentuk nilai pelanggan yang pada akhirnya memperkuat perilaku *words of mouth* pelanggan.

Kata kunci : Words of Mouth, Nilai Pelanggan, Reputasi dan Iklan.

ABSTRACT

Luwak White Coffee get a phenomenal achievement in the instant coffee market. As a player who came later this brand has been able to compete with brands already well known. Four years its presence has been able to achieve Top Brand in 2014 on category of White Coffee. The great reputation is because of the massive advertising activities with the good concept of advertising. Both of these variables are estimated as strong factors that make up the customer value and further encouraging words of mouth behavior. This study tried to analyze the influence of these variables to words of mouth and saw the mediating role of customer value. The population of this study are consumer society of Luwak White Coffee in West Pasaman. Results showed the reputation and advertising respectively partially positive and significant impact on customer value and also to words of mouth. Similarly, customer value positive and significant effect on the words of mouth. Tests also show that customers value acts as a full intervening in influence of reputation and advertising toward words of mouth. The results provide practical implications that in improving the behavior of words of mouth customers of Luwak White Coffee, the management must be continue to maintain and develop the reputation and advertising activity.

Keywords: Words of Mouth, Customer Value, Reputation and Advertising.

PENDAHULUAN

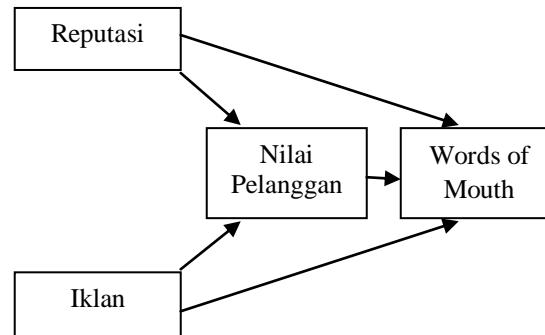
Bisnis di sektor *Consumer Goods* memiliki pasar yang sangat dinamis. Persaingan dan kompetisi sangat tajam sehingga di sektor ini menuntut inovasi tanpa batas agar mampu bertahan dan terjaga eksistensinya karena seringkali muncul pesaing kuat yang merebut pangsa pasar secara tiba-tiba tak terduga. *Luwak White Coffee* bukanlah yang pertama dalam bisnis produk kopi siap saji kemasan seporisi. Pemain lama di bisnis ini adalah Kopi Kapal Api, ABC dan Torabika yang sudah menjalani program promosi dan pengembangan produk secara konsisten hingga saat ini. Akan tetapi *Luwak White Coffee* datang tiba-tiba menyeruak ke kancah persaingan produk serupa dengan hanya sedikit diffrensiasi pada formula kopi putih. Meski demikian, produk yang tampil pada segmen kopi putih sesungguhnya masih ada yang lain yaitu TOP white coffee dengan menggandeng artis terkenal seperti Iwan Fals dan Nikita Willy sebagai ikon sekaligus *celebrity endosser*. Namun strategi pemasaran yang dilakukan *Luwak White Coffee* ternyata masih lebih unggul. Reputasinya luar biasa sebab sejak kemunculannya 4 tahun lalu secara konsisten tampil diatas permukaan hingga saat ini.

Kopi putih sebenarnya formula kopi yang sudah ada sejak lama namun penyajiannya masih bersifat tradisional yaitu kopi plus *creamer*. Popularitas Kopi Luwak yang secara tradisional sudah dikenal sebagai kopi kelas atas yang unik, didompleng untuk memperkuat diffrensiasi dan keunikan. Kopi luwak sebenarnya diolah dari biji kopi yang mengalami proses fermentasi pada perut musang (luwak). Fermentasi alamiah ini ternyata membawa efek aroma dan kekhasan tersendiri disamping bermuatan sensasional yang memikat. *Luwak White Coffee* tentunya bukanlah sejenis kopi luwak yang dimaksud. Istilah luwak lebih pada penggunaannya sebagai merek saja yang memiliki efek sensasional dan sudah dikenal luas. Disadari atau tidak, harus diakui bahwa kata Luwak telah menghasilkan ekuitas merek yang kuat bagi produk ini. *Luwak White Koffie* meraih popularitas yang fantastis hingga mampu mengalahkan produk sejenis dari perusahaan kopi ternama sehingga pada tahun 2014 meraih *Top Brand Award*.

Kejelian produsen Luwak White Coffee adalah perhatiannya pada sekmen pasar potensial yang lowong yaitu para penggemar kopi yang terpaksa meninggalkan atau mengurangi kegemarannya karena menderita penyakit maag. Kehadiran produk white coffee dengan motto aman dikonsumsi semua orang, tidak bikin perut kembung bahkan untuk penderita penyakit maag, seolah sebagai dewa penolong bagi mantan penggemar kopi yang diserang maag. Luwak white coffee menemukan pangsa pasarnya sendiri berkat inovasi produk dan kejelian melihat pasar konsumen. Bagi konsumen, apa-apa yang ditawarkan Luwak White Coffe memberikan nilai lebih yang tidak didapat dari produk kopi lainnya. Selain itu, harga yang tidak terlalu mahal dan disesuaikan dengan kantong segmen masyarakat yang dituju memberikan nilai pelanggan yang kuat bagi produk ini.

Inovasi produk sesungguhnya tidak terlalu berarti tanpa konsep promosi yang jitu. *Luwak White Coffee* memasuki pasar dengan konsep iklan yang kuat menggunakan media televisi disertai *celebrity endosser* yang diperhitungkan. Iklan *Luwak White Coffee* tampil diberbagai situasi dan berbagai even program televisi. Di kancah persaingan yang sangat tinggi, produk ini memang tidak setengah-setengah. *Celebrity* kelas dunia juga dipasang sebagai bintang iklan produknya. Iklan yang massiv yang mengiringi reputasi kuat yang diraih dan bertahan secara konsisten tentunya tidak terlepas dari kemampuan manajemen pemasaran sehingga menjadikan produk yang seolah menjadi trend di masyarakat konsumen. Konsumen yang puas atas nilai yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsi dapat melahirkan efek *wort of mouth* yang merupakan sebuah faktor penting dalam kegiatan promosi.

Reputasi yang diraih *Luwak White Coffee* beserta program iklan yang kuat menarik minat kami untuk meneliti bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku *wort of mouth* (WOM) melalui mediasi variabel nilai pelanggan. Model penelitian ini mengadopsi sebagian dari model yang dikembangkan dalam penelitian Evi (2010) yang meneliti perilaku WOM konsumen Yamaha di Semarang berdasarkan nilai pelanggan yang tercipta dari reputasi, iklan dan efek komunitas.



Gambar 1 : Model Penelitian

LANDASAR TEORI

Wort of Mouth

Brown *et.al* (2005) sebagaimana dikutip Evi (2010) mengatakan *Words of Mouth (WOM)* adalah perilaku pelanggan yang menceritakan pendapatnya tentang suatu produk, merek, pelayanan atau suatu perusahaan kepada orang lain. Bila pendapatnya itu positif maka disebut *positive words of mouth*, dan bila negatif disebut *negative words of mouth*.

Pengukuran variabel *words of mouth* dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan Brown *et.al* (2005), Allen (2001), yaitu :

1. Senang Menceritakan Pengalaman Kepada Orang Lain.
2. Senang Merekomendasikan Kepada Orang Lain untuk Menggunakan.
3. Intensitas Komunikasi *WOM*.
4. Meyakinkan Orang Lain Untuk Melakukan Pembelian

Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) nilai pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Lebih lanjut dalam Kotler (2005), nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan fisiologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Sedangkan Zeithaml (1987) menyebutkan bahwa nilai nasabah merupakan keseluruhan penilaian nasabah tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Butz and Goodstein (1996) menyebutkan nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang diukur dengan: penilaian terhadap keunggulan, rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak perusahaan dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari perusahaan. Sedangkan menurut Woodruff (1997) nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah.

Dari berbagai definisi yang diketengahkan para ahli tersebut diatas dapat dipahami bahwa nilai pelanggan adalah total nilai yang diterima oleh pelanggan berbanding total pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.

Pengukuran variabel nilai pelanggan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan Gale (1994), Dodds *et.al*, (1991), Affif, Rifelly, (2001) yaitu :

1. Nilai kinerja / kualitas produk.
2. Nilai harga.
3. Manfaat sosial.

Reputasi

Evi (2010) mengatakan bahwa reputasi adalah suatu konsep berhubungan dengan citra perusahaan dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu perusahaan yang berasal dari kinerja perusahaan pada masa lampau. Selanjutnya dikatakan bahwa baik buruknya reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan, dan

public relations yang dimiliki perusahaan. Sedangkan Bennet dan Helen (2001) mengatakan reputasi perusahaan dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan tersebut.

Fombrun (1996) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan. Miles dan Covin, (2000) mengatakan pemerhati perusahaan adalah *customer* atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer di samping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank, dan partner kerja.

Weiss, *at. all* (1999) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang di nilai baik atau tidak yang di pandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Dowling (2004) berpendapat bahwa perusahaan yang mempunyai reputasi baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai reputasi buruk.

Dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan atau sebuah merek akan dapat meningkatkan penjualan, penilaian pelanggan dan pihak lainnya, serta dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan.

Dalam penelitian ini variabel reputasi akan diukur dengan indikator yang dikembangkan Kim, *et al* (2007) dan Jin *et.al* (2007), yaitu :

1. Keterkenalan.
2. Kredibilitas.
3. Nama baik.
4. Ciri khas.

Daya Tarik Iklan

Wells *et.al*, (1995) mengatakan daya tarik iklan adalah sesuatu yang membuat produk perusahaan dapat menarik dan diperhatikan oleh konsumen. Johar dan Sirgy (1991) berpendapat bahwa ekspresi nilai dari daya tarik iklan adalah ajakan ketika produk tersebut mengandung ekspresi nilai, sebaliknya daya tarik manfaat merupakan ajakan ketika produk tersebut bermanfaat. Sedangkan Shavitt (1990) berpendapat bahwa perilaku konsumen terhadap produk dan pelayanannya akan berbeda-beda tergantung

tanggapan dan tipe dari daya tarik iklan.

Daya tarik pesan iklan dapat dilihat dari pendekatan rasional, pendekatan emosional dan pendekatan moral. Johar and Sirgy (1991) mengatakan tarik rasional biasanya berdasarkan pada fakta informasi dan fokus terhadap kelengkapan produk. Sedangkan Baker and Lutz (2000) mengatakan daya tarik rasional dikatakan lebih efektif ketika konsumen mempunyai masukan yang tinggi terhadap merek dan iklan, sedangkan daya tarik emosional biasanya berdasarkan penciptaan emosi yang positif dan mengembangkan *brand personality*. Sedangkan Tjiptono (1997) mengatakan daya tarik iklan juga dipengaruhi oleh pendekatan moral yaitu pendekatan ini berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat atau apa yang seharusnya. Biasanya daya tarik moral digunakan untuk mendukung gerakan sosial seperti gerakan anti narkoba atau perlakuan lebih baik. Hal tersebut jelas terlihat digunakan dalam konsep beberapa iklan seperti iklan Extra Joss, mie instan dan lain-lain.

Dalam penelitian ini variabel daya tarik iklan digunakan konsep yang dikembangkan oleh Davies, Mark (1992), Javalgi (1993), Gabriel (2006), yaitu :

1. Kemudahan memahami Materi Iklan.
2. Daya tarik Selebritis Sebagai Bintang Iklan.
3. Kemudahan mengingat Jargon.
4. Atraktif Gaya Iklan.

PENELITIAN TERDAHULU

Reputasi mempengaruhi nilai pelanggan terbukti dari hasil penelitian Lusy, dkk. Penelitian ini juga menemukan nilai pelanggan berpengaruh terhadap *words of mouth*. Iklan berpengaruh terhadap loyalitas dimana wom adalah salah satu aspek dari loyalitas. Hal ini dibuktikan hasil penelitian Nila dkk. (2012).

HIPOTESIS :

- H1 : Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.
- H2: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.
- H3: Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *words of mouth*.
- H4: Iklan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *words of mouth*..

H5: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *words of mouth*.

H6: Nilai pelanggan memediasi pengaruh reputasi terhadap *words of mouth*.

H7: Nilai pelanggan memediasi pengaruh iklan terhadap *words of mouth*.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Pasaman Barat dengan objek penelitian adalah konsumen *Luwak White Coffee* di Pasaman Barat..

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Luwak White Coffee* di Pasaman Barat..

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini pengambilan jumlah sampel dihitung dengan rumus Maholtra (1993) yaitu 4 atau 5 kali jumlah instrumen penelitian. Dengan demikian jumlah sampel adalah 5 x 15 yaitu 75 orang. Penetapan anggota sampel dilakukan dengan tehnik *insidental sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini digolongkan dalam dua jenis yaitu :

1. Data primer, yaitu yang diperoleh secara langsung atau data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner langsung kepada responden.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, diperoleh dengan cara mendapatkan referensi melalui literature buku, artikel ilmiah, hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) jenis metode pengumpulan data yaitu Kuisisioner (angket) yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dan observasi (pengamatan) yang dilakukan secara langsung kepada objek-objek penelitian khususnya yang menyangkut variabel yang diteliti.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang menurut Sekaran (2009), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan analisa regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang menurut Ghazali (2005) terdiri dari uji normalitas data, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Adapun metode pengujian dilakukan sebagai berikut :

1. Normalitas data diuji dengan metode Kolmogrov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal bila nilai asyim sig (2 taled) > 0,05.
2. Uji linieritas dengan *Compare means*. Bila signifikansi linierity pada ANOVA table < 0,05 maka dinyatakan linier.

3. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Variabel independen dinyatakan terbebas dari masalah multikolinieritas bila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.
4. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pada grafik Scatterplot. Bila data menyebar tanpa membentuk pola tertentu dan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas.

Analisa Regresi Berganda

Tehnik pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisa regresi linier berganda.

Berdasarkan model penelitian dalam penelitian ini maka rumus persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3I + e$$

a	=	Konstanta
X ₁	=	Reputasi
X ₂	=	Iklan
I	=	Nilai Pelanggan
Y	=	Words of Mouth
e	=	variabel pengganggu.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh atau besarnya kontribusi variabel-variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Nazir (2011) mengatakan bahwa dalam analisa regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi dari variabel independen. Untuk ini

digunakan koefisien determinasi (R²). Rentang koefisien R² adalah dari 0 s/d 1. Semakin koefisien R² mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen semakin besar terhadap variabel dependen. Dalam menghitung koefisien R² dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.0.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dipakai untuk menguji kelayakan model penelitian. Model penelitian harus layak berdasarkan pengujian ini agar dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis (uji t).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas sebagaimana terlihat pada table 1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan mengukur semua variabel dalam penelitian ini adalah valid sehingga seluruh item pernyataan itu dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

Selanjutnya hasil pengujian reliabilitas dari seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable* karena sesuai pendapat Sekaran (2007) bilamana nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,70 dapat dinyatakan *reliable*. Semua hasil uji reliabilitas terhadap variabel-variabel penelitian nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,70.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jlh Pernyataan	Tidak Valid	Valid	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Wordt of Mouth</i>	4	0	4	0,796	<i>Reliable</i>
Nilai Pelanggan	3	0	3	0,859	<i>Reliable</i>
Reputasi	4	0	4	0,914	<i>Reliable</i>
Iklan	4	0	4	0,715	<i>Reliable</i>

Sumber : Diolah dari data primer (2016)

Uji Asumsi Klasik.

Pengujian normalitas data dilakukan dengan metode Kolmogrov-Smirnov dengan bantuan SPSS versi 16. Penentuan normal tidaknya data dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Bila nilainya $> 0,05$ maka data dinyatakan normal dan sebaliknya bila $< 0,05$ dinyatakan tidak normal. Dari hasil pengukuran terlihat bahwa semua variabel yang diuji menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga data dinyatakan normal.

Sedangkan uji linieritas yang dilakukan dengan *compare means* melalui bantuan program SPSS versi 16 menunjukkan semua variabel independen bersifat linier terhadap variabel dependen karena semua nilai linierity menunjukkan angka $< 0,05$.

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan semua variabel nilai *tolerance*

menunjukkan $> 0,10$. Sedangkan nilai VIF semua variabel menunjukkan $<$ dari 10. Dengan demikian data menunjukkan terbebas dari masalah multikolinieritas yang berarti tidak terdapat pengaruh yang berarti sesama variabel independen.

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat pada grafik Scatterplot berdasarkan bantuan program SPSS versi 16 menunjukkan data menyebar tanpa membentuk pola yang teratur dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Ini artinya data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 2 : Hasil Regresi Berganda, Uji F dan Koefisien Determinasi

Variabel	Model 1		Model 2	
	B	Sig.	B	Sig.
Konstanta	1,837	0,000	0,332	0,086
Reputasi (X1)	0,341	0,001	0,088	0,063
Iklan (X2)	0,221	0,002	0,027	0,433
Nilai Pelanggan (I)			0,808	0,000
F	18,328	0,000	148,318	0,000
R ²	0,337		0,862	

PEMBAHASAN

1. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa seluruh model signifikan dan layak sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis.
2. Hipotesis pertama diterima, karena hasil penelitian menunjukkan Reputasi *Luwak White Coffee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Words of Mouth pelanggan dengan koefisien sebesar 0,341 dan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$).
3. Hipotesis kedua juga diterima, karena hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Words of Mouth pelanggan dengan koefisien sebesar 0,221 dan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$).
4. Hipotesis ketiga juga diterima, karena hasil penelitian menunjukkan Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan

- dengan koefisien sebesar 0,313 dan nilai signifikansi 0,004 ($< 0,05$).
5. Hipotesis keempat juga diterima, karena hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,240 dan nilai signifikansi 0,003 ($< 0,05$).
6. Hipotesis kelima juga diterima, karena hasil penelitian menunjukkan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Words of Mouth pelanggan dengan koefisien sebesar 0,808 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$).
7. Hipotesis keenam diterima, karena hasil penelitian menunjukkan semua persyaratan pengujian peran intervening telah terpenuhi dan dalam model 2 setelah dimasukkan variabel nilai pelanggan sebagai variabel intervening menunjukkan pengaruh Reputasi terhadap Words of Mouth menjadi tidak signifikan lagi.

Ini artinya variabel nilai pelanggan berperan sebagai intervening penuh pada pengaruh reputasi terhadap *words of mouth*. Bila pada model 1 sebelum dalam persamaan dimasukkan variabel nilai pelanggan nilai signifikansinya 0,001, maka setelah dimasukkan variabel nilai pelanggan kedalam model pengaruh reputasi terhadap *words of mouth* menjadi 0,063 (tidak signifikan lagi).

8. Hipotesis ketujuh juga diterima, karena hasil penelitian menunjukkan semua persyaratan pengujian peran intervening telah terpenuhi dan dalam model 2 setelah dimasukkan variabel nilai pelanggan sebagai variabel intervening menunjukkan pengaruh iklan terhadap *Words of Mouth* menjadi tidak signifikan lagi. Ini artinya variabel nilai pelanggan berperan sebagai intervening penuh pada pengaruh iklan terhadap *words of mouth*. Bila pada model 1 sebelum dalam persamaan dimasukkan variabel nilai pelanggan nilai signifikansinya 0,002, maka setelah dimasukkan variabel nilai pelanggan kedalam model pengaruh iklan terhadap *words of mouth* menjadi 0,433 (tidak signifikan lagi).
9. Koefisien determinasi pada model 1 sebesar 0,337 dan setelah nilai pelanggan masuk kedalam model menjadi sangat besar yaitu 0,862. Hal ini menunjukkan pengaruh nilai pelanggan yang sangat besar terhadap *words of mouth*.

IMPLIKASI

Hasil penelitian ini memberikan implikasi kepada produsen *Luwak White Coffee* agar dalam meningkatkan *words of mouth* pelanggan sebagai faktor yang sangat penting didalam kegiatan pemasarannya dapat dengan terus menerus mempertahankan dan meningkatkan reputasinya dan intensitas iklan yang saat ini sangat massif perlu diteruskan dan ditingkatkan. Kedua variabel ini menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap pembentukan nilai pelanggan, sementara nilai pelanggan berpengaruh sangat kuat bagi perkembangan perilaku *words of mouth* para pelanggannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diberikan kesimpulan bahwa seluruh variabel independen yaitu reputasi dan iklan masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap nilai pelanggan maupun perilaku *words of mouth* pelanggan *Luwak White Coffee*. Nilai pelanggan merupakan variabel yang

memberikan pengaruh sangat kuat bagi berkembangnya perilaku *words of mouth* pelanggan. Nilai pelanggan berperan sebagai variabel intervening pada pengaruh reputasi terhadap *words of mouth* dan pengaruh iklan terhadap *words of mouth*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam rangka menghasilkan karya penelitian ini peneliti banyak sekali dibantu oleh pihak civitas akademika STIE Pasaman Simpang Empat dan para pelanggan *Luwak White Coffee* serta distributor di Pasaman Barat. Oleh karena itu pada kesempatan ini kami menghaturkan terima kasih yang setinggi-tingginya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name*, The Free Press, New York.
- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S (2006), *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineke Cipta.
- Assael, Hendry, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th edition, International Thomson Publishing, Boston, USA.
- Baron, Reuben M and Kenny, David A (1986), *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*, *Journal of Personality and Social Psychology* Copyright 1986 by the American Psychological Association, Vol. 51, No. 6.
- Craven, David W., 1996, *Pemasaran Strategis*, Suatu Terjemahan, Erlangga, Jakarta
- Dharmmesta, Swasta B., dan Hani Handoko (1991), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty Offset. Yogyakarta.
- Duwi Priyatno (2012), *Olah Data Statistik dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Elazar J, Pedhazur (1997), *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction*, New York, Library wordwidw.

- Engel, J.F., Blackweel, R.D., dan Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Evi Prasmawati (2010), Studi tentang Nilai Pelanggan dengan Words of Mouth, *Undip*, Semarang.
- Imam Ghozali (2007), *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prence-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G (1996), *Dasar-dasar Pemasaran Jilid2*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Keller, Kevin Lane,. (2007). *Manajemen Pemasaran II edisi duabelas*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2011), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Jakarta : PT. Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat, (2003) *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Loudon and Dellabita, 1993, *Consumer Behavior*, Mc Graw Hill, New York.
- Lovelock, Cristofer dan Lauren Wright (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Lusy Deasyana Rahmadevita, Suharyono, Srikandi Kumadji, Pengaruh reputasi merek dan komunikasi pelanggan terhadap nilai pelanggan, words of mouth serta keputusan pembelian, *Jurnal Profit* Vol 7 no. 1
- Maholtra, Naresh K dkk. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, New South Wales : Prentice.
- Nazir, Moh, (2011). *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Payne, Adrian (2000), *Service Marketing*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Priyatno (2012), Analisis data dengan SPSS,
- Ridwan dan Akdon (2007), *Aplikasi Statistik dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*, Bandung: Dewi Ruci.
- Schiffman G. Leon and Kanuk Laslie Lazar, 2000, *Perilaku Konsumen, edisi ke tujuh*, Gramedia, Jakarta.
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 4th Ed. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Setyadharma, Adryan (2010), *Uji Asumsi Klasik dengan SPSS*, FE-UNS, Semarang.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan (1989) *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Singgih Santoso, (2000), *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia.
- Soetojo (2002), *Dasar-dasar Ilmu Pemasaran*, Jakarta, Pt. Gramedia.
- Stanton, J. William (1996), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE
- Singgih Santoso, (2000) *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sriyanto (2011), *Ekonometrika*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2003), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Umar, (1999), *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zethaml, Valarie A (2000), *Pemasaran Jasa*, Gramedia, Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (2000), *"Services Marketing,"* Jakarta, Gramedia.