

## ABSTRAKSI

### **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pelanggan IndiHome di Semarang)**

Semakin ketatnya persaingan perusahaan khususnya bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi saat ini, menuntut perusahaan untuk selalu memprioritaskan kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar sehingga akan menghasilkan *word of mouth*. Maka dari itu sebuah perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan dan nilai pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap *Word of Mouth*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan IndiHome di Semarang dimana jumlah sebesar 170.000 pelanggan (Data per Desember 2017). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan regresi berganda dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan ; (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Semarang, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Semarang, (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap *Word of Mouth* IndiHome di Semarang, (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap *Word of Mouth* IndiHome di Semarang, (5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap *Word of Mouth* IndiHome di Semarang.

***Kata Kunci: Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Word of Mouth***

## **ABSTRACT**

### **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pelanggan IndiHome di Semarang)**

*Increasingly tight competition in the company especially engaged in telecommunication services today, demanding the company to always prioritize customer satisfaction in order to survive, compete, and dominate the market that will produce word of mouth. Therefore a company needs to increase customer trust and value. This study aims to determine and analyze the influence of trust, customer value and customer satisfaction with Word of Mouth.*

*The population in this study is all IndiHome customers in Semarang where the amount of 170,000 subscribers (Data per December 2017). The number of samples used in this study as many as 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Analyzer used multiple regression and hypothesis testing.*

*Based on the results of data analysis can be concluded; (2) There is a significant influence between customer value to IndiHome customer satisfaction in Semarang, (3) There is a significant influence between the belief in Word of Mouth IndiHome in Semarang, (4) There is a significant influence between customer value to Word of Mouth IndiHome in Semarang, (5) There is significant influence between customer satisfaction to Word of Mouth IndiHome in Semarang.*

**Keywords:** *Trust, Customer Value, Customer Satisfaction, Word of Mouth*

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap *Word of Mouth*. *Word of Mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah membeli dimana preferensi yang dipilih serendah-rendahnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap *partner* dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebijakan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan. Nilai adalah proses penyampaian semua unsur *value* (kualitas produk dan *brand services*) yang dilakukan secara tepat, efisien, dan mengagumkan (*excellence process*) sehingga memungkinkan perusahaan memberikan rantai nilai (*value chain*) kepada pelanggan dengan tepat, andal, mengagumkan (*excellence*), dan juga efisien. Berdasar pada kajian teori yang mendalam dan kritis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth* pelanggan IndiHome di Semarang. Sedangkan pertanyaan penelitian ini adalah (1) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan ? (2) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap *Word of Mouth* ?. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan IndiHome di Semarang dimana jumlah sebesar 170.000 pelanggan (Data per Desember 2017). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu dengan kriteria berusia dewasa (diatas 20 tahun) dan melakukan transaksi selama tahun 2017. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan program *SPSS for Windows* versi 23. Alat analisis yang digunakan regresi berganda dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan ; (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Semarang artinya jika kepercayaan semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Semarang artinya jika nilai pelanggan semakin meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap *Word of Mouth* IndiHome di Semarang artinya jika kepercayaan semakin baik maka akan meningkatkan *Word of Mouth*. (4)

Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap *Word of Mouth* IndiHome di Semarang artinya jika nilai pelanggan semakin meningkat maka akan meningkatkan *Word of Mouth*. (5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap *Word of Mouth* IndiHome di Semarang artinya jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka akan meningkatkan *Word of Mouth*. Analisis path diperoleh hasil yaitu (1) kepuasan pelanggan tidak bersinergi dengan variabel kepercayaan dalam meningkatkan *Word of Mouth* IndiHome di Semarang. (2) kepuasan pelanggan tidak bersinergi dengan variabel nilai pelanggan dalam meningkatkan *Word of Mouth* IndiHome di Semarang.