

Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek, *Brand Trust*, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung)

Oleh:

Novita Dewi Rahmawati*)

Rois Arifin**)

Alfian Budi Primanto***)

E-mail : novittadewi2612@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Promotion on customer satisfaction of Telkomsel card users in the Bago Tulungagung Village community. The population of this study were all people of Bago Village who used Telkomsel cards. Sampling was done using the Hair formula, then the number of respondents was 100 respondents. Data collection using a questionnaire and using SPSS version 16.0 to analyze the data. The results in this study partially are brand image, product quality, and promotion have an effect on customer satisfaction, while word of mouth and brand trust have no effect on customer satisfaction. And simultaneously word of mouth, brand image, brand trust, product quality and promotion have an effect on customer satisfaction of Telkomsel Card users in the Bago Tulungagung village community.

Keyword: Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada masa serba canggih saat ini, banyak hal berbasis teknologi. Globalisasi menyebabkan segala aspek kehidupan manusia di bumi berubah, dari segi gaya hidup, komunikasi, perekonomian, dan lain sebagainya. Majunya teknologi sekarang ini mempermudah manusia melakukan tugasnya. Semua manusia merasa terbantu dengan adanya perkembangan teknologi pada zaman sekarang ini. Selain memiliki banyak dampak positif bagi masyarakat di berbagai belahan bumi, kemajuan teknologi juga memiliki banyak dampak negatif, diantaranya membuat masyarakat kecanduan terhadap teknologi. Di zaman sekarang ini dari anak-anak hingga orang lanjut usia rata-rata memiliki smartphone yang sudah memiliki teknologi tinggi. Dari smart phone yang termasuk dalam kebutuhan sekunder, saat ini berganti menjadi kebutuhan utama manusia. Didalam menggunakan smart phone, pasti terdapat kartu operator seluler didalamnya. Sehingga, kartu operator seluler merupakan kebutuhan penting untuk menunjang performa smart phone masyarakat Indonesia.

Pada saat ini, di Indonesia tersebar beberapa kartu operator seluler, diantaranya adalah Telkomsel, Hutchison Tri, Smartfren, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata. Harga dan kualitas menjadi daya saing masing-masing kartu operator seluler ini, sehingga para pemasar dituntut untuk menyediakan produk yang berbiaya standart tetapi berkualitas baik. Ludwianto (2019) menyatakan bahwa pada awal 2019, open signal melakukan analisis yang menyatakan bahwa Telkomsel berprestasi kembali sebagai operator seluler terbaik di Indonesia. Meskipun menjadi operator seluler terbaik, namun banyak pihak yang masih menganggap bahwa tarif yang dikenakan Telkomsel sangat mahal. Hal ini pun ditanggapi oleh direktur utama Telkomsel, Ririek Adriansyah, beliau beranggapan bahwa tarif tersebut tidaklah mahal, namun cukup terjangkau. Beliau mengatakan bahwa cost nya bukan hanya BHP (biaya hak penggunaan), namun masih banyak cost-cost yang lain. Beliau tidak tahu mengapa operator lain menggunakan tarif yang murah, tapi banyak operator yang buku nya masih merah (belum untung), harusnya mereka lebih rasional dalam menentukan tarif, kata Ririek Adriansyah.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan, karena konsumen yang terpuaskan pasti akan merekomendasikan hal baik kepada konsumen lain nya. Selain word of mouth, citra merek juga termasuk faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan. Citra baik yang dimiliki perusahaan akan membuat pelanggan tetap setia dan merasa puas terhadap perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008: 346) citra merek merupakan pendapat dan perasaan yakin yang dilakukan oleh konsumen. Kepercayaan merek juga menjadi faktor suatu produk bisa memuaskan konsumen atau tidak. Peningkatan kepuasan tidak hanya ditentukan dengan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Widiyanto (2013) berpendapat jika rasa percaya yang dimiliki pelanggan (*trust*) yakni ornamen utama bisnis yang berguna untuk mempertahankan serta menciptakan rasa kepada konsumen.

Kualitas produk juga menjadi faktor pendukung suatu produk bisa diterima dan memuaskan konsumen. Kotler & Armstrong (2012:283) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan keahlian suatu produk ketika memperlihatkan manfaatnya, antara lain reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk dan durabilitas. Faktor berikutnya adalah promosi. Promosi berdasarkan Suryadi (2011:8) ialah seruntutan acara dalam hal menyampaikan info, memberi ilmu dan memberi rasa yakin atas suatu produk supaya menganggap hebat produk tersebut, mempengaruhi pikiran dan perasaan dalam rasa loyal terhadap produk. Kepuasan diartikan dengan hasil evaluasi dari perbandingan apa yang dirasakan dengan harapan (Yamit,2010:105).

Kesimpulan yang didapat dari untaian tersebut yaitu kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila faktor *word of mouth*, citra merek, *brand trust*, kualitas produk dan promosi tercapai. Bago merupakan salah satu kelurahan di kota Tulungagung. Kelurahan Bago merupakan kelurahan yang berada dalam Kota Tulungagung, yang mana mayoritas penduduknya mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Mayoritas dari mereka sudah memiliki ponsel pintar yang mereka gunakan untuk menyokong aktivitas nya. Berdasarkan data yang peneliti

peroleh, maka masyarakat kelurahan Bago akan menggunakan kartu seluler terbaik yang mereka pilih untuk menunjang pekerjaan mereka.

Dari penguraian latar belakang diatas, bisa diberikan judul **“Pengaruh *word of mouth*, brand image, brand trust, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung).”**

Rumusan Masalah

Maka dapat diambil rumusan masalah penelitian ini antara lain:

- a. Bagaimana pengaruh *word of mouth*, citra merek, *brand trust*, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung?
- b. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung?
- c. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung?
- d. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung?
- e. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung?
- f. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis *pengaruh word of mouth*, citra merek, *brand trust*, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung.
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung.

Manfaat penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pihak perusahaan dalam hal penerapan *word of mouth*, citra merek, *brand trust*, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi masukan dan sumber informasi untuk para peneliti selanjutnya untuk melaksanakan penelitian dengan topik yang sepadan terutama untuk ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

Tinjauan Teori

Word of mouth

Menurut Cengiz & Yayla (2007:75) *Word Of Mouth* ialah proses komunikasi yang didapatkan dari pihak satu kepada pihak lain, yang mana pihak yang menerima informasi tidak merasakan hal berbau komersial saat pihak pemberi info merekomendasikan hal yang bersangkutan dengan merek, jasa, dan produk tertentu. Kotler dan Keller (2009: 204) berpendapat jika *word of mouth* disebut rangkaian kegiatan dari komunikasi yang berisikan saran yang baik secara per orangan ataupun berkelompok mengenai jasa dan produk tertentu, dengan tujuan memberi informasi secara pribadi.

Citra Merek

Supranto, (2011:128) berkomentar bahwasanya citra merek merupakan hal yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen saat melihat ataupun mendengar suatu nama merek atau apa yang konsumen pelajari mengenai merek. Citra merek memiliki makna lain berupa pencitraan suatu produk dibenak konsumen secara massal.

Brand Trust

Menurut pandangan Dewi (2008:148) *brand trust* ialah instrumen psikologis yang menggambarkan sejumlah asumsi pertama dan mencakup kredibilitas, *benevolence*, dan integritas yang melekat pada suatu merek.

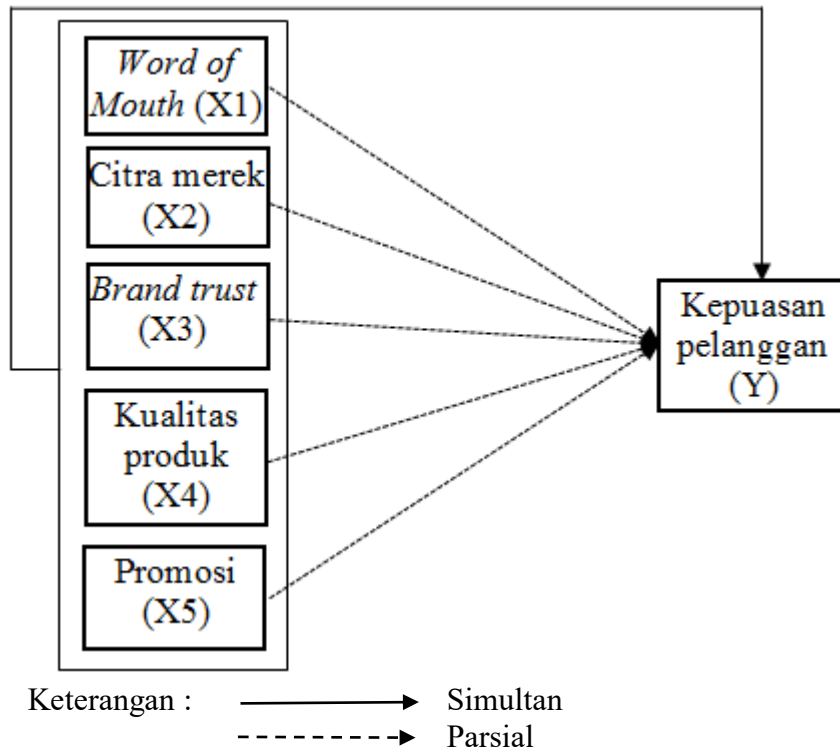
Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh konsumen guna untuk kemajuan kinerja jasa maupun barang, Pendapat Mowen & Minor (2002:90). Kotler & Amstrong (2008: 273) berasumsi jika kualitas produk dikatakan suatu ketrampilan produk untuk menerpakan berbasai fungsi

Promosi

Alma (2007:179) berpendapat bahwa Promosi adalah Jenis komunikasi yang memberikan umpan balik yang dapat diandalkan kepada calon pelanggan tentang produk dan layanan. Menurut Swastha (2008:349) Promosi merupakan Aliran atau kekuatan informasi yang mengarahkan seseorang atau organisasi ke tindakan yang membuat perubahan dalam pemasaran.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : *Word Of Mouth*, *Citra Merek*., *Brand Trust*, *Kualitas Produk* Dan *Promosi* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap kepuasan pelanggan Pada pengguna Telkomsel di Kelurahan Bago Tulungagung.
- H2 : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Telkomsel di Kelurahan Bago Tulungagung
- H3 : *Citra Merek* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Telkomsel di Kelurahan Bago Tulungagung.
- H4 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Telkomsel di Kelurahan Bago Tulungagung.
- H5 : *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Telkomsel di Kelurahan Bago Tulungagung.
- H6 : *Promosi* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Telkomsel di Kelurahan Bago Tulungagung.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian eksplanatori digunakan dalam penelitian ini. Pelaksanaan dalam penelitian ini dilakukan di Kelurahan Bago, Tulungagung, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Februari – Mei 2020.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini semua Masyarakat Kelurahan Bago yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009: 85) *accidental sampling* merupakan salah satu metode sampel yang didasarkan pada keacakan atau kebetulan yaitu konsumen yang ditemui sebagai peneliti dapat dijadikan sampel, apabila cocok sebagai sumber data. Hair, dkk (2010), menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah sebanyak 100 responden apabila suatu model memiliki 5 sampai lebih variabel. Maka total sampel penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai teknik pengumpulan data kuisisioner (angket). Teknik pengumpulan data dengan cara membagikan serangkaian kuisisioner berisi pertanyaan yang akan dijawab oleh responden.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai tingkat kebenaran diantara data aktual yang terdapat pada item penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2008:455). Perhitungan dalam penelitian ini akan menggunakan *computer program Statistical Package for Sosial Science (SPSS)* versi 16.0.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari sebuah instrumen, jadi sebuah indikator dapat dinyatakan *reliable* atau handal apabila jawaban dari konsumen atas suatu pertanyaan atau pernyataan bersifat stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Cara yang dipergunakan dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas kuisisioner adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur distribusi normal atau tidak adanya variabel pengganggu atau residual dalam model regresi. Ghozali (2015: 113) menyampaikan bahwasanya metode yang digunakan untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan uji statistik yang digunakan untuk memeriksa kondisi normal.

Selebihnya adalah uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov, uji sampling. Jika nilai kritis dalam pengujian ini lebih besar dari 0,05, berarti nilai residual biasanya dibagi atau sesuai dengan asumsi klasik yaitu H_0 tidak diterima dan H_1 diterima. Dan didalam menguji perhitungan ini maka peneliti menggunakan program SPSS versi 16.0

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah alat yang telah digunakan

untuk memprediksi dampak dari dua atau lebih variabel potensial. (Priyono, 2015:116). Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini teknik analisis regresi linier berganda, yang mana cara ini merupakan cara yang digunakan untuk memprediksi posisi atau dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011:138) menyampaikan bahwasanya tes heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya pola ketidaksamaan dari pengamatan tunggal ke pengamatan lainnya. Jika varians tetap jadi dinamakan homokedastisitas, dan jika tidak sama maka disebut dengan heteroskedastisitas. Metode untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser yang dilakukan dengan cara mendapatkan kembali variabel bebas dan nilai residual absolutnya. Jika nilai signifikan dengan residu absolut > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas..

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana dua atau lebih variabel bebas mempunyai hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna. Pengujian model regresi berupaya untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2011:171). Pendeteksian berkenaan multikolinieritas bisa dilakukan dengan melihat nilai *variance inflating factor* (VIF) dari hasil analisis regresi sebagai berikut:

- 1) Jika nilai toleransi > 0,1 dan VIF <10, maka tidak ada tanda multikolinieritas.
- 2) Jika nilai toleransi < 0.1 dan VIF > 10, ada tanda multikolinearitas

Uji Hipotesis

a. Uji F

Ghozali (2011:96) mengatakan bahwasannya Uji F menampilkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh independen yang sama. Dan hipotesis akan dapat memutuskan diterima atau tidak, yaitu membandingkan signifikansi(alpha) dengan 0,05 (5%). Jika nilai *probability* F lebih besar daripada alpha 0,05 (5%) maka model regresi tidak bisa dipakai untuk memprediksi variabilitas, atau bisa disebut variabel independen tidak saling berhubungan.

b. Uji t (Parsial)

Gujarati (2003:129) mengatakan bahwasannya Uji-t digunakan untuk menentukan hasil dari variabel bebas berdasarkan ketergantungan, atau untuk menunjukkan tingkat signifikan yang terkait dengan variabel terikat. Adapun cara pengambilan keputusan untuk Uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t < 0,05$, maka H_0 tidak diterima, yaitu variabel dependen secara parsial dipengaruhi oleh variabel independen.

- 2) Jika nilai $t > 0,05$ signifikan, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R square akan menghitung untuk setiap varian tambahan dan perkiraan nilai R meningkat dengan penambahan beberapa variabel ini. Jika Anda memperbaiki model baru, model revisi Anda akan meningkat lebih baik dari yang diharapkan, penyertaan variabel ini akan meningkatkan nilai R square. Namun jika model baru yang mengintegrasikan besaran-besaran tersebut menunjukkan hasil yang lebih rendah dari yang diharapkan, maka nilai adjusted R square akan berkurang.

Pembahasan Hasil Analisis

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keputusan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,781	0,194	0,000	Valid
	X1.2	0,552	0,194	0,000	Valid
	X1.3	0,777	0,194	0,000	Valid
	X1.4	0,595	0,194	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,763	0,194	0,000	Valid
	X2.2	0,650	0,194	0,000	Valid
	X2.3	0,728	0,194	0,000	Valid
	X2.4	0,680	0,194	0,000	Valid
<i>Brand Trust</i> (X3)	X3.1	0,514	0,194	0,000	Valid
	X3.2	0,791	0,194	0,000	Valid
	X3.3	0,770	0,194	0,000	Valid
	X3.4	0,666	0,194	0,000	Valid
<u>Kualitas Produk</u> (X4)	X4.1	0,840	0,194	0,000	Valid
	X4.2	0,845	0,194	0,000	Valid
	X4.3	0,815	0,194	0,000	Valid
	X4.4	0,849	0,194	0,000	Valid
<u>Promosi</u> (X5)	X5.1	0,819	0,194	0,000	Valid
	X5.2	0,770	0,194	0,000	Valid
	X5.3	0,657	0,194	0,000	Valid
	X5.4	0,569	0,194	0,000	Valid
<u>Kepuasan Pelanggan</u> (Y)	Y.1	0,760	0,194	0,000	Valid
	Y.2	0,780	0,194	0,000	Valid
	Y.3	0,877	0,194	0,000	Valid
	Y.4	0,780	0,194	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Dari tabel tersebut ringkasan dari hasil uji validitas, bisa dilihat bahwasanya instrumen tiap variabel pada penelitian ini dikatakan valid. Hal ini diperjelas pada nilai Pearson correlation atau r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
<i>Word of mouth</i> (X1)	0,618	Reliabel
Citra merek (X2)	0,657	Reliabel
<i>Brand trust</i> (X3)	0,623	Reliabel
Kualitas produk (X4)	0,911	Reliabel
Promosi (X5)	0,660	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,798	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Dari tabel tersebut dapat disimak instrumen indikator yang dipakai bernilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga bisa disebut instrument yang dipakai didalam penelitian ini reliabel.

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42888105
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.064
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.834
Asymp. Sig. (2-tailed)		.489

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Perhitungan dalam tabel digunakan untuk membuktikan bahwa data didistribusikan dalam model yang umum digunakan. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* = 0.489. Kumpulkan nilai-nilai untuk *Asymp. Sig. (2 tailed)* > 0,05 menunjukkan bahwa perkiraan normalisasi telah tercukupi.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Sig	Keputusan
1	<i>Word of mouth</i> (X1)	0,957	Bebas heteroskedastisitas
2	Citra merek (X2)	0,530	Bebas heteroskedastisitas
3	<i>Brand trust</i> (X3)	0,566	Bebas heteroskedastisitas
4	Kualitas produk (X4)	0,146	Bebas heteroskedastisitas
5	Promosi (X5)	0,917	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Variabel *word of mouth*, citra merek, *brand trust*, kualitas produk dan promosi memiliki nilai sig > 0,05 yang menerangkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas.

b. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	VIF	Keputusan
1	<i>Word of mouth</i> (X1)	1,188	Bebas multikolinearitas
2	Citra merek (X2)	1,195	Bebas multikolinearitas
3	<i>Brand trust</i> (X3)	1,016	Bebas multikolinearitas
4	Kualitas produk (X4)	1,020	Bebas multikolinearitas
5	Promosi (X5)	1,230	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Hasil uji tersebut menjelaskan Hasil analisis regresi dalam penelitian ini membandingkan gejala (masalah) multikolonisme dengan prevalensi jenis faktor inflasi (VIF) dengan ramalan masalah multikolinear yaitu 10 Dalam hal ini informasi untuk masing-masing variabel bebas dapat memberikan informasi yang berbeda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.374	2.354		-1.433	.155
	Word of mouth	.056	.072	.058	.779	.438
	Citra merek	.334	.089	.280	3.768	.000
	Brand trust	.024	.082	.020	.288	.774
	Kualitas produk	.118	.057	.142	2.068	.041
	Promosi	.653	.088	.562	7.455	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Dari tabel tersebut, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = -(3,374) + 0,056X_1 + 0,334X_2 + 0,024X_3 + 0,118X_4 + 0,653 X_5 + e$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a= Nilai konstanta a = (3,374) artinya nilai variabel terikat (beta) adalah (-3,374) bila semua variabel bebas bernilai nol (0).
- Jika kata koefisien regresi (b1 = 0,056) dari b1 = 0,056, yaitu variabel kata (x1) meningkat, variabel kepuasan pelanggan (y) untuk pelanggan seluler Telkomsel meningkat sebesar 0,056.
- Koefisien regresi citra merek (b2 = 0,334) sebesar b2 = 0,334 artinya jika variabel citra merek (x2) meningkat maka variabel kepuasan konsumen (y) konsumen seluler Telkomsel juga meningkat sebesar 0,334.
- Koefisien regresi kepercayaan merek (b3) sebesar b3 = 0,024 artinya jika variabel kepercayaan merek (x3) meningkat maka variabel kepuasan pelanggan (y) pelanggan Telkomsel juga meningkat sebesar 0,024.
- Jika koefisien regresi kualitas produk (b4 = 0,118) dari b4 = 0,118 berarti variabel kualitas produk (X4) meningkat, maka pelanggan Telkomsel dari variabel kepuasan pelanggan (y) juga meningkat sebesar 0,118.
- Jika B5 = Koefisien Regresi Promosi (X5) sebesar 0,653 berarti variabel Promosi (X5) meningkat, variabel kepuasan pelanggan Telkomsel (Y) meningkat sebesar 0,653.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.872	5	52.574	24.450	.000 ^a
	Residual	202.128	94	2.150		
	Total	465.000	99			

a. Predictors: (Constant), total_x5, total_x4, total_x3, total_x1, total_x2

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Nilai F hitung sebesar 24,450 secara simultan dari data uji dan nilai sig = 0,000. Nilai sig < 0,05 memperlihatkan bahwa H₀ ditolak dan diartikan bahwa *Word of Mouth* (X₁), Citra Merek (X₂), *Brand Trust* (X₃), Kualitas Produk (X₄) dan Promosi (X₅) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.374	2.354		-1.433	.155
	<i>Word of mouth</i>	.056	.072	.058	.779	.438
	Citra merek	.334	.089	.280	3.768	.000
	Brand trust	.024	.082	.020	.288	.774
	Kualitas produk	.118	.057	.142	2.068	.041
	Promosi	.653	.088	.562	7.455	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

- 1) Variabel word of mouth diperoleh nilai t hitung sebesar 0,779 serta nilai sig = 0,438. Pengujian ini menunjukkan bahwa signifikansi > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa word of mouth (X₁) tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 2) variabel citra merek (X₂) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,768 serta nilai sig = 0,000. Pengujian ini menunjukkan signifikansi < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa citra merk (x₂) terdapat pengaruh terhadap

kepuasan pelanggan (Y)

- 3) variabel brand trust (X3) diperoleh nilai t hitung pada variabel brand trust (X3) sebesar 0,288 serta nilai sig = 0,774. Pengujian ini menunjukkan bahwa signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa Brand Trust (X3) tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 4) variabel kualitas produk (X4) diperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X4) sebesar 2,068 serta nilai sig = 0,041. Pengujian ini menunjukkan bahwa signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk (X4) terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 5) variabel promosi (X5) diperoleh nilai t hitung pada variabel promosi (X5) sebesar (7,455) serta nilai sig = 0,000. Pengujian ini menunjukkan bahwa sig $< 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa promosi.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.542	1.46639

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, *Brand Trust*, Citra Merek, *Word Of Mouth*.

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Nilai koefisien determinasi sebesar 45,8% yang menunjukkan arti bahwa word of mouth (X1), citra merek (X2), brand trust (X3), kualitas produk (X4), dan promosi (X5) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 54,2% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati. Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,542.

Implikasi hasil penelitian

- a. Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek, *Brand Trust*, Kualitas Produk, Dan Promosi Secara Simultan Terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama menguji hubungan *Word of Mouth*, Citra Merek, *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05

- b. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada variabel *word of mouth* terdapat nilai t hitung sebesar 2,750 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 sehingga dapat diartikan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai dari sebuah signifikansi kurang dari 0,05.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel citra merek terdapat nilai t hitung sebesar 3,768 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai dari sebuah signifikansi kurang dari 0,05. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada variabel *brand trust* terdapat nilai t hitung sebesar 0,288 serta nilai sig = 0,774 sehingga dapat diartikan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai dari sebuah signifikansi lebih dari 0,05.

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kualitas produk terdapat t hitung 2,068 dan nilai signifikansi sebesar 0,041 sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai dari sebuah signifikansi kurang dari 0,05.

e. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel promosi terdapat t hitung 7,455 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai dari sebuah signifikansi kurang dari 0,05..

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Word Of Mouth*, Citra Merek, *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel
- Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel
- Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel
- Brand Trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel.
- Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel.
- Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan, antara lain sebagai berikut:

- Peneliti hanya menggunakan variabel *Word Of Mouth*, Citra Merek, *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Promosi, dan masih banyak variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain harga, emosi, dan lainnya.
- Penggunaan kusioner menjadi keterbatasan pada penelitian ini, dikarenakan terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya, dikarenakan

- responden yang menjawab tidak bersungguh-sungguh
- c. Perluasan daerah penelitian.

Saran

Menurut hasil kesimpulan dan keterbatasan yang telah dijabarkan, maka penelitian ini bisa memberikan beberapa implikasi dan saran meliputi:

- a. Penelitian ini diinginkan mampu menjadi masukan saran untuk pihak terkait guna meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan perlu menerapkan strategi dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan agar mendapatkan kepuasan antara lain:
 - 1) Diharapkan meningkatkan pemantauan pembicaraan mengenai produk agar dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan
 - 2) Diharapkan meningkatkan kepercayaan terhadap produk dengan membangun lebih banyak rasa percaya kepada masyarakat.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 - 1) Meluaskan dan melakukan penambahan jumlah populasi dan juga sampel.
 - 2) Memperbanyak variabel penelitian.
 - 3) Memperluas cakupan pernyataan-pernyataan dan indikator pada penelitian ini.
 - 4) Mencari tahu lebih dalam lagi mengenai fenomena-fenomena terkini yang terjadi pada kartu seluler telepon.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchory., 2007. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Cengiz and Yayla. (2007). "The Effect of Marketing Mix on PossitiveWord of mouth Communication: Evidence from accounting Offices in Turkey". *Journal of Innovative Marketing*, Vol 3. No. 4
- Chandra, T., & Priyono, P. (2015). The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance—Studies in the School of SMPN 10 Surabaya. *International Education Studies*, 9(1), 131–140.
- Dewi, Sisca Christyanti. 2008. *Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manjarial, Kebijakan Hutang, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Deviden*. Vol 10 Jakarta: Universitas Trisakti
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, Joseph F., et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New York: Prentice Hall International, Inc.
- J. Supranto. 2008. *Statistika Teori dan Aplikasi, edisi ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Didih. (2011). *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.

Novita Dewi Rahmawati*) adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Rois Arifin)** adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Alfian Budi Primanto*)** adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma