

KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP *SWITCHING BEHAVIOR* KONSUMEN LISTRIK PRABAYAR

Olyvia Ririmasse
Thomas Aurima

Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Indonesia Maluku

Abstract; *Promotion is an important aspect to communicate any product to customers. It is not only as an information tool, but it done to influence customers in their decision making. It seems like PT. PLN promotion activities, which is done by brochure in the office area and team visitation to community. In addition to that, word of mouth communication can influence switching behavior. So, the research is done to fine out the influence of word of mouth communication to the switching behavior. In this research, the data were got by using questioner. The sample method was purposive sampling is costumer electricity tariff category ladder house a switch, numbered 100 peoples. The analysis used descriptive statistics analysis and sample regression analysis. According to the analysis, there is the influence between word of mouth and switching behavior in a value descriptive variable word of mouth 3,81 and variable Switching Behavior 3,57.*

Keyword: *Promotion, word of mouth and switching behavior*

PENDAHULUAN

Listrik merupakan *basic needs* dalam aktivitas manusia yang dikelola oleh Perusahaan Listrik Negara (PLN). Kebutuhan yang semakin dinamis mendorong perusahaan listrik Negara melakukan inovasi dengan menghadirkan listrik pra bayar yang disebut listrik pintar. Inovasi produk ini adalah layanan pemakaian tenaga listrik dari PT PLN (Persero) kepada pelanggan dengan menggunakan KWh Meter Prabayar, dimana transaksi pembayaran tenaga listrik dilakukan dengan cara melakukan pembelian *voucher*. Adanya program listrik pintar dari PT. PLN ini disebabkan karena selama ini pelanggan PLN mendapat layanan listrik pascabayar, yaitu pelanggan menggunakan energi listrik dulu dan membayar belakangan, pada bulan berikutnya.

Setiap bulan PLN harus mencatat meter, menghitung dan menerbitkan rekening yang harus dibayar Pelanggan, melakukan penagihan kepada Pelanggan yang terlambat atau tidak membayar, dan memutus aliran listrik jika Pelanggan terlambat atau tidak membayar rekening listrik setelah waktu tertentu.

Salah satu alasan selain dilaksanakannya program listrik pintar ini adalah, banyak sekali kejadian salah baca meter, tagihan yang tidak menentu, tunggakan rekening, dan salah pemutusan. Yang menderita juga bukan hanya masyarakat, tapi PLN pun ikut merugi. Sebagai pembelajaran dan mengantisipasi dari banyak kejadian dan masalah maka diluncurkanlah program Listrik Pintar, dengan program ini masyarakat diajak agar lebih menghargai keberadaan tenaga listrik dan lebih bijak dalam penggunaan listrik.

Seperti pulsa isi ulang pada telepon selular, maka pada sistem listrik pintar, pelanggan juga terlebih dahulu membeli pulsa (*voucher/token* listrik isi ulang) yang terdiri dari 20 digit nomor yang bisa diperoleh melalui gerai ATM sejumlah Bank atau melalui loket-loket pembayaran tagihan listrik *online*. Setelah pelanggan mendapatkan 20 digit nomor yang tercetak pada nota pembelian atau *print out* ATM, maka pelanggan dapat memasukkan nomor tersebut dengan menekan tombol angka yang terletak pada KWh Meter Prabayar dan kemudian pelanggan dapat menikmati tenaga listrik sesuai dengan nilai nominal pulsa yang dibeli. Untuk melancarkan program listrik pintar, PT. PLN melakukan berbagai upaya untuk menarik minat beli masyarakat, salah satunya dengan memasang baliho pada setiap kantor rayon di kota Ambon, dan mensosialisasikan listrik pintar bagi masyarakat. Realita menunjukkan kegiatan promosi tersebut tidak serta merta mendorong konsumen untuk beralih memilih listrik pintar.

Tabel 1
Jumlah Pelanggan Listrik PT.PLN di Kota Ambon

RAYON	PRODUK LISTRIK	TAHUN			
		2012	2013	2014	2015
Baguala	Pra-Bayar	1.470	5.195	8.040	10.410
	Pasca Bayar	22.764	20.960	20.065	19.781
Kota	Pra-Bayar	1.698	5.533	9.560	12.100
	Pasca Bayar	29.493	27.817	26.937	26.510
Nusaniwe	Pra-Bayar	1.033	2.025	3.042	3.776
	Pasca Bayar	11.661	11.164	10.752	10.557

Sumber : PT.PLN (Persero) Maluku dan Maluku Utara

Tabel 1 menunjukkan penggunaan listrik pintar di kota Ambon pada tiga rayon mengalami peningkatan signifikan sejak tahun 2012 sampai dengan tahun 2015, saat jumlah pelanggan kategori pasca bayar semakin menurun. Dalam penerapannya listrik pintar saat ini belum bisa menyeimbangi listrik pasca bayar. PLN masih mendapat tantangan mengenai persoalan listrik pintar. Adanya keluhan masyarakat tentang harga pulsa listrik pintar yang tidak sesuai dengan daya pemakaian menjadi suatu alasan mengapa masyarakat masih tetap memilih menggunakan listrik pasca bayar.

Oleh karena itu, untuk menumbuhkan rasa ketertarikan pelanggan listrik pasca bayar, maka PT PLN (Persero) Area Ambon perlu membentuk lingkungan dengan informasi yang positif misalnya dengan menjaga kepuasan pelanggan listrik pintar. Apabila mereka merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, maka mereka diharapkan akan memberikan informasi yang positif kepada orang lain, dan secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga orang lain merasa tertarik untuk beralih ke listrik pintar (prabayar).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bansalet al (2000), diketahui bahwa komunikasi dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi, serta memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan promosi lainnya. Mengingat bahwa biaya pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) lebih murah dan lebih efektif dibandingkan dengan biaya iklan, maka pemasaran produk listrik pintar (prabayar) dengan menggunakan strategi *word of mouth* adalah langkah yang tepat.

Komunikasi *word of mouth* dapat terjadi karena konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam hal ini kepuasan dari produk atau jasa yang digunakannya dan mendorong konsumen tersebut menceritakan pengalamannya tersebut kepada keluarganya, teman atau koleganya. Dengan demikian secara tidak langsung konsumenlah yang membantu perusahaan menginformasikan produk dan atau jasa kepada masyarakat. hal ini sejalan dengan Assael (1998) mengatakan bahwa konsumen yang puas adalah orang terbaik dalam penjualan.

Menurut Kotler & Keller (2009:174) Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. PT. PLN harus mengkomunikasikan produk listrik pintar dengan baik kepada konsumen sehingga mampu mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk beralih menggunakan listrik pintar dibandingkan listrik pasca bayar.

Peningkatan jumlah pelanggan pengguna listrik pintar belum sebanding dengan penurunan jumlah pelanggan kategori listrik pasca bayar. Hal ini disebabkan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap listrik pintar. Dimana pada setiap pembelian pulsa listrik, biaya yang dikeluarkan tidak sama dengan jumlah daya pemakaian. Oleh sebab

itu PLN masih mengalami kendala dalam menerapkan penggunaan listrik pintar terutama dari budaya masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan listrik pasca bayar kemudian beralih menggunakan listrik pra-bayar. Karena itu penelitian maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap *switching behavior* konsumen listrik.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Komunikasi *Word Of Mouth*

Komunikasi yang komunikatif sangat dibutuhkan untuk membangun relasi yang baik, baik di lingkungan keluarga ataupun masyarakat umum. Demikiannya dalam setiap organisasi, bahwa komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi sarana efektif dalam memajukan dan mengembangkan organisasi yang bersangkutan. Berkaitan dengan komunikasi yang ada pada organisasi, dapat dilihat sifatnya salah satunya adalah *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bansal et al (2000), diketahui bahwa komunikasi dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi, serta memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan promosi iklan.

Pengertian *word of mouth* menurut Kotler & Keller (2009) adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Pengertian *word of mouth* menurut Mowen & Minor (2002), mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Pengertian *word of mouth* menurut Setyono (2006) adalah komunikasi oral orang ke orang antara penerima informasi dan pemberi informasi. Komunikasi *word of mouth* adalah sumber informasi yang penting bagi konsumen. Pengertian *word of mouth* menurut Mahajan (1994) adalah komunikasi antar pribadi dan secara signifikan mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian. Menurut Assael (1998) jika pemasar akan mendorong adanya komunikasi *word of mouth* yang positif terhadap suatu produk, pemasar harus memahami sifat *word of mouth*. Dalam komunikasi *word of mouth*, bukan hanya terdapat komunikasi yang bersifat positif saja tapi ada juga yang bersifat negatif. *Word of mouth* negatif ditunjukkan dalam dua jalur yaitu: (1) pengalaman langsung, seperti penampilan produk yang buruk, pelayanan yang jelek, harga yang tinggi, (2) adanya rumor tentang suatu produk atau perusahaan.

Word of mouth saat ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk,

selain ketika bertatap muka, *word of mouth* juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring social dan juga media *handphone* yang memungkinkan terjadinya *word of mouth* yang akhirnya teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan.

Oleh karena itu, Mark Hughes (2007) bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lebih efektif dibanding iklan cetak atau TV, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun dimasa lalu karena empat alasan, yaitu: (1) persaingan iklan meningkat ke level yang tak terbendung, (2) biaya (operasional) media tradisional semakin meningkat, bercampur dengan masalah persaingan yang ada, (3) kita sudah dibohongi berkali-kali oleh iklan, seperti satu-satunya pesan yang kita percaya saat ini berasal dari orang biasa seperti saya dan anda, (4) teknologi makin mempercepat (sampainya bahasa lisan).

Faktor-Faktor Terjadinya Komunikasi *Word of Mouth*

Menurut Sutisna (2002:185), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu: *Pertama*, seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*. *Kedua*, seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk/jasa dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu. *Ketiga*, seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang/jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk. *Keempat*, *word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Word of mouth sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan berkualitas yang baik. Selain itu untuk dapat mengukur *word of mouth* itu berhasil atau tidak menurut Babin Barry (2005), indikator *word of mouth communication* adalah sebagai berikut:

1. **Membicarakan.** Kemampuan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan yang menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.

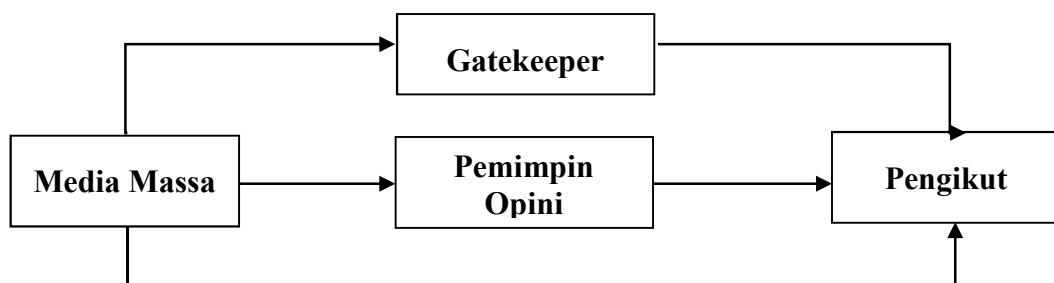
2. **Merekomendasikan.** Konsumen menginginkan produk yang biasa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
3. **Mendorong.** Dorongan terhadap teman-teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk dan jasa yang telah diberitahukan.

Sebuah pesan yang seseorang dapatkan dari orang lain lebih dapat dipercaya dari pada ratusan informasi melalui belasan media yang berbeda, selain itu jumlah pesan yang diterima dari orang lain lebih sedikit sehingga biasanya lebih memberikan kesan. Karena sifatnya yang lebih terpercaya dan mampu memberikan kesan, sebuah pesan melalui *word of mouth* akan lebih tahan lama dalam benak konsumen. Perusahaan harus mampu mengubah persepsi bahwa *word of mouth* hanyalah pembicaraan yang menarik saja, *word of mouth* bisa lebih dari itu. Disini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan *word of mouth* harus mampu mengubah perilakukonsumen, dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba (Sumardy dkk, 2011:190).

Proses *Word Of Mouth Communication*

Komunikasi *word of mouth* tak bisa terjadinya tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Sutisna (2002), dalam pandangan tradisional proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media massa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *word of mouth* (WOM) lebih luas digambarkan oleh Sutisna (2002:191) sebagai berikut:

Gambar 1
Model Komunikasi WOM



Sumber : Sutisna (2002:192)

Manfaat *Word Of Mouth Communication*

Menurut Philip Kotler (2009:235) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari *word of mouth communication* (WOMC) atau komunikasi mulut ke mulut, yaitu: (a) komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satusatunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, (b) komunikasi dari mulut kemulut tidak memerlukan biaya mahal. Menurut Salomon (2007), para pemasar mengestimasi bahwa *word of mouth communication* mempengaruhi 2/3 dari penjualan barang konsumsi. Hal tersebut terjadi karena informasi yang didapat dari orang terdekat lebih bernilai dan lebih dapat dipercaya dari pada informasi dari brosur, spanduk dan sebagainya. Pengaruh individu lebih kuat dibandingkan pengaruh dari iklan, karena pada umumnya orang lebih mempercayai teman, selain itu penerima informasi lebih percaya karena mereka tidak dibayar untuk itu. Informasi dari orang terdekat mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari orang terdekat tersebut. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth communication* juga dapat mengurangi pencarian informasi.

Switching Behavior

Perilaku peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek, konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut (Ribhan, 2007:109). Dalam peralihan merek (*brand switching*) konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*informasi catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan mereka (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*) (Ribhan, 2007:109).

Bagi perusahaan, faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Dengan terpenuhinya faktor atribut produk, harga, promosi, dan persediaan produk diharapkan dapat meminimalisir terjadi peralihan merek yang dilakukan oleh pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut *word of mouth* juga sangat berperan penting. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Grace dikatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Menurut Peter dan Ollson (Djastuti, 2005:343) perilaku perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Keputusan untuk berpindah dari

satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu. Menurut Srinivasan dalam Khairina (2011:21-22), perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keprilakuan, persaingan dan waktu. Perpindahan merek dapat terjadi karena adanya promosi harga, in-store displays, ketersediaan, inovasi, hasrat pada sesuatu yang baru, risiko, perubahan kualitas, ataupun tingkat kepuasan (Goswami,2008:3). Menurut Hollis dalam Abisatya (2008:25), “a trusted brand is treasured asset, prized by its owners and envied by competitors” dimana merek adalah sebuah asset yang sangat penting bagi perusahaan yang harus dijaga kredibilitasnya di mata konsumen sehingga akan memberikan perbedaan dibandingkan merek lainnya. Perbedaan yang ditunjukkan oleh merek-merek yang ada dalam pasar merupakan dasar terjadinya fenomena brand switching (perpindahan merek).

Konsumen sebagai pihak yang kemudian menikmati manfaat dari konsumsi suatu produk baik barang maupun jasa akan terus mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sempurna, atau setidaknya mampu memenuhi ekspektasinya terhadap produk bersangkutan. Proses pencarian inilah yang kemudian membuat konsumen akan dengan mudah mencoba produk dari merek-merek yang berbeda, sehingga fenomena brand switching tidak dapat terelakan lagi.

Dengan rentannya konsumen untuk berpindah merek, perusahaan sebagai pelaku bisnis kemudian memiliki tugas besar untuk mampu mempertahankan konsumen melalui penyediaan produk yang memuaskan, baik dari segi kualitas, harga, pelayanan penjualan dan lain sebagainya. Perusahaan perlu pula untuk memahami konsumen secara lebih lanjut dalam artian perusahaan dituntut untuk peka terhadap perubahan gaya konsumsi konsumen terhadap produk yang dijualnya dipasaran.

Mengacu pada Kotler (2009:240), yang membedakan empat level status loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, didapatkan kesimpulan bahwa semua pemasar akan selalu mencoba untuk menghindari level loyalitas konsumen yang paling rendah, yaitu *switcher*. Hal ini disebabkan adanya berbagai macam rangsangan dari pesaing untuk membuat konsumen melakukan kegiatan konsumsi produk pesaing, dimana makin meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berpaling kepada merek pesaing dan meninggalkan merek yang lama, pembelian merek lain dari merek yang sering digunakan oleh konsumen disebut dengan *brand switching*. Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai jenis pasar.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Switching Behavior

Menurut Srinivasan dalam Khairina (2011:21-22), perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-

faktor keprilakuan, persaingan dan waktu. Beberapa jurnal yang menjadi panduan dalam penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku perpindahan merek ini dalam perspektif yang berbeda. Namun demikian, kesemuanya memiliki arah yang sama dalam menjelaskan mengapa seorang atau sekelompok konsumen dapat melakukan pergantian merek pada produk yang dikonsumsi. Menurut Mutyalestari (2009:38) mengungkapkan bahwa indikator-indikator yang menjadi dasar pertimbangan dalam terjadinya switching behavior adalah sebagai berikut:

1. *Perceived quality* (kualitas yang ditunjukkan). Dalam menciptakan sebuah produk dengan merek tertentu, pemasar diharuskan menunjukkan kualitas dari merek. Kualitas dari merek yang dimaksud disini tidak hanya sebatas pada pengepakan ataupun tingkat kecacatan produk yang rendah, namun harga yang bersaing dan pelayanan yang diberikan menjadi standar bahwa merek tersebut berkualitas. Jika yang terjadi adalah kebalikannya, maka konsumen akan mencari merek lain yang lebih berkualitas.
2. *Attractiveness of the product* (daya tarik produk). Setiap produk memiliki daya tarik masing-masing dimana ciri khas atas diferensiasi merek merupakan hal yang paling diunggulkan dalam meningkatkan daya tarik. Kreatifitas penawaran dipercaya sebagai alat ukur yang tepat dalam meningkatkan daya tarik produk.
3. *Variety of features* (variasi fitur), adalah berbagai macam elemen-elemen yang ditawarkan oleh sebuah produk. Semakin menarik fitur yang dimiliki oleh produk pesaing, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan beralih menggunakan produk merek pesaing.
4. *Commitment* (komitmen pelanggan), adalah tingkat loyalitas konsumen ditengah berbagai rangsangan dari para pesaing sebelum melakukan perpindahan. Semakin rendah tingkat komitmen atau loyalitas pelanggan, maka semakin besar pula terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).

Selain faktor-faktor di atas ada juga beberapa faktor lain yang menyebabkan konsumen beralih merek. Diantaranya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni dipaparkan iklan, variety seeking, harga, tingkat keterlibatan dan kepuasan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi *switching behavior*.

Kaitan *Word of Mouth* dengan *Switching Behavior*

Word of mouth yang dilakukan setiap kegiatan promosi suatu perusahaan menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk atau jasa. Evaluasi alternatif-alternatif keputusan pembelian dilakukan konsumen pada saat akan memilih produk dengan *word of mouth* yang paling menarik. *Word of mouth*

yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga, yang berarti di sini rekomendasi mempunyai kekuatan pengaruh yang sangat besar pada keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Sumardy dkk. (2011:66) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, Word Of Mouth tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun. Hal ini tidak menuntut kemungkinan bahwa adanya perilaku peralihan merek disebabkan oleh komunikasi dari mulut ke mulut.

METODE

Desain Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada PT. PLN (Persero) Wilayah Maluku dan Maluku Utara. Sedangkan objek penelitiannya pada pengguna listrik pasca bayar yang beralih menggunakan listrik pintar di Kecamatan Nusaniwe. Penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode *explanatory research* dilakukan untuk menentukan hubungan dari satu variabel ke variabel yang lain. Metode ini mengemukakan fakta-fakta yang didukung oleh penyebaran kuesioner kepada responden ke pemahaman literatur, untuk mengetahui pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap *switching behavior*.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *word of mouth*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *switching behavior*. WOM Communication (X) adalah suatu bentuk komunikasi secara personal dari konsumen aktual yang telah menggunakan listrik pintar untuk mempengaruhi orang lain memilih menggunakan listrik pintar. Indikatornya adalah membicarakan, merekomendasikan dan mendorong. Switching behavior (Y), yaitu suatu perilaku Keputusan yang diambil pelanggan listrik pasca bayar untuk beralih menggunakan listrik pintar. Indikatornya adalah; kualitas, daya tarik produk, variasi fitur dan komitmen pelanggan.

Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna listrik pintar tarif golongan rumah tangga yang telah beralih berjumlah 15.770 orang. Sampel adalah

bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden yang dipilih secara *Non-Probability Sampling* yaitu teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2002). Penentuan pengambilan sampel digunakannya melalui teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan. Kriteria sampel yaitu rumah tangga pengguna listrik yang beralih ke listrik pintar. Penentuan besarnya sampel menggunakan pendekatan Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \hat{\delta}^2} = \frac{15.770}{1 + 15.770 (0,01)^2} = 99,93$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

$\hat{\delta}$: Batas toleransi/ketidakteelitian (10%)

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data melalui 100 responden ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner berisi daftar pertanyaan yang disampaikan langsung kepada responden, yaitu pelanggan listrik pra-bayar di Kecamatan Nusaniwe. Hasil pengumpulan data lewat kuisioner ini di uji kualitasnya (validitas dan reliabilitas). Teknik yang digunakan untuk menguji validitas adalah *corrected item to total correlation coefficient*, sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha coefficient*.

Teknik Analisa Data

Untuk mempermudah analisis data pada penelitian utama dianalisis dengan menggunakan seperangkat analisis, antara lain statistik deskriptif dan analisis regresi sederhana.

Statistik Deskriptif

Sugiyono (2009) mengatakan analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai keadaan suatu objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Untuk itu dalam statistik deskriptif akan diuraikan tentang profil responden yang meliputi: berapa rata-rata pendapatan keluarga, pekerjaan, anggota keluarga yang berkerja selain kepala rumah tangga, sejak kapan menggunakan listrik pintar dan alasan beralih ke listrik pintar. Selain itu statistik deskriptif digunakan untuk melihat jawaban responden terhadap variabel komunikasi *word of mouth* dan *switching behavior*.

Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana erat hubungan atau pengaruh antara satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan, yaitu untuk meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada Ghazali, (2001:135). Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Persamaan regresi dapat dirumuskan Sugiyono (2004:212), sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX,$$

di mana:

- $\hat{Y}$ = *switching behavior*
- X = *word of mouth*
- a = konstanta
- b = koefisien arah regresi

HASIL

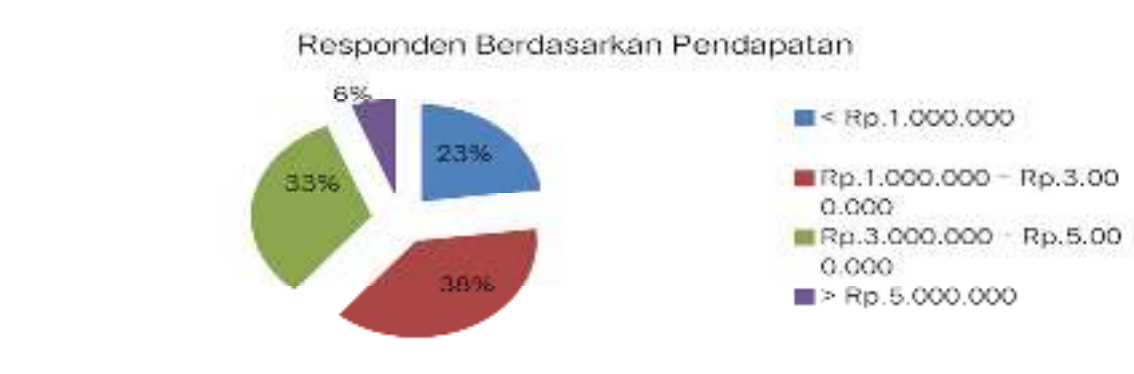
Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden selama kurang lebih dua minggu dengan bantuan beberapa orang enumerator pada bulan Juli 2017. Untuk memperoleh responden berdasarkan kriteria penelitian, maka penulis bekerjasama dengan beberapa teman, saudara dan juga tempat pengisian pulsa listrik. Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini dijelaskan berdasarkan beberapa aspek, antara lain: rata-rata pendapatan, pekerjaan, anggota keluarga yang bekerja selain kepala rumah tangga, sejak kapan menggunakan listrik pintar serta alasan mengapa beralih ke listrik pintar.

Gambar 2 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang pendapatan perbulannya Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000 dengan jumlah presentase 38%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna listrik pintar rata-rata penghasilannya dapat memenuhi kebutuhan biaya listrik pintar per bulannya.

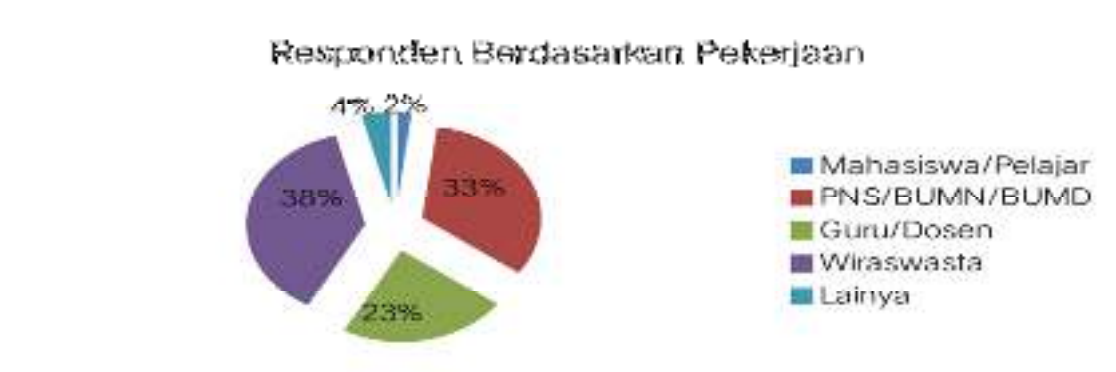
Gambar 3 menunjukkan bahwa jumlah responden pada umumnya tersebar hampir merata pada setiap berbagai jenis pekerjaan. Kecuali pada tingkat persentase 2% dan 4% yaitu pada jenis pekerjaan mahasiswa dan lainnya.

Gambar 2
Data Deskriptif Pendapatan Keluarga (Suami/Istri)



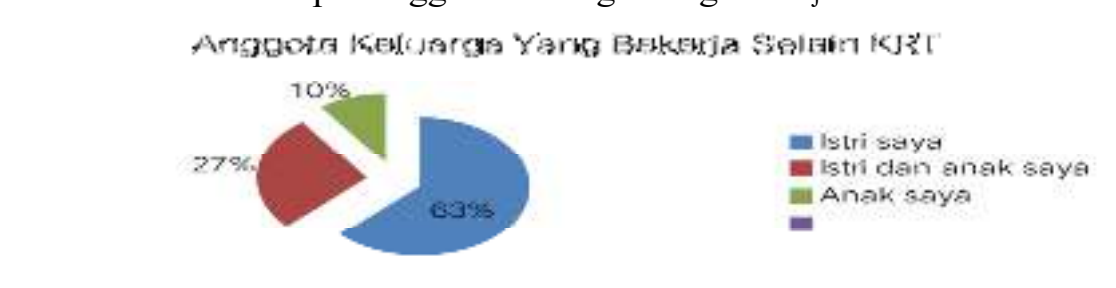
Sumber : data primer yang diolah.

Gambar 3
Data Deskriptif Pekerjaan Responden



Sumber : Data Primer yang diolah.

Gambar 4
Data Deskriptif Anggota Keluarga Yang Bekerja Selain KRT



Sumber : Data Primer yang diolah.

Gambar 4 menunjukkan bahwa anggota keluarga yang bekerja selain kepala rumah tangga ialah istri dengan hasil presentase 63%. Selanjutnya istri dan anak dengan hasil presentase 27% dan anak dengan hasil persentase 10%.

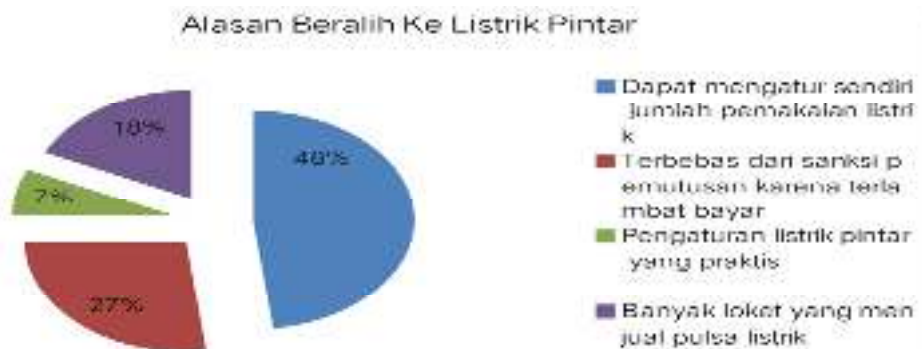
Gambar 5
Data Deskriptif Tahun Penggunaan Listrik Pintar



Sumber : Data Primer yang diolah.

Gambar 5 menunjukkan tahun 2012 jumlah persentase pengguna listrik pintar hanya 5% karena pada tahun 2012 listrik pintar baru saja dipasarkan oleh PT.PLN sehingga belum banyak masyarakat yang memakai. Pada tahun 2013 dan 2014 pengguna listrik pintar makin bertambah. Ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah presentase dari 23% hingga 47%. Hanya saja pada tahun 2015 penggunaan listrik pintar khusus tarif golongan rumah tangga mengalami penurunan hingga 22% dari tahun sebelumnya, dengan demikian adanya penurunan penggunaan listrik pintar menandakan bahwa adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap kualitas listrik pintar.

Gambar 6
Data Deskriptif Alasan Responden Beralih Ke Listrik Pintar



Sumber : data primer yang diolah.

Gambar 6 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 48% menyatakan bahwa alasan beralih ke listrik pintar karena dapat mengatur sendiri jumlah pemakaian listrik

dibandingkan terbebas dari sanksi pemutusan, penggunaan listrik pintar yang praktis dan banyaknya loket token.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen dikatakan valid jika *corrected-item* menunjukkan korelasi masing-masing item dengan korelasi tabel (*r* tabel), jika *corrected-item* > *r* tabel maka instrumen dikatakan valid. Tabel 2 dan 3 menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi (*corrected item-total correlation*) yang lebih besar dari *r* tabel (0.266), sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis. Hasil uji reliabilitas disajikan di atas menunjukkan bahwa (*cronbach's alpha if item deleted*) masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Word of Mouth*

Item pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (<i>r</i> hitung)	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1	0,661	Valid	0,922	Reliabel
X2	0,825	Valid	0,914	Reliable
X3	0,806	Valid	0,914	Reliable
X4	0,825	Valid	0,914	Reliable
X5	0,806	Valid	0,914	Reliable
X6	0,825	Valid	0,914	Reliable
X7	0,825	Valid	0,914	Reliable
X8	0,540	Valid	0,928	Reliable
X9	0,540	Valid	0,928	Reliable
X10	0,540	Valid	0,928	Reliable
Nilai kritis untuk validitas = 0,266				
Nilai kritis untuk reliabilitas = 0,60				

Sumber : data primer yang diolah.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Switching Behavior*

Item pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y1	0,888	Valid	0,942	Reliabel
Y2	0,888	Valid	0,942	Reliabel
Y3	0,888	Valid	0,942	Reliabel
Y4	0,670	Valid	0,949	Reliabel
Y5	0,670	Valid	0,949	Reliabel
Y6	0,670	Valid	0,949	Reliabel
Y7	0,507	Valid	0,954	Reliabel
Y8	0,888	Valid	0,942	Reliabel
Y9	0,888	Valid	0,942	Reliabel
Y10	0,888	Valid	0,942	Reliabel
Y11	0,504	Valid	0,953	Reliabel
Y12	0,888	Valid	0,942	Reliabel
Nilai kritis untuk validitas = 0,266				
Nilai kritis untuk reliabilitas = 0,60				

Sumber : Data primer diolah.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden untuk setiap variabel penelitian ini. Hal ini dilakukan agar dengan mudah dapat mengetahui tanggapan umum responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Untuk itu dibuat lima kategori skor terhadap jawaban responden dengan interval 0,80 yang didasarkan pada perhitungan berikut:

$$\text{Nilai max} - \text{nilai min} = 5 - 1 = 0,8$$

$$\text{Jumlah kategori} = 5$$

Berdasarkan perhitungan ini maka dibuat lima kategori sebagai berikut :

Sangat tidak setuju	1,00 – 1,80
Tidak setuju	1,81 – 2,60
Netral atau tidak berpendapat	2,61 – 3,40
Setuju	3,41 – 4,20
Sangat setuju	4,21 – 5,00

Tabel 4
Statistik Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

Item Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
	SS	S	N	TS	STS	
X1	25	40	33	2	-	3.88
X2	13	44	37	6	-	3.64
X3	31	37	28	4	-	3.95
X4	13	44	37	6	-	3.64
X5	31	37	28	4	-	3.95
X6	13	44	37	6	-	3.64
X7	13	44	37	6	-	3.64
X8	25	46	27	1	1	3.93
X9	25	46	27	1	1	3.93
X10	25	46	27	1	1	3.93
Rata-rata dari total						3.81

Sumber : data primer yang diolah.

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, dengan nilai 3,81. Namun di beberapa pertanyaan ada responden yang memilih untuk tidak menjawab, misalnya pada pertanyaan ke-empat “Listrik pintar selalu disarankan/ direkomendasikan oleh PLN sebagai pilihan untuk mempermudah pemakaian listrik”. Hal tersebut mungkin dikarenakan banyaknya responden yang baru menggunakan listrik pintar.

Tabel 5
Statistik Deskriptif Variabel *Switching Behavior*

Item Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
	SS	S	N	TS	STS	
Y1	60	33	5	2	-	4.51
Y2	60	33	5	2	-	4.51
Y3	60	33	5	2	-	4.51
Y4	25	46	27	1	1	3.93
Y5	25	46	27	1	1	3.93
Y6	25	46	27	1	1	3.93
Y7	60	33	5	2	-	4.04
Y8	60	33	5	2	-	4.51
Y9	60	33	5	2	-	4.51
Y10	60	33	5	2	-	4.51
Y11	43	48	7	2	-	4.51
Y12	60	33	5	2	-	4.32
Rata-rata dari total rata-rata						4.31

Sumber : data primer yang diolah.

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden menjawab sangat setuju pada setiap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Hal ini mungkin dikarenakan kualitas, daya tarik serta variasi listrik pintar sangat membantu konsumen sehingga konsumen memilih untuk beralih ke listrik pintar dari pada menggunakan listrik pasca bayar dan berkomitmen untuk terus menggunakannya.

Hasil Pengujian Regresi

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel komunikasi *word of mouth* secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap *switching behavior*. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program SPSS. Hasil pengolahan data dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 6
Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Model Regresi	Variabel Dependen (Y)	Konstanta	Koefisien Regresi Variabel Independen	t hitung	R ²	Sig	Kesimpulan
Sederhana	<i>Switching Behavior</i>	31,995	0,517	5,243	0,219	0.000	Signifikan

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 6 di atas maka model regresi yang terbentuk adalah $Y = 31,995 + 0,517x$ pengaruh komunikasi *word of mouth* (X) terhadap *switching behavior* (Y) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.517 yang menunjukkan arah positif. Artinya komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *switching behavior*. Semakin tinggi komunikasi Word Of Mouth maka semakin tinggi pula *switching behavior*, dan sebaliknya apabila semakin rendah komunikasi *word of mouth* maka akan semakin rendah *switching behavior*. Tingkat signifikan (p) sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) menunjukkan komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap *switching behavior*. Hal ini diperkuat dengan nilai t hitung yaitu $5,243 > t$ tabel 1.972. Nilai statistik R square adalah 0,219 atau 21,9 %. Hal ini berarti 21,9% variabel terikat (*switching behavior*) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (*word of mouth*). Sedangkan sisanya ($100\% - 21,9\% = 78,1\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor yang terjadi di luar penelitian.

PEMBAHASAN

Untuk menjawab rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap *switching behavior*, maka dapat dilihat dari nilai t hitung yaitu 5.243 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.972 dan signifikansi $<0,05$ yaitu 0,000. Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis yaitu komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap *switching behavior*. Artinya dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* mempunyai hubungan atau pengaruh terhadap perilaku beralihnya pelanggan listrik pasca bayar ke listrik pintar. Hal ini dikarenakan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dari responden pengguna listrik pintar sebelumnya sangat baik sehingga berdampak pada tingginya minat dari responden yang menerima komunikasi tersebut untuk beralih menggunakan listrik pintar. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Setyono (2006) dimana komunikasi *word of mouth* dapat terjadi karena konsumen mendapat pengalaman yang baik dalam hal ini kepuasan dari produk yang digunakannya, dan mendorong konsumen tersebut menceritakan pengalamannya kepada keluarga, teman atau koleganya sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku keputusan beralih.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan valid, ditunjukkan nilai koefisien korelasi (r hitung) masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai korelasi tabel (r tabel), sedangkan hasil uji reliabilitas yang dicapai untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 artinya instrumen yang digunakan reliabel.

Komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap *switching behavior* atau perilaku beralih ke listrik pintar. Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan listrik pintar lebih meyakini kebenaran informasi secara *word of mouth*.

Hasil perhitungan regresi diperoleh bahwa koefisien determinasi sebesar 0,219. Hal ini berarti 21,9% *switching behavior* dipengaruhi oleh komunikasi *word of mouth*, sedangkan sisanya 79,1% *switching behavior* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

SARAN

Untuk meluncurkan program listrik pintar, PT. PLN melakukan berbagai upaya untuk menarik minat beli masyarakat, salah satunya dengan memasang baliho di

setiap kantor per rayon di kota Ambon, dan menyosialisasikan listrik pintar bagi masyarakat. Realita menunjukkan kegiatan tersebut tidak serta merta mendorong konsumen untuk beralih memilih listrik pintar melainkan harus disertai dengan komunikasi *word of mouth* karena pelanggan listrik cenderung lebih mempercayai informasi secara personal ini.

Menjaga kepercayaan pelanggan listrik pintar, agar dengan demikian kualitas pelayanan yang baik mampu mendorong terjadinya *word of mouth*.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lainnya seperti harga, citra merek sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *switching behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, (1998). Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran Kualitatif, Diva Press, Yogyakarta.
- Bansal, Harvir. S, dan Peter A. Voyer. 2000. Word-Of-Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context. *Journal Of Service Research*, 3(2) : (166-177).
- Babin Barry. (2005). Modeling Costumer Satifcation And Word Of Mouth Communication : Restoran Petronage Korea” *Journal Of Serveive Marketing*. The journal of services.
- Ghozali, Imam Dan Fuad, (2001). Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54. Badan Pernerbit UNDIP, Semarang.
- Gosmawi, Girri. 2008. “Study On Brand Switching In Consumer Product”. *Vikalpa*, Vol.35 No.2, Pp. 1-6
- Grace. Y. D. Radamuri. 2013. Pengaruh citra merek, Word Of Mouth, dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek.
- Kotler, (2005). Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas. PT. Indeks.
- Kotler, Philip Dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.
- LupiyoadiR. & A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahajan V, Rao VR, (1994) Srivastava RK. An Approach To Assess The Importance Of Brand Equity In Acquisition Decisions. *J Prod Innovation Manage*.
- Mark Hughes. (2007). “Buzz Marketing”. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

- Mutyalestari. (2009). Pengaruh Emosional Branding Terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen. Jurnal Bisnis Dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran, Bandung.
- Nuraeni. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku brand switching pada kartu prabayar XL. Jurnal Pemasaran Indonesia.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2005. Consumer Behavior Perilaku konsumen dan strategi pemasaran jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pura, (2005). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Radiosunu, (2001). Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.
- Rosen, Emanuel. (2004). Kiat Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Salomon, Michael. 2007. Consumer behaviour. Buying, having, and being. Edisi 7.
- Setyono. (2006). Pengantar Teori Makro Ekonomi, Jakarta : Penerbit PT. Raya Grafindo Persada.
- Sugiyono, (2002). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- , (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga, PT. Indeks Jakarta
- Sutisna, (2001). Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- , (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Supramono dan Haryanto. (2005). Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran. Penerbit : Andi.
- W. Kharisma Rustika. 2010. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Switching Behavior Konsumen Dalam Pembelian Produk Kartu Selular di Surabaya. Jurnal Pemasaran Indonesia.
- Winsor, Jerry L, (2005), Komunikasi Bisnis Dan Professional, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.