

RANCANGAN USULAN MINI PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI

Di Ajukan Oleh :

NAMA : Anjeli

N.P.M : 190214734

JUDUL : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Communication Pada Toko Faaiza Baby Shop Di Tenggara

1. Latar Belakang

Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar. Persaingan antar perusahaan setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Persaingan antar perusahaan yang ketat menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam pemasaran

Pada dasarnya setiap perusahaan harus mengerti dan memahami benar konsep-konsep dan strategi-strategi dalam pemasaran serta bagaimana cara untuk dapat bersaing dengan lebih efektif. Hal ini sangat diperlukan agar perusahaan mampu bersaing secara sehat, menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan mampu bertahan dibidangnya. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu melihat berbagai kesempatan dan peluang-peluang bisnis yang ada, sehingga mampu menentukan apa saja yang menjadi keinginan konsumen, karena pada dasarnya konsumen adalah salah satu faktor terpenting dalam perdagangan. Human resources are seen as one of the most important assets that must be maintained, especially the existence of employees' performance, which is needed for the sustainability of organizational performance. Factors which may affect the employees' performance, are information and communication technology (ICT) and empowerment. Therefore, there is a need for human resources that are able to master technology quickly, adaptively and responsively to changing technologies (Ekowati et al., 2021).

Faaiza Baby Shop adalah sebuah toko yang menyediakan dan menjual berbagai perlengkapan bayi seperti pakaian, susu, mainan bayi, dot dan lain sebagainya. Faaiza Baby Shop didirikan oleh Ibu Devi Indah Sari tahun 2021 beralamatkan di jalan Danau

Lipan No. 31 RT. 28 Tenggarong. Faaiza Baby Shop memiliki karyawan sebanyak tiga orang dengan jam operasional mulai pukul 07.00 - 20.00. The aim of this study was to analyze the impact of 900 VA electricity tariff adjustments on household consumption patterns in East Borneo (Sari & Adawiyah, 2019).

Kartajaya (2007) mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif, dan dengan buzzing yang tepat diharapkan merk yang kurang baik mulai dapat berubah menjadi merk yang lebih baik. Sedangkan Assauri (2007 ; 96) mengemukakan bahwa *word of mouth* membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya (Soegiarto et al., 2022) daripada iklan di media massa dengan biaya yang sangat mahal.

Menurut Global Consumer Study (2007) dalam Putri (2007), menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *word of mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3 dengan 89%. Sedangkan di posisi pertama adalah Hongkong dan posisi kedua adalah Taiwan. Kemudian lima besar lainnya juga negara Asia yaitu India dan Korea Selatan. Lima negara tersebut juga yang paling mengandalkan rekomendasi dari orang lain mengenai suatu brand. Kemudian dari seluruh responden di dunia mayoritas menjawab bahwa rekomendasi dari konsumen lain adalah bentuk iklan yang paling dipercaya.

Komunikasi *word of mouth* memainkan peran penting dalam analisis sikap dan perilaku konsumen (Brown dan Reingen, 1987). Katz dan Lazarsfeld (1955) menemukan bahwa *word of mouth* tujuh kali lebih efektif dari iklan melalui surat kabar dan majalah, empat kali lebih efektif dari personal selling dan dua kali lebih efektif dari iklan melalui radio dan akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah merk.

Pada toko Faaiza Baby Shop menerapkan strategi kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk untuk bisa meningkatkan word of mouth dari pelanggan

Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yang dikutip oleh Farida Jasfar (2001:51) meliputi keandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. *Responsiveness* adalah kemauan atau keinginan para karyawan

membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. *Assurance* adalah pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keraguan ragu konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. *Empathy* adalah meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Terakhir *tangible* adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Quality of service will always be a significant factor for organizations that focus on customer (Iskandar et al., 2019)

Dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan, pencapaian komitmen pelanggan dan terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut, maka penjualan yang optimal dapat dibangun. Salah satu faktor utama pemilihan barang dan jasa bagi pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Perusahaan menghasilkan barang dan jasa bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, mencapai komitmen pelanggan dan menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, akan mencapai komitmen pelanggan dan menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut. Jika komitmen pelanggan tercapai, maka komunikasi dari mulut ke mulut akan tercipta peningkatan tersebut akan menjadi tercapainya penjualan yang tinggi. Dengan melalui anteseden loyalitas pelanggan dalam hal ini adalah peningkatan kepercayaan pelanggan dan terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut dapat membangun jalinan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. This study aimed to investigate the effects of leadership styles on counterproductive work behavior, quality of working life, and psychological empowerment. The target population was employees in SOE Islamic banks in Malang Raya, Indonesia. A proportional random sampling was used to obtain a sample size of 160 from the 310 bank employees (Sabran et al., 2022).

Menurut Alma (2015 ; 28), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut Jasfar (2007 ; 46) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap *word of mouth communication* pada Toko Faaiza Baby Shop di Tenggaraong ?
- b. Diantara variabel tersebut, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap terhadap *word of mouth communication* pada Toko Faaiza Baby Shop di Tenggaraong ?

3. Tujuan Penelitian

- a. Besarnya pengaruh dari kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk terhadap *word of mouth communication* pada Toko Faaiza Baby Shop di Tenggaraong.
- b. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap terhadap *word of mouth communication* pada Toko Faaiza Baby Shop di Tenggaraong.

4. Manfaat Penelitian :

- a. Bahan masukan bagi pemilik Faaiza Baby Shop di Tenggaraong dalam mengambil suatu kebijaksanaan dalam hal meningkatkan *word of mouth communication*.
- b. Pengaplikasian teori yang diterima diperkuliahan dengan kenyataan yang ada didalam kegiatan perusahaan / usaha.
- c. Salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Kutai Kartanegara

5. Tinjauan Pustaka :

- a. Kualitas pelayanan adalah “ Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin atau tidak berkaitan dengan produk fisik ”. (Kotler, 2015 ;602)
- b. Menurut Mowen dan Minor (2011) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah “Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap
- c. Menurut Jasfar (2007 ; 46) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan

- d. Arndt (1967) mendefinisikan word of mouth (WOM) adalah komunikasi oral orang ke orang antara penerima informasi. Orang yang memiliki pengalaman baik dari barang ataupun jasa akan senang menceritakan pengalaman tersebut kepada pihak lain kepada keluarga, tetangga maupun teman, dengan demikian akan berpengaruh terhadap pihak lain dalam menentukan suatu keputusan pembelian.

6. Penelitian Terdahulu

- a. Raudatul Adawiyah, Dedi Januar Hutagalung, Iskandar (2019) “ The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia ”(Iskandar et al., 2019)
- b. Anita Puspasari, 2014, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan.
- c. Muhammad Fahmi Rizanata, 2014, Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya.

7. Variabel Pokok / Utama Yang Diteliti :

Variabel utama dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, kualitas produk dan *word of mouth communication*

8. Indikator Variabel :

- a. Kualitas pelayanan :
- Reliability
 - Responsiveness
 - Assurance
 - Emphaty
 - Tangible
- b. Kepercayaan
- Kualitas
 - Reliabilitas
 - Integritas
 - Jasa
- c. Kualitas Produk :
- Kelengkapan produk

- Kualitas / mutu
- Garansi
- Jenis terbaru

d. Komunikasi word of mouth :

- Noise
- Skeptis
- Connectivity

9. Alat / Model Analisis :

➤ Regresi Berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

➤ Uji F
$$F_h = \frac{R^2 / k}{(I - R^2) / (n - k - 1)}$$

➤ Uji t
$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

➤ Korelasi
$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \cdot \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

DAFTAR PUSTAKA

- Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, 22(184), 211–216. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27>
- Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 236–249. <https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001>
- Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, 23(188), 145–153. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21>
- Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, 8(2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>
- Soegiarto, E., Palinggi, Y., Faizal, R., & Purwanti, S. (2022). *Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification*. 19(2). <http://www.webology.org>