

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Instrument

Bab ini menguraikan hasil dari penelitian dan pembahasan analisis dari data yang diperoleh lapangan yang berkaitan dengan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen.

Data diperoleh dengan menyebar kuisisioner kepada 100 Responden yang mendengar dan mengetahui Prudential. Kuisisioner tersebut terdiri dari 22 pernyataan, dimana terdapat 17 pernyataan untuk variabel *Word Of Mouth* (X) dan 5 pernyataan untuk variabel Kepercayaan Konsumen (Y). Kemudian jawaban Responden dari sejumlah pernyataan yang diajukan dan dianalisis berdasarkan frekuensi yang paling sering muncul dan dipresentasikan.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan atau pernyataan di dalam kuesioner yang disiapkan oleh peneliti benar-benar dapat mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel (*Product Pearson Moment*). Dengan bantuan Excel 2013 dan SPSS 23 for windows. Asumsi yang digunakan dalam uji validitas adalah uji signifikansi, dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dari besarnya df dapat dihitung $30 - 2 = 28$ dan

alpha 0.05 jadi r tabelnya 0.3061 (lihat r tabel pada df = uji satu arah) jika r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka dinyatakan valid.

Uji reliabilitas data digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran telah konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih dari gejala yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.600.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X

Variabel	No item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Word Of Mouth	1	0.8305	0.3061	Valid
	2	0.8947	0.3061	Valid
	3	0.8424	0.3061	Valid
	4	0.9020	0.3061	Valid
	5	0.8219	0.3061	Valid
	6	0.8460	0.3061	Valid
	7	0.7231	0.3061	Valid
	8	0.8861	0.3061	Valid
	9	0.8775	0.3061	Valid
	10	0.8156	0.3061	Valid
	11	0.7673	0.3061	Valid
	12	0.7557	0.3061	Valid
	13	0.7170	0.3061	Valid
	14	0.7437	0.3061	Valid
	15	0.7633	0.3061	Valid
	16	0.7425	0.3061	Valid
	17	0.8462	0.3061	Valid
Koefisien reliabilitas			0.966	
Titik kritis			0.600	
Keterangan			Reliabel	

Sumber: Pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan dalam mengukur *Word Of Mouth* memiliki nilai koefisien validitas di atas 0.3061, sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dan untuk hasil koefisien reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,966 lebih besar dari 0,600 dan dinyatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan

yang diajukan dalam mengukur *Word Of Mouth* sudah mengukur apa yang seharusnya di ukur dan dapat digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya hasil rekap pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel Y (Kepercayaan Konsumen) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

Variabel	No item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Kepercayaan Konsumen	1	0.8116	0.3061	Valid
	2	0.9060	0.3061	Valid
	3	0.8425	0.3061	Valid
	4	0.7982	0.3061	Valid
	5	0.8940	0.3061	Valid
Koefisien reliabilitas			0.884	
Titik kritis			0.600	
keterangan			Reliabel	

Sumber: Pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan dalam mengukur Kepercayaan Konsumen memiliki nilai koefisien validitas di atas 0,3061, sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dan untuk hasil koefisien reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,884 lebih besar dari 0,600 dan dinyatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan dalam mengukur Kepercayaan Konsumen sudah mengukur apa yang seharusnya di ukur dan dapat digunakan dalam penelitian.

1. Gambaran Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang mengetahui Prudential. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling*.

Berdasarkan data dari 100 Responden, melalui daftar pernyataan didapat kondisi mengenai umur, jenis kelamin, pendapatan perbulan, pengeluaran perbulan

dan siapa yang merekomendasikan produk Prudential. Penggolongan yang dilakukan terhadap Responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran Responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut, dapat diketahui bahwa jenis kelamin Responden yang diteliti mayoritas adalah perempuan yang berjumlah 60 orang (60%) sedangkan Responden yang berjenis kelamin laki-laki 40 orang (40%) hal ini disebabkan pada saat ini kesadaran kaum perempuan terhadap asuransi cukup tinggi dikarenakan perempuan cenderung memiliki risiko lebih tinggi ketimbang pria.

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<20 tahun	13	13%
20-30 tahun	27	27%
31-40 tahun	25	25%
41-50 tahun	20	20%
51-60 tahun	14	14%
>60 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 merupakan rekapitulasi karakteristik Responden berdasarkan usia. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari

Responden berusia antara 20 sampai 30 tahun sebanyak 27 % dan mereka adalah usia produktif , semakin tinggi usia seseorang, risiko kematian akan semakin tinggi, karena tingginya risiko ini, premi asuransi akan meningkat juga, ini menjelaskan mengapa orang tua harus membayar premi lebih mahal dibandingkan anak muda.

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan perbulan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 3.000.000	38	38%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	18	18%
Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000	15	15%
Rp 7.000.001 – Rp 9.000.000	10	10%
Rp 9.000.001 – Rp 11.000.000	11	11%
< Rp 11.000.000	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan data tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar Responden memiliki pendapatan < Rp 3.000.000 sebanyak 38 orang (38%) hal ini menunjukan bahwa pendapatan masyarakat Bandung masih rendah, ini di tunjukan dengan Upah Minimum Regional (UMR) Kota Bandung tahun 2017 sebesar Rp. 2.843.662,00.

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden berdasarkan pengeluaran perbulan

Pengeluaran perbulan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 2.000.000	46	46%
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	30	30%
Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	10	10%
Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000	7	7%
Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000	5	5%
< Rp 10.000.000	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan data tabel 4.6 diatas sebagian besar Responden sebanyak 46 orang (46%) memiliki pengeluaran bulanan < Rp 2.000.000, hal ini menunjukan pengeluaran perbulan Responden yang diteliti tergolong rendah jika dibandingkan dengan pendapatannya.

Tabel 4.7
Klasifikasi Pemberi Rekomendasi

Pemberi Rekomendasi	Frekuensi	Presentase (%)
Keluarga	40	40%
Teman	26	26%
Nasabah Lain	14	14%
Komunitas	7	7%
Lingkungan Kerja	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan data tabel 4.7 diatas sebagian besar Responden sebanyak 40 orang (40%) mendapatkan rekomendasi Prudential dari keluarga, hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) pada tahun 2010 yang bekerja sama dengan majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia menunjukan bahwa 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari keluarga dan teman pada saat memutuskan memilih produk.

4.3 Analisis Deskriptif

Untuk melihat tanggapan-tanggapan Responden terhadap setiap item yang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi, sedangkan untuk melihat penilaian Responden terhadap setiap dimensi dan variabelnya secara keseluruhan dapat dilihat dari nilai persentase yang

diperoleh dari hasil perbandingan antara skor dengan skor ideal. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor tanggapan Responden yang diperoleh dengan dengan menggunakan kriteria menurut Umi Narimawati (2010:46) sebagai berikut:

Tabel 4.8
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20% – 36%	Tidak Baik
2	36,01% – 52,00%	Kurang Baik
3	52,01% – 68,00%	Cukup Baik
4	68,01% – 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2010:46)

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai *Word Of Mouth* pada Prudential Bandung

4.3.1.1 Tanggapan Responden tentang Informasi melalui pengalaman teman/kerabat pada Prudential Bandung

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Word Of Mouth* mengenai informasi melalui pengalaman teman/kerabat. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden terhadap Informasi Positif melalui pengalaman
teman/ kerabat.

No	Alternatif Jawabann	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Total Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat Setuju	10	5	10%	50	500	10%
2.	Setuju	13	4	13%	52	500	10.4%
3.	Kurang Setuju	17	3	17%	51	500	10.2%
4.	Tidak Setuju	45	2	45%	90	500	18%
5.	Sangat Tidak Setuju	15	1	15%	15	500	3%
Jumlah		100		100%	258		51.6%

Sumber: Data diolah penulis, 2018

Dari tabel 4.9 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *talkers* yaitu informasi positif melalui pengalaman teman atau kerabat. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan tidak setuju sebanyak 45 Responden (45%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 258, hal ini menunjukkan bahwa Responden banyak mendapatkan informasi negatif tentang Prudential dari pengalaman teman atau kerabatnya, yang disebabkan oleh ketidakpuasan atau kekecewaan nasabah Prudential yang menyebabkan timbulnya *Negative Word of Mouth*.

Berdasarkan survey *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) bekerjasama dengan Majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia. Lebih dari 80 persen konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau kerabat pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk.

4.3.1.2 Tanggapan Responden terhadap Informasi melalui nasabah lain

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Word Of Mouth* mengenai informasi melalui nasabah lain. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden tentang Informasi positif melalui nasabah lain

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat Setuju	5	5	5%	25	500	5%
2.	Setuju	15	4	15%	60	500	12%
3.	Kurang Setuju	26	3	26%	78	500	15.6%
4.	Tidak Setuju	37	2	37%	74	500	14.8%
5.	Sangat Tidak Setuju	17	1	17%	17	500	3.4%
Jumlah		100		100%	254		50.8%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.10 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *talkers* yaitu informasi melalui nasabah lain. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan tidak setuju sebanyak 37 Responden (37%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 254, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Responden mendapatkan informasi negatif Prudential dari ketidakpuasan nasabah lain.

Word of Mouth marketing sangat berperan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen pada sebuah *brand*, sehingga nasabah akan merekomendasikannya kepada orang lain menurut *Head of Consultant Onbee Marketing Research*. Penelitian dari *Onbee* menggunakan konsep mutakhir *Word of Mouth Marketing* (WOMM). WOMM adalah sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*do the Talking*), mempromosikan (*do the*

Promotion) dan menjual (*do the Selling*) yang disingkat menjadi TAPS (*Talking, Promoting dan Selling*) yang menjadi acuan dasar dari penelitian *word of mouth marketing* pertama di Indonesia (Sumardy, 2013).

4.3.1.3 Tanggapan Responden terhadap Informasi melalui komunitas

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Word Of Mouth* mengenai informasi melalui komunitas. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Tanggapan Responden tentang Informasi Positif melalui komunitas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat Setuju	20	5	20%	100	500	20%
2.	Setuju	12	4	42%	48	500	9.6%
3.	Kurang Setuju	21	3	21%	63	500	12.6%
4.	Tidak Setuju	20	2	10%	40	500	8%
5.	Sangat Tidak Setuju	27	1	7%	27	500	5.4%
Jumlah		100		100%	278		55.6%

Sumber: Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.11 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *talkers* yaitu informasi melalui komunitas. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 27 Responden (27%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 278, artinya Responden lebih banyak beranggapan bahwa informasi tentang produk Prudential tidak mereka peroleh melalui informasi dari komunitas-

komunitas, hal ini dikarenakan tidak semua Responden bergabung dalam suatu komunitas.

Efek komunitas adalah pengaruh sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, di mana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Kertajaya, 2010).

4.3.1.4 Tanggapan Responden terhadap Informasi melalui lingkungan pekerjaan

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Word Of Mouth* mengenai informasi melalui lingkungan pekerjaan. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden mengenai Informasi positif melalui lingkungan pekerjaan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat Setuju	23	5	23%	115	500	23%
2.	Setuju	44	4	44%	176	500	35.2%
3.	Kurang Setuju	20	3	20%	60	500	12%
4.	Tidak Setuju	9	2	9%	18	500	3.6%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	1	4%	4	500	0.8%
Jumlah		100		100%	373		74.6%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.12 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *talkers* yaitu informasi melalui lingkungan pekerjaan. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan setuju sebanyak 44 Responden (44%). Dari perhitungan tersebut

didapat total skor sebesar 373, artinya Responden beranggapan bahwa mereka mendapatkan informasi tentang Prudential dari lingkungan pekerjaannya, hal ini dikarenakan lingkungan pekerjaan berpotensi melakukan pertukaran informasi termasuk rekomendasi produk yang dianggap memuaskan dan merekomendasikannya kepada rekan kerja lainnya.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari - hari dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi (Muhammad, 2005:1 dalam Manda Gie, 2016:345)

4.3.1.5 Tanggapan Responden mengenai bagi hasil atau manfaat yang ditawarkan

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Word Of Mouth* mengenai bagi hasil atau manfaat yang ditawarkan. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Tanggapan Responden mengenai bagi hasil atau manfaat yang ditawarkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1	Sangat Setuju	22	5	22%	110	500	22%
2	Setuju	48	4	48%	192	500	38.4%
3	Kurang Setuju	17	3	17%	51	500	10.2%
4	Tidak Setuju	11	2	11%	22	500	4.4%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1	2%	2	500	0.4%
Jumlah		100		100%	377		75.4%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.13 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *topics* yaitu bagi hasil atau manfaat yang ditawarkan Prudential. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan setuju sebanyak 48 Responden (48%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 377, artinya Responden beranggapan bahwa bagi hasil atau manfaat yang ditawarkan Prudential terbilang cukup menguntungkan, hal ini dikarenakan keuntungan pada investasi menghasilkan deviden yang cukup tinggi juga pada asuransi jiwa yang ditawarkan selaras dengan kebutuhan masyarakat.

Bagi hasil bentuk *return* (perolehan kembaliannya) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap. Besar-kecilnya perolehan kembali itu bergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi (Karim, 2014:51).

4.3.1.6 Tanggapan Responden mengenai Pengalaman yang menguntungkan

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Word Of Mouth* mengenai pengalaman yang menguntungkan. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Tanggapan Responden mengenai Pengalaman yang menguntungkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat Setuju	10	5	10%	50	500	10%
2.	Setuju	14	4	14%	56	500	11.2%
3.	Kurang Setuju	19	3	19%	57	500	11.4%
4.	Tidak Setuju	37	2	37%	74	500	14.8%
5.	Sangat Tidak Setuju	20	1	20%	20	500	4%
Jumlah		100		100%	257		51.4%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.14 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *topics* yaitu pengalaman yang menguntungkan di Prudential. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan tidak setuju sebanyak 37 Responden (37%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 257, hal ini menunjukkan sebagian besar Responden mengatakan jika pengalaman bergabung dengan Prudential merupakan hal yang tidak menguntungkan karena proses klaim asuransi yang rumit serta banyak klaim yang tidak dibayarkan.

Pengalaman adalah proses belajar yang mempengaruhi perubahan dalam perilaku seseorang individu. Juga pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman (Basu, Swastha, D.H., Irawan, 2008:111)

4.3.1.7 Tanggapan Responden mengenai Penanganan produk

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Word Of Mouth* mengenai penanganan produk di Prudential. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Penanganan produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat Setuju	15	5	30%	75	500	15%
2.	Setuju	17	4	44%	68	500	13.6%
3.	Kurang Setuju	28	3	15%	84	500	16.8%
4.	Tidak Setuju	30	2	10%	60	500	12%
5.	Sangat Tidak Setuju	10	1	1%	10	500	2%
Jumlah		100		100%	297		59.4%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.15 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *topics* yaitu penanganan produk pada Prudential. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan tidak setuju sebanyak 28 Responden (28%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 297, hal ini menunjukkan sebagian besar Responden mengatakan jika penanganan produk pada Prudential tidak baik, dikarenakan kantor yang menangani produk di Bandung hanya ada satu kantor cabang serta pegawai yang tidak cepat tanggap.

Penanganan keluhan mengenai produk Menurut Wahjono (2010:184) adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

4.3.1.8 Tanggapan Responden mengenai Pengumuman produk baru

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Word Of Mouth* mengenai pengumuman produk baru di Prudential. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Tanggapan Responden mengenai Pengumuman produk baru

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat Setuju	24	5	24%	120	500	24%
2.	Setuju	13	4	13%	52	500	10.4%
3.	Kurang Setuju	12	3	12%	36	500	7.2%
4.	Tidak Setuju	47	2	47%	94	500	18.8%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	1	4%	4	500	0.8%
Jumlah		100		100%	306		61.2%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.16 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *topics* yaitu pengumuman produk baru pada Prudential. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan tidak setuju sebanyak 47 Responden (47%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 306, artinya Responden beranggapan bahwa pengumuman produk baru pada Prudential tidak baik, dikarenakan tidak adanya pembaharuan informasi yang dipublikasikan secara berkala tentang produknya.

Pengumuman produk, secara ekonomi periklanan digunakan sebagai upaya pemasaran yang strategis karena digunakan untuk memperkenalkan barang atau jasa baru kepada konsumen sehingga dapat meraih keuntungan. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor, media massa, dan agen (Suhadang, 2010:14).

4.3.1.9 Tanggapan Responden mengenai Melalui brosur

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Word Of Mouth* mengenai informasi melalui brosur di Prudential. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Tanggapan Responden mengenai Melalui brosur

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat Setuju	23	5	23%	115	500	23%
2.	Setuju	11	4	11%	44	500	8.8%
3.	Kurang Setuju	27	3	27%	81	500	16.2%
4.	Tidak Setuju	29	2	29%	58	500	11.6%
5.	Sangat Tidak Setuju	10	1	0%	10	500	2%
Jumlah		100		100%	308		61.6%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.17 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *tools* yaitu pemberian informasi melalui media brosur pada Prudential. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan tidak setuju sebanyak 29 Responden (29%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 308, artinya Responden lebih banyak beranggapan bahwa informasi yang mereka peroleh tentang Prudential tidak mereka peroleh melalui brosur. Disebabkan oleh tidak efektifnya penyampaian informasi melalui media brosur karena produk asuransi akan efektif apabila dijelaskan langsung oleh agen dari Prudential.

Brosur, secara ekonomi periklanan digunakan sebagai upaya pemasaran yang strategis karena digunakan untuk memperkenalkan barang atau jasa baru kepada konsumen sehingga dapat meraih keuntungan. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor, media masa, dan agen (Suhadang, 2010:14).

4.3.1.10 Tanggapan Responden mengenai Melalui telepon

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Word Of Mouth* mengenai informasi melalui telepon di Prudential. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Tanggapan Responden mengenai Melalui telepon

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat Setuju	12	5	12%	60	500	12%
2.	Setuju	21	4	21%	84	500	16.8%
3.	Kurang Setuju	30	3	30%	90	500	18%
4.	Tidak Setuju	23	2	23%	46	500	9.2%
5.	Sangat Tidak Setuju	14	1	14%	14	500	2.8%
Jumlah		100		100%	294		58.8%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.18 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *tools* yaitu pemberian informasi melalui media telepon pada Prudential. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan kurang setuju sebanyak 30 Responden (30%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 294, artinya Responden lebih banyak

beranggapan bahwa informasi yang mereka peroleh tentang Prudential tidak selalu mereka peroleh melalui telepon.

Telepon, secara ekonomi periklanan digunakan sebagai upaya pemasaran yang strategis karena digunakan untuk memperkenalkan barang atau jasa baru kepada konsumen sehingga dapat meraih keuntungan. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor, media masa, dan agen (Suhadang, 2010:14).

4.3.1.11 Tanggapan Responden mengenai *Official thread* (akun resmi)

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Word Of Mouth* mengenai informasi melalui official thread (akun resmi) di Prudential. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19

Tanggapan Responden mengenai *Official thread* (akun resmi)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat Setuju	15	5	15%	65	500	13%
2.	Setuju	20	4	20%	80	500	16%
3.	Kurang Setuju	27	3	27%	78	500	15.6%
4.	Tidak Setuju	26	2	26%	54	500	10.8%
5.	Sangat Tidak Setuju	12	1	12%	12	500	2.4%
Jumlah		100		100%	289		57.8%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.19 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *tools* yaitu pemberian informasi melalui *official thread* (akun resmi) pada Prudential. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan kurang setuju sebanyak 27 Responden (27%).

Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 289, artinya Responden lebih banyak beranggapan bahwa informasi yang mereka peroleh tentang Prudential tidak mereka dapatkan melalui *Official thread* (akun resmi) Prudential.

Official thread, secara ekonomi periklanan digunakan sebagai upaya pemasaran yang strategis karena digunakan untuk memperkenalkan barang atau jasa baru kepada konsumen sehingga dapat meraih keuntungan. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor, media masa, dan agen (Suhadang, 2010:14).

4.3.1.12 Tanggapan Responden mengenai *Comment section*

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Word Of Mouth* mengenai informasi melalui *Comment section* di Prudential. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Tanggapan Responden mengenai *Comment section*

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat Setuju	14	5	14%	70	500	14%
2.	Setuju	25	4	35%	100	500	20%
3.	Kurang Setuju	32	3	32%	96	500	19.2%
4.	Tidak Setuju	21	2	16%	42	500	8.4%
5.	Sangat Tidak Setuju	8	1	3%	8	500	1.6%
Jumlah		100		100%	316		63.20%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.20 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *tools* yaitu pemberian informasi melalui *comment section* pada Prudential. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar

dari Responden menyatakan kurang setuju sebanyak 32 Responden (32%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 316, artinya Responden lebih banyak beranggapan bahwa informasi yang mereka peroleh tentang Prudential tidak selalu mereka peroleh melalui *Comment section* yang di selenggarakan Prudential.

Comment section, secara ekonomi periklanan digunakan sebagai upaya pemasaran yang strategis karena digunakan untuk memperkenalkan barang atau jasa baru kepada konsumen sehingga dapat meraih keuntungan. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor, media massa, dan agen (Suhadang, 2010:14).

4.3.1.13 Tanggapan Responden mengenai variasi produk sesuai dengan kebutuhan

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Word Of Mouth* mengenai Pilihan produk sesuai dengan kebutuhan di Prudential. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21

Tanggapan Responden mengenai variasi produk sesuai dengan kebutuhan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat Setuju	11	5	11%	55	500	11%
2.	Setuju	32	4	32%	128	500	25.6%
3.	Kurang Setuju	29	3	29%	87	500	17.4%
4.	Tidak Setuju	19	2	19%	38	500	7.6%
5.	Sangat Tidak Setuju	9	1	9%	9	500	1.8%
Jumlah		100		100%	317		63.40%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.21 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *taking part* yaitu variasi produk sesuai dengan kebutuhan. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan setuju sebanyak 32 Responden (32%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 317, artinya Responden lebih banyak beranggapan bahwa pilihan produk sesuai dengan kebutuhan pada Prudential sudah baik, dibuktikan dengan banyaknya Responden yang menjawab setuju.

Pemilihan Menurut Kotler (2013:15) Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

4.3.1.14 Tanggapan Responden mengenai Adanya sosialisasi produk

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Word Of Mouth* mengenai Adanya sosialisasi produk di Prudential. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Tanggapan Responden mengenai Adanya sosialisasi produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat Setuju	14	5	12%	70	500	14%
2.	Setuju	27	4	37%	108	500	21.6%
3.	Kurang Setuju	30	3	34%	90	500	18%
4.	Tidak Setuju	20	2	13%	40	500	8%
5.	Sangat Tidak Setuju	9	1	4%	9	500	1.8%
Jumlah		100		100%	317		63.40%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.22 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *taking part* yaitu sosialisasi produk. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan kurang setuju sebanyak 30 Responden (30%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 317, artinya Responden lebih banyak beranggapan bahwa Prudential tidak selalu melakukan sosialisasi produk yang mereka miliki kepada masyarakat.

Sosialisasi, adalah proses belajar yang di alami seseorang untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya (Ihrom, dalam AR Abdillah:2014).

4.3.1.15 Tanggapan Responden mengenai Adanya rekomendasi produk

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Word Of Mouth* mengenai Adanya rekomendasi produk Prudential. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23

Tanggapan Responden mengenai Adanya rekomendasi produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat Setuju	17	5	17%	85	500	17%
2.	Setuju	46	4	46%	184	500	36.8%
3.	Kurang Setuju	19	3	19%	57	500	11.4%
4.	Tidak Setuju	11	2	11%	22	500	4.4%
5.	Sangat Tidak Setuju	7	1	7%	7	500	1.4%
Jumlah		100		100%	355		71%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.23 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *taking part* yaitu rekomendasi produk. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan setuju sebanyak 46 Responden (46%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 355, artinya Responden lebih banyak beranggapan bahwa Prudential melakukan sosialisai produk yang mereka miliki kepada masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya Responden yang menjawab setuju.

Rekomendasi adalah suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang kemudian menceritakan berbagai pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Luwis dan Harsini, 2010).

4.3.1.16 Tanggapan Responden mengenai Jaminan pada produk

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Word Of Mouth* mengenai Jaminan pada produk Prudential. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24
Tanggapan Responden mengenai Jaminan pada produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat Setuju	10	5	10%	50	500	10%
2.	Setuju	34	4	34%	136	500	27.2%
3.	Kurang Setuju	29	3	29%	87	500	17.4%
4.	Tidak Setuju	19	2	19%	38	500	7.6%
5.	Sangat Tidak Setuju	8	1	8%	8	500	1.6%
Jumlah		100		100%	319		63.8%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.24 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *tracking* yaitu jaminan produk Prudential. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan setuju sebanyak 34 Responden (34%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 319, artinya Responden lebih banyak beranggapan bahwa jaminan terhadap produk yang ditawarkan prudensial sudah baik, dan dapat meyakinkan Responden untuk memilih jawaban setuju.

Jaminan adalah “menjamin dipenuhinya kewajiban yang dapat dinilai dengan uang yang timbul dari suatu perikatan hukum. Oleh karena itu, hukum jaminan erat sekali dengan hukum benda (Salim, 2011:22)

4.3.1.17 Tanggapan Responden mengenai Resiko pada produk

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Word Of Mouth* mengenai resiko pada produk Prudential. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25
Tanggapan Responden mengenai Resiko pada produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat Setuju	14	5	14%	70	500	14%
2.	Setuju	25	4	25%	100	500	20%
3.	Kurang Setuju	26	3	26%	78	500	15.6%
4.	Tidak Setuju	18	2	18%	36	500	7.2%
5.	Sangat Tidak Setuju	17	1	17%	17	500	3.4%
Jumlah		100		100%	301		60.2%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.25 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *tracking* yaitu resiko produk Prudential. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan kurang setuju sebanyak 26 Responden (26%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 301, artinya sebagian besar Responden belum yakin pada penanganan Prudential terhadap resiko terhadap produk yang dikelola oleh Prudential, karena sebagian besar Responden masih belum sepenuhnya yakin dengan jasa asuransi yang di tawarkan.

Resiko adalah suatu keadaan terdapat ketidakpastian dan tingkat ketidakpastiannya bisa diukur dengan kuantitatif. Risiko juga bisa diartikan dengan suatu keadaan ketidakpastia, yan gmana apabila terjadi sesuatu keadaan yang tidak diinginkan bisa menimbulkan suatu kerugian. Risiko berkaitan dengan ketidakpastian ini terjadi karena kurang atau tidak tersediannya cukup informasi mengenai apa yang akan terjadi. Sesuatu yang tidak pasti (*uncertain*) bisa berakibat dengan keuntungan atau kerugian (Rainer, 2017:1).

Tabel 4.26
Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Word Of Mouth pada Prudential

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor	Skor Ideal	Persentase Skor
1.	Informasi positif melalui teman atau kerabat	10	13	17	45	15	258	500	51.6%
2.	Informasi positif melalui nasabah lain	5	15	26	37	17	254	500	50.8%
3.	Informasi positif melalui komunitas	20	12	21	20	27	278	500	55.6%

4.	Informasi positif melalui lingkungan pekerjaan	23	44	20	9	4	373	500	74.6%
5	Bagi hasil atau manfaat yang ditawarkan	22	48	17	11	2	377	500	75.4%
6.	Pengalaman yang menguntungkan	10	14	19	37	20	257	500	51.4%
7.	Penanganan produk	15	17	28	30	10	297	500	59.4%
8.	Pengumuman produk baru	24	13	12	47	4	306	500	61.2%
9.	Iklan Melalui brosur	23	11	27	29	10	308	500	61.6%
10.	Komunikasi Melalui telepon	12	21	30	23	14	294	500	58.8%
11.	<i>Official Thread</i> (akun resmi)	15	20	26	27	12	289	500	57.8%
12.	<i>Comment Section</i>	14	25	32	21	8	316	500	63.2%
13.	Pilihan Produk sesuai dengan kebutuhan	11	32	29	19	9	317	500	63.4%
14.	Adanya sosialisasi Produk	14	27	30	20	9	317	500	63.4%
15.	Adanya rekomendasi produk	17	46	19	11	7	355	500	71%
16.	Jaminan pada produk	10	34	29	19	8	319	500	63.8%
17.	Resiko pada produk	14	25	26	18	17	301	500	60.2%
Rata - Rata									61.36%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh melalui tabel 4.26 di atas dapat diketahui tanggapan Responden mengenai *Word Of Mouth* (X). Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata pencapaian total skor terhadap skor ideal adalah sebesar 61.36% . Rata-rata pencapaian total

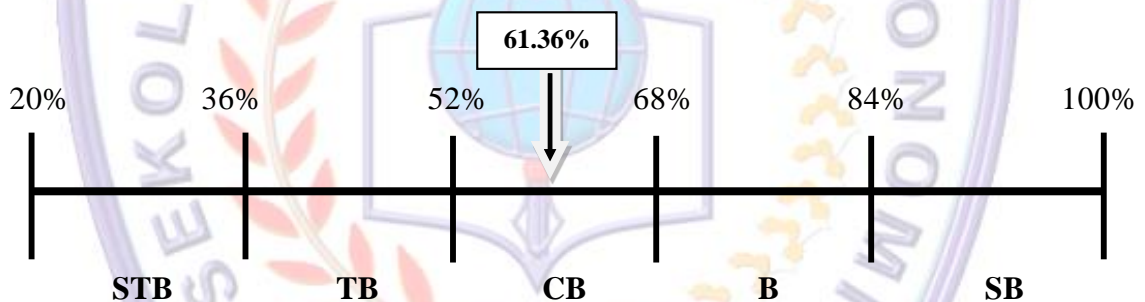
skor terhadap skor ideal tersebut kemudian dipetakan kedalam garis kontinum kriteria interpretasi sebagai berikut.

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Min} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jmlh Pernyataan} \times \text{Jmlh Responden} \\ &= 1 \times 17 \times 100 = 1.700\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Max} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jmlh pernyataan} \times \text{Jmlh Responden} \\ &= 5 \times 17 \times 100 = 8.500\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum} \\ &= 8.500 - 1.700 = 6.800\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang (5)} \\ &= 6.800 : 5 = 1.360\end{aligned}$$



Gambar 4.1
Standart Kategori Responden *Word Of Mouth*

Dari tanggapan 100 orang Responden dan 17 pernyataan, didapat persentase pencapaian total skor terhadap skor ideal sebesar 61.36%, di mana persentase tersebut berada diantara rentang 52% sampai dengan 68%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan Responden *Word Of Mouth* termasuk ke dalam kategori “Cukup Baik”.

4.3.2 Tanggapan Responden mengenai Kepercayaan Konsumen Prudential

4.3.2.1 Tanggapan Responden mengenai *Benevolence* (niat baik)

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Benevolence* (niat baik). Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27
Tanggapan Responden mengenai *Benevolence* (niat baik)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat tinggi	19	5	19%	95	500	19%
2.	Tinggi	23	4	23%	92	500	18.4%
3.	Sedang	30	3	30%	90	500	18%
4.	Rendah	21	2	21%	42	500	8.4%
5.	Sangat rendah	7	1	7%	7	500	1.4%
Jumlah		100		100%	326		65.2%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.27 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *trusting belief* yaitu *benevolence* (niat baik). Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan kurang tinggi sebanyak 30 Responden (30%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 326, artinya sebagian besar Responden beranggapan bahwa niat baik yang di tunjukan oleh pemberi rekomendasi pada saat merekomendasikan produk Prudential kepada Responden sudah cukup baik.

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen menurut Adjie dan Samuel (2014:5).

4.3.2.2 Tanggapan Responden mengenai *Integrity* (integritas)

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Integrity* (integritas). Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.28
Tanggapan Responden mengenai *Integrity* (integritas)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1	Sangat tinggi	19	5	19%	95	500	19%
2	Tinggi	30	4	30%	120	500	24%
3	Sedang	33	3	33%	99	500	19,8%
4	Rendah	15	2	15%	30	500	6%
5	Sangat rendah	3	1	3%	3	500	0.6%
Jumlah		100		100%	347		69,4%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.28 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *trusting belief* yaitu *integrity* (integritas). Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan kurang tinggi sebanyak 33 Responden (33%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 347, artinya sebagian besar Responden beranggapan bahwa *Integrity* (integritas) yang di tunjukan oleh pemberi rekomendasi pada saat merekomendasikan produk Prudential kepada Responden sudah cukup baik.

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen menurut Adjie dan Samuel (2014:5).

4.3.2.3 Tanggapan Responden mengenai *Competence* (kompetensi)

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Competence* (kompetensi). Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.29
Tanggapan Responden mengenai *Competence* (kompetensi)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1.	Sangat tinggi	13	5	13%	65	500	13%
2.	Tinggi	28	4	28%	112	500	22,4%
3.	Sedang	33	3	33%	99	500	19,8%
4.	Rendah	19	2	19%	38	500	7,6%
5.	Sangat rendah	7	1	7%	7	500	1,4%
Jumlah		100		100%	321		64.2%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.29 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *trusting belief* yaitu *competence* (kompetensi). Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan kurang tinggi sebanyak 33 Responden (33%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 321, artinya sebagian besar Responden beranggapan bahwa *Competence* (kompetensi) pemberi rekomendasi pada saat merekomendasikan produk Prudential kepada Responden sudah cukup baik.

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang

diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan menurut Mcknight, Kacmar, dan Choudry (2002) dalam Adjie dan Samuel (2014:5).

4.3.2.4 Tanggapan Responden mengenai *Willingness to depend* (Ketersediaan untuk bergantung)

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Willingness to depend* (Ketersediaan untuk bergantung). Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30
Tanggapan Responden mengenai *Willingness to depend* (Ketersediaan untuk bergantung)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1	Sangat tinggi	16	5	16%	80	500	16%
2	Tinggi	22	4	22%	88	500	17,6%
3	Sedang	50	3	50%	150	500	30%
4	Rendah	11	2	11%	22	500	4,4%
5	Sangat rendah	1	1	1%	1	500	0,2%
Jumlah		100		100%	341		68.2%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.30 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *trusting intention* yaitu *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung). Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan kurang tinggi sebanyak 50 Responden (50%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 341, artinya sebagian besar Responden beranggapan bahwa *Willingness to depend* (Ketersediaan untuk

bergantung) yang di tunjukan oleh pemberi rekomendasi pada saat merekomendasikan produk Prudential kepada Responden sudah cukup baik.

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi menurut Mcknight, Kacmar, dan Choudry (2002) dalam Adjie dan Samuel (2014:5).

4.3.2.5 Tanggapan Responden mengenai *Subjective probability of depending*

Dari hasil penelitian dapat diketahui dari sampel yang berjumlah 100 orang Responden diperoleh gambaran tentang *Subjective probability of depending*. Hasil dari tanggapan Responden tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31

Tanggapan Responden mengenai *Subjective probability of depending*

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Bobot	Presentase (%)	Skor	Skor ideal	Presentase skor
1	Sangat tinggi	13	5	13%	65	500	13%
2	Tinggi	30	4	30%	120	500	24%
3	Sedang	36	3	36%	108	500	21,6%
4	Rendah	17	2	17%	34	500	6,8%
5	Sangat rendah	4	1	4%	4	500	0,8%
Jumlah		100		100%	331		66.2%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel 4.31 di atas merupakan rekapitulasi jawaban Responden mengenai pernyataan pada dimensi *trusting intention* yaitu *Subjective probability of depending*. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari Responden menyatakan kurang tinggi sebanyak 36 Responden (36%). Dari perhitungan tersebut didapat total skor sebesar 331, artinya sebagian besar Responden

beranggapan bahwa *Subjective probability of depending* yang di tunjukan oleh pemberi rekomendasi pada saat merekomendasikan produk Prudential kepada Responden sudah cukup baik.

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual menurut Mcknight, Kacmar, dan Choudry (2002) dalam Adjie dan Samuel (2014:5).

Tabel 4.32
Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen
Prudential

No	Pernyataan	ST	T	S	R	SR	Skor total	Skor ideal	Persentase
1	<i>Benevolence</i> (niat baik)	19	23	30	21	7	326	500	65.2%
2	<i>Integrity</i> (integritas)	19	30	33	15	3	347	500	69.4%
3	<i>Competence</i> (kompetensi)	13	28	33	19	7	321	500	64.2%
4	<i>Willingness to depend</i> (Ketersediaan untuk bergantung)	16	22	50	11	1	341	500	68.2%
5	<i>Subjective probability of depending</i>	13	30	36	17	4	331	500	66.2%
Rata-rata									66.64%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh melalui tabel 4.32 di atas dapat diketahui tanggapan Responden mengenai Kepercayaan Konsumen (Y). Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata pencapaian total skor terhadap skor ideal adalah sebesar 66,64%. Rata-rata

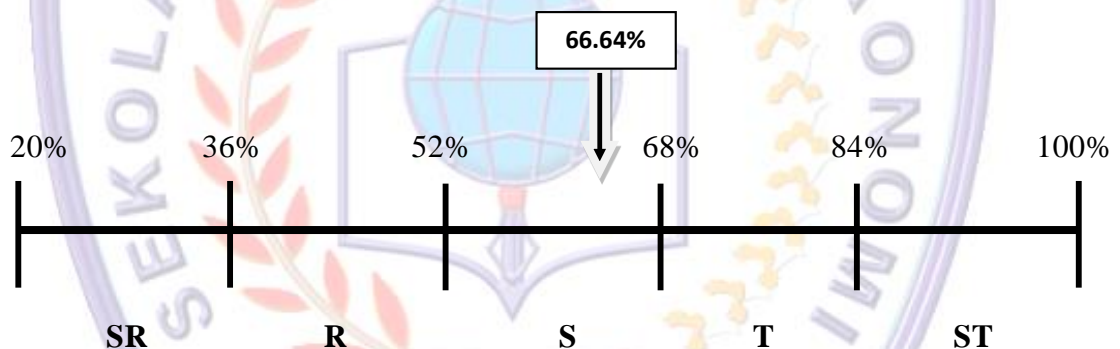
pencapaian total skor terhadap skor ideal tersebut kemudian dipetakan kedalam garis kontinum kriteria interpretasi sebagai berikut.

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Min} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jmlh Pernyataan} \times \text{Jmlh Responden} \\ &= 1 \times 5 \times 100 = 500\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Max} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jmlh pernyataan} \times \text{Jmlh Responden} \\ &= 5 \times 5 \times 100 = 2.500\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum} \\ &= 2.500 - 500 = 2.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang (5)} \\ &= 2.000 : 5 = 400\end{aligned}$$



Gambar 4.2
Standart Kategori Responden Kepercayaan Konsumen
Sumber: Pengolahan Data 2018

Dari tanggapan 100 orang Responden dan 3 butir pernyataan, didapat persentase pencapaian total skor terhadap skor ideal sebesar 66.64%, di mana persentase tersebut berada diantara rentang 52% sampai dengan 68%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan Responden, terhadap Kepercayaan Konsumen termasuk ke dalam kategori “Sedang”

4.4 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen Prudential

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen Prudential. Untuk menjawab permasalahan tersebut, digunakan analisis regresi linier sederhana yang terdiri dari persamaan regresi linier sederhana, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana yang akan dibentuk adalah:

$$Y = a + bX$$

Y = nilai Kepercayaan Konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = *Word Of Mouth*

Dengan menggunakan *software* SPSS 23, diperoleh hasil analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 4.33
Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.664	1.660		2.207
	Word Of Mouth	.214	.027	.630	8.028

a. Dependent Variabel: Kepercayaan Konsumen

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel output di atas, diperoleh nilai a sebesar (3.664), b sebesar 0,214. Dengan demikian, maka dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = (3.664) + 0,214X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar (3.664) menunjukkan bahwa ketika *Word Of Mouth* bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka Kepercayaan Konsumen akan bernilai sebesar (3.664).

Variabel X yaitu *Word Of Mouth* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,214, menunjukkan bahwa ketika *Word Of Mouth* ditingkatkan, maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat sebanyak 0,214 kali.

4.4.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel. Dalam hal ini untuk melihat hubungan antara *word of mouth* dengan kepercayaan konsumen secara simultan. Untuk memudahkan dalam menginterpretasikan hasil analisis korelasi, penulis mengacu pada kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.34

Kriteria Koefisien Korelasi

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono,2014:264)

Dengan menggunakan *software* SPSS 23, diperoleh hasil analisis korelasi antara *Word Of Mouth* dengan Kepercayaan Konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.35
Hasil Analisis Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.391	3.68545

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth

Sumber : Pengolahan data, 2018

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,630. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,630 termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat, berada dalam kelas interval antara 0,60 – 0,799.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.36
Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.391	3.68545

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi atau (R) yang diperoleh sebesar 0,630. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,630)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 39.7\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 39.7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang diuji yang terdiri dari *word of mouth* memberikan kontribusi terhadap kepercayaan konsumen sebesar 39.7%, sedangkan sisanya sebesar 60.3% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

4.4.4 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara simultan variabel bebas *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya secara simultan variabel bebas *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai f -hitung > f -tabel, H_a terima

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.37
Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA^a

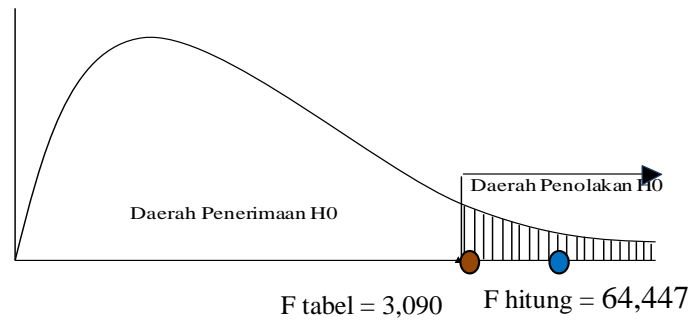
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	875.351	2	875.351	64.447	.000 ^b
Residual	1331.089	98	13.583		
Total	2206.440	100			

a. Dependent Variabel: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 64,447. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi F . Dengan $\alpha = 0,05$, $db=2$ 98, diperoleh nilai F -tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai tersebut terlihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 64,447 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,090. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan kedua variabel bebas *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Jika disajikan dalam gambar, nilai F -hitung dan F -tabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.3

Kurva Uji Hipotesis Simultan X terhadap Y

