

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Trust in Brand* Terhadap Kepuasan Pelanggan IM3 Ooredoo?

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *trust in brand* secara parsial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa disebabkan pelanggan yang puas bisa saja berganti kartu bila ada *provider* lain yang memberikan diskon atau layanan yang lebih baik. Pendapat ini didukung dengan perubahan orientasi perusahaan dalam dekade 2000-an dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer.

Lau dan Lee berargumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Dalam dekade 2000-an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections* dan *life long customers*. Tidak ada yang salah pada pendekatan konvensional, namun apa yang dilakukan belumlah memadai. Dalam bahasa matematika, pendekatan konvensional itu “*necessary but not sufficient*” untuk bersaing di masa datang. Misalnya saja, pelanggan yang puas bisa saja berganti pemasok bila ada pesaing yang

memberikan diskon atau layanan lebih baik. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan.⁸⁷

Hasil Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Gede Riana⁸⁸ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust in brand* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua. Hal yang menjadi perbedaan kenapa bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Gede Riana yaitu tentang variabel dependen dan obyek yang diteliti. Variabel dependen adalah *brand loyalty* sedangkan variabel dependen yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Obyek yang diteliti adalah konsumen air minum Aqua sedangkan obyek yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kartu perdana IM3 Ooredoo.

B. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IM3 Ooredoo?

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa di tahun 2014 dan 2015 Indosat Ooredoo berhasil meraih penghargaan dari berbagai kategori

⁸⁷ Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset) 2014, hal. 391

⁸⁸ Restu Puspita Rini, *Analisis Pengaruh Trust in Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Speedy Telkom (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*, (Jakarta, 2011), hal. 40

khususnya dalam hal pelayanan yakni The Best Contact Center Indonesia 2014, Best Call Centre Award 2014, dan Best Innovative Services 2015.

Lebih lanjut, Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.⁸⁹

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Khoiron⁹⁰ yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Dari fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang tidak terpisahkan dalam kepuasan pelanggan, karena besar kecilnya nilai signifikan kualitas layanan akan berpengaruh terhadap naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan.

C. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan IM3 Ooredoo?

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

⁸⁹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013) hal. 100

⁹⁰ Ahmad Khoiron, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*, (Malang, 2010), hal. 11

pelanggan. Strategi promosi dimanfaatkan sangat baik oleh Indosat Ooredoo, dimana bisa kita jumpai baik di media cetak ataupun elektronik begitu gencarnya Indosat Ooredoo melakukan promosi. Hal ini berdampak pada kuartal ketiga tahun 2015 Indosat Ooredoo berhasil merebut posisi *runner up* klasemen operator seluler Indonesia. Hasil ini tidak terlepas dari keberhasilan Indosat Ooredoo menggaet 14 juta pelanggan barunya lewat berbagai macam promosi, salah satunya Paket Freedom Combo.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Perusahaan dapat menggunakan salah satu atau mengkombinasikan bauran promosi yang terdiri dari⁹¹ iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung dan media interaktif.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Restu Puspita Rini⁹² yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan *trust in brand*, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada *brand loyalty* pada produk Speedy Telkom studi kasus mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

D. Pengaruh *Trust in Brand*, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan IM3 Ooredoo

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa secara simultan variabel *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan

⁹¹ Widaningsih dan Samsul Rizal, *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa* (Jakarta: Gelora Aksara Pertama, 2008) hal. 63

⁹² Restu Puspita Rini, *Analisis Pengaruh...*, hal. 40

terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena besar kecilnya nilai signifikan *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi akan berpengaruh terhadap naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan. Dan dari ketiga variabel independen, variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tujuan dari pelayanan adalah kepuasan konsumen. Konsumen adalah aset yang sangat penting dan berharga bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Sebelum produk dikenal oleh konsumen, perusahaan melakukan kegiatan promosi. Ketika promosi yang dilakukan sukses maka secara otomatis konsumen akan mengenali produk itu dan akan membuat konsumen untuk tertarik membelinya. Selanjutnya ketika konsumen mulai percaya terhadap produk tersebut dan perusahaan mampu menjaga kualitas produknya maka akan tercipta loyalitas dan kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Restu Puspita Rini⁹³ yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *trust in brand*, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada *brand loyalty* produk Speedy Telkom pada mahasiswa UIN Syarif

⁹³ *Ibid.*, hal. 40

Hidayatullah Jakarta dan variabel independen yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen adalah kualitas layanan.