



**WATERWALL TUBE BOILER DAMAGE ANALYSIS IN A 150 MW STEAM POWER
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN *WORD OF MOUTH* KARTU HALO TELKOMSEL DI
KOTA PALU**

Oleh

Mohammad Zeylo Auriza¹⁾ & Citra Antasari²⁾

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email: ¹zelo.auriza65@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of product quality and customer value on customer satisfaction and word of mouth in using Telkomsel's Halo card service in Palu City. The objects in this study are customers who use the Halo card in Palu City. The method in this study uses qualitative and quantitative analysis with Structural Equation Modeling (SEM) analysis tools as well as suitability tests and statistical tests which are all carried out with the AMOS 16.0 and SPSS 16.0 programs. The number of respondents in this study amounted to 180 respondents with the criteria of Halo Card Users in Palu City and at least 17 years old (assumed to be able to understand each question item). The results in this study are the significant effect of product quality consisting of performance, features, reliability, suitability and perceived quality on customer satisfaction; There is a significant influence of Customer Value consisting of Functional Value, Social Value and Emotional Value on customer satisfaction; Significant influence of customer satisfaction on word of mouth.

Keywords: Product Quality, Customer Value, Customer Satisfaction And Word Of Mouth

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi yang semakin cepat, maka bermunculan perusahaan-perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi yang baru dan menyebabkan persaingan di sektor ini semakin ketat terutama semenjak berakhirnya masa monopoli dan dibukanya era kompetisi di sektor telekomunikasi. Besarnya potensi bisnis telekomunikasi di Indonesia, telah menarik banyak investor untuk terjun menanamkan modalnya di bisnis ini. Bukan hanya perusahaan dalam negeri maupun pemerintah yang menanamkan sahamnya pada perusahaan telekomunikasi, tapi juga investor asing mulai masuk ke Indonesia seperti: Singtel (Singapura), Qtel (Qatar), Hutchison Charoen Pokphand Telekom (Thailand), Axiata (Malaysia) dan lain-lain. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan di sektor ini adalah mempertahankan pelanggan

yang telah ada terutama pelanggan-pelanggan potensial agar jangan sampai meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing.

Telekomunikasi adalah salah satu bisnis yang memberikan pelayanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, perusahaan telekomunikasi dituntut menunjukkan kinerja, reputasi dan pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu telekomunikasi sebagai entitas bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis perusahaan itu sendiri. Semakin banyaknya perusahaan yang ada mengakibatkan tingkat persaingan pada bidang ini semakin ketat. Di media cetak, media elektronik, maupun kehidupan sehari-hari sering dijumpai orang-orang yang



mengeluhkan kualitas produk dari *service provider seluler* mereka, tapi tetap bertahan untuk menggunakannya padahal jumlah *service provider seluler* di Indonesia sudah banyak dan khusus untuk kota Palu sudah ada 3 *service provider seluler* yakni Indosat, Telkomsel, dan XL yang bisa menjadi pilihan untuk berpindah. Kenyataan ini juga yang mendasari untuk memasukkan kualitas produk dan nilai tambah bagi pelanggan menjadi variabel untuk diteliti pada salah satu kartu produk *service provider seluler* yang ada di Palu.

Pada era globalisasi di saat kompetisi di bidang usaha semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan memberikan nilai lebih untuk pelanggan. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah kartu halo karena kartu halo merupakan tolak ukur dari perusahaan terhadap kualitas produk dan nilai yang diberikan terhadap pelanggan, serta bagaimana kepuasan yang dirasakan sehingga bisa terciptanya *Word Of Mouth* dari pelanggan telkomsel. PT.Telkomsel yang merupakan provider dari kartu Halo terus berbenah diri dalam memberikan kualitas produk mereka kepada pelanggan diantaranya dengan menghadirkan pelayanan customer service selama 24 jam, pilihan-pilihan paket internet yang mudah digunakan pelanggan, kualitas jaringan yang baik dan jernih, pembayaran tagihan seluler secara online serta kantor pelayanan yang disebut *grapari* Telkomsel pada setiap kota besar di Indonesia, seperti yang terdapat di kota Palu. Pada tahun ini Telkomsel mengoperasikan kantor pelayanan yang baru yang dilengkapi dengan fasilitas pelayanan yang modern, ruang pelayanan yang lebih luas, petugas yang lebih banyak dan lebih terampil, serta suasana pelayanan yang lebih nyaman mulai disaat pelanggan memasuki kantor *grapari*, mengambil nomor antrian, menerima pelayanan sampai pelanggan pulang.

Penggunaan kartu Halo saat ini semakin meningkat, dikarenakan jangkauan jaringan

kartu Halo yang luas, menggunakan jaringan tanpa batas. Nilai yang dirasakan oleh konsumen yaitu spesifikasi system yang unggul dari kartu seluler lainnya tentu menjadi salah satu mengapa kartu Halo diminati di Kota Palu. Nilai pelanggan dapat mempengaruhi dampak penjualan, oleh karena itu manajemen produksi harus bekerja keras agar bisa menghasilkan produk yang berkualitas, dengan begitu dapat memudahkan perusahaan memasarkan produk tersebut. Menurut Wahyuningsih (2004 : 6), Nilai pelanggan adalah selisih antara total manfaat yang diperoleh pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukan. Komponen nilai pelanggan terdiri dari manfaat dan pengorbanan. Manfaat dan pengorbanan yang diterima pelanggan terdiri dari manfaat dan pengorbanan fungsional, manfaat dan pengorbanan sosial serta manfaat dan pengorbanan emosional. Semua ini dinamakan nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional. Pertama, Nilai fungsional adalah nilai suatu barang atau jasa dilihat dari penampilan fisik barang/jasa. Kartu Halo memberikan nilai fungsi yang lebih dari kartu seluler lainnya serta mudah digunakan dalam fasilitas internet dan berkomunikasi dengan orang lain. Kedua, Nilai sosial adalah nilai suatu barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen karena kemampuan barang atau jasa tersebut dalam meningkatkan status sosial Sheth et.al (dalam wahyuningsih, 2011 : 69). Merek kartu Halo sudah terkenal di masyarakat Kota Palu sehingga konsumen tertarik menggunakan produk tersebut dan dianggap memiliki kelas sosial tinggi. Ketiga, Nilai emosional adalah utilitas atau rasa emosional yang dialami oleh konsumen pada saat atau setelah konsumen membeli suatu barang atau jasa Barlow dan Maul (dalam wahyuningsih, 2011 : 70). Konsumen merasa nyaman dan aman menggunakan kartu Halo di Kota Palu dan membuat perasaan konsumen senang karena produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan.



Informasi produk atau jasa berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap komunikasi gethok tular (*Word of Mouth*) pelanggan PT. Telkomsel sebagai provider kartu Halo. Menurut Anderson & Lehman (dalam Harun, 2006:2), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Jadi disini kualitas jasa lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan dengan senang hati melakukan word of mouth kepada orang lain mengenai pengalaman yang mereka rasakan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui menganalisis sejauhmana pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan *Word Of Mouth* dalam menggunakan layanan kartu Halo Telkomsel di Kota Palu.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pemasaran Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:6). Menurut Kotler (2009:111), "jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu". Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2011:3). Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan

barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu: *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu: *people*, *process*, dan *customer service* (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:70).

Kualitas Produk

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Menurut Mullins (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dalam penelitian ini hanya menggunakan lima dimensi dari kualitas produk yaitu *performance* (kinerja), *feature* (pelengkap produk), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), dan *perceived Quality* (kesan kualitas). Alasan peneliti memakai lima dimensi tersebut karena berdasarkan hasil observasi dilapangan ditemukan bahwa dimensi *durability* tidak digunakan karena daya tahan atau umur ekonomis kartu tidak mempengaruhi konsumen berlangganan; Dimensi *serviceability* tidak digunakan karena dimensi ini sudah termasuk dalam pada variabel kualitas layanan yang diteliti; Sedangkan untuk dimensi *aesthetics* tidak digunakan karena pelanggan tidak menghiraukan akan model, bentuk dari kartu, dalam hal ini kartu digunakan secara tersembunyi atau tertanam dalam handphone, pelanggan biasanya lebih tertarik terhadap bentuk fisik dan merk dari handphone.

Nilai Pelanggan

Menurut Zeithaml, Rust and Oliver (dalam Haris, 2009 : 25) *customer value is seen as a function of perceived quality in conjunction with price, and certain preferential*



factor. Selanjutnya Oliver (dalam Haris, 2009 : 25) mengatakan bahwa, *value is "some combination of what is received and what is given"*. Pendapat tersebut didukung oleh Treacy dan Wiersema (dalam Haris, 2009 : 26) yang mengatakan nilai pelanggan merupakan keseluruhan keuntungan yang di terima minus biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam usaha untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Esensi yang sama mengenai nilai pelanggan juga dikemukakan oleh Wahyuningsih (2004) yaitu selisih dari manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik bersifat moneter maupun non moneter. Maharsi (dalam (Haris, 2009 : 25) mengatakan bahwa penciptaan nilai bagi pelanggan merupakan suatu proses atau usaha untuk memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan dengan dasar tersebut pemasar harus berusaha untuk memenuhi harapan tersebut dengan menjual produk atau jasa yang berkarakteristik kualitasnya sama dengan yang diharapkan oleh pelanggannya. Menurut Wahyuningsih (2004) mengidentifikasi (mengukur) nilai pelanggan dalam tiga konstruk nilai, diantaranya nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014:353) Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "Satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "Factio" (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kotler (2009:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan amat puas atau senang.

Zeithaml, Bitner & Gremler (2006:110), juga menyatakan bahwa "*satisfaction is the*

consumer's fulfillment response. It is a judgement that the product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment". Artinya, kepuasan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi. Menurut Simamora (2003:18) kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*). Fornell dalam Tjiptono (2008:169) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

Menurut Dutka (1994:41), terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu *Attributes related to product*, *Attributes related to service* dan *Attributes related to purchase*. Menurut Kotler and Keller dalam Tjiptono (2014:369) Ada empat metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan saran, *Ghost Shopping*, *Lost Costumer analysis* dan Survei Kepuasan pelanggan.

Word Of Mouth

Menurut Silverman (2001:25), *word-of-mouth* adalah "*is communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the product or service, in a medium perceived to be independent of the company"*. Artinya, word-of-mouth adalah komunikasi mengenai produk dan jasa diantara orang-orang yang dipersepsikan independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan dalam hal penyediaan produk dan jasa, dan bukan di dalam jalur komunikasi/media yang disediakan perusahaan. Mowen dan Minor (2001:205) menjelaskan bahwa: "*Word of mouth*



communication refers to an exchange comments, thoughts, or ideas between two or more consumers, none of whom represent a marketing source". Maksudnya komunikasi *word of mouth* merujuk kepada sebuah pertukaran dapat berupa komentar/kritik, buah pikiran/gagasan, atau ide diantara dua konsumen atau lebih, dan mereka tidak mewakili perusahaan dalam penyediaan sumber (informasi/berita) yang berhubungan dengan kegiatan/aktivitas pemasaran.

Lovelock (2001:298) menjelaskan bahwa *word-of-mouth*, dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman jasa yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Payne (2000:201) mengatakan bahwa rekomendasi personal melalui *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang paling penting. Walaupun komunikasi *word of mouth* sangatlah efektif dalam mengenalkan sebuah produk atau layanan jasa, namun faktanya komunikasi informal ini susah untuk dikontrol terkait pendapat negative berupa rumor yang tidak benar yang dapat dengan cepat menyebar luas (Schiffman & Kanuk, 2004:515).

Sedangkan Bone (Dalam Wahyuningsih dan Djayani (2010:7) mengemukakan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam komunikasi *word of mouth*, yaitu:

1. *Social ties strength* : kekuatan hubungan konsumen kepada orang-orang yang menyertai mereka. Menunjukkan bahwa berada di antara anggota kelompok, lebih akan dilakukan *word of mouth*.
2. *The presence/absence of an individual taking a committed decision maker role* : apakah satu atau lebih anggota kelompok mengambil peran sebagai pengambil keputusan. Disarankan bahwa setiap kali ada seorang pembuat keputusan dalam kelompok, *word of mouth* mungkin terjadi
3. *Consumer satisfaction* : tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mempengaruhi suasana

hati individu dan meningkatkan jumlah *word of mouth*.

4. *Perceived novelty* : persepsi hal yang baru mungkin merupakan fungsi dari gaya hidup dan pengalaman konsumen, karakteristik produk / jasa, dan / atau dengan cara di mana produk / jasa disajikan. Sebuah situasi yang dianggap sebagai baru akan menarik perhatian konsumen, lebih mungkin membuat *word of mouth*.

Hipotesis

Dalam rangka untuk mengevaluasi kinerja produk atau jasa, konsumen membutuhkan suatu norma mengenai produk atau jasa yang baik atau layak untuk diterima. Merek mungkin akan menciptakan harapan yang pasti, tetapi jarang sekali alasan secara teoritis yang mendukung bahwa konsumen menggunakan harapan (*expectation*) untuk menilai kinerja (*performance*) setelah pembelian. Oleh karena itu, konsumen sangat suka menggunakan bermacam-macam standart kerja dalam evaluasi pasca pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Mittal et al (1998), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan dan kinerja yang positif terhadap produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Sururi (2003) ditemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Andaleeb et al (2006) yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen banyak dipengaruhi oleh kualitas produk.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Halo di Kota Palu.



Barnes (Dalam Haris 2009 : 34) mengatakan konsep tentang nilai sangat penting untuk mencapai sukses pemasaran, nilai yang diterima pelanggan merupakan batu loncatan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Nilai sebagai pemicu kepuasan pelanggan, dan konsep penciptaan dan penambahan nilai adalah konsep yang solid yang membutuhkan perhatian manajemen. Isu fundamental yang harus dipahami oleh para manajer jika mereka ingin menarik dan mempertahankan pelanggan adalah dengan mengetahui bagaimana menciptakan dan menambahkan nilai yang diterima pelanggan bagi pelanggannya. Sipahutar (Dalam Haris 2009: 34) mengatakan bahwa hubungan kepuasan pelanggan yang dibangun oleh perusahaan, akan menjadikan perusahaan mampu menghasilkan kualitas produk dan jasa secara konsisten bagi pelanggan. Kualitas produk/jasa yang konsisten akan meningkatkan kehandalan perusahaan sebagai penyedia value bagi pelanggan. Kehandalan perusahaan akan memicu kecepatan perusahaan sebagai penyedia value bagi pelanggan. Pada akhirnya, kualitas, kehandalan dan kecepatan akan menjadikan perusahaan sebagai penghasil produk dan jasa secara efisien.

Barnes (Dalam Haris 2009: 34) mengatakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankannya dalam jangka panjang, perusahaan perlu menambahkan nilai pada apa yang ditawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan dari mereka harapkan. Dengan meningkatkan nilai yang diterima (benefit) pelanggan dalam tiap transaksinya dengan perusahaan (walaupun transaksi itu tidak berakhir dengan penjualan), perusahaan dapat lebih mungkin meningkatkan tingkat kepuasan, mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang tinggi. Konsep *customer value* memberikan kepada pihak perusahaan suatu fokus untuk menyajikan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan

pelanggan. Semakin dengan keterkaitan antara produk/jasa yang dibutuhkan pelanggan maka semakin tinggi pula *customer value*-nya, dengan semakin tingginya *customer value* maka akan semakin meningkatkan kontinuitas (kesinambungan) pelanggan dalam membeli atau menggunakannya.

H2: Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Halo di Kota Palu.

Konsep kepuasan dengan model anteseden dan konsekuensi pelanggan menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan meliputi (1) ekspektasi pelanggan (sebagai antisipasi kepuasan); (2) diskonfirmasi ekspektasi (ekspektasi berperan sebagai standar pembanding untuk kinerja); kinerja (*performance*); (4) *affect*; dan (5) *equity* (penilaian konsumen terhadap keadilan distributif, procedural, dan interaksional). Sedangkan konsekuensi kepuasan pelanggan klasifikasikan menjadi tiga kategori, yakni (1) perilaku komplain; (2) perilaku gethok tular (*word of mouth*); (3) minat pembelian ulang (*repurchase intention*); dan (4) *price Sensitivity*.

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel dari pada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, gethok tular negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan.

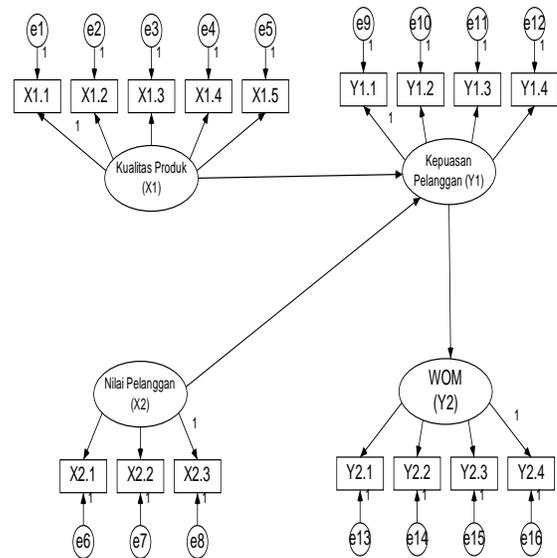
Diperkuat lagi dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih & Djayani Nurdin (2010:9) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Ini berarti bahwa semakin puas konsumen semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan



pembelian ulang pada perusahaan yang sama dan lebih mungkin untuk melakukan komunikasi *word of mouth* positif. Jika konsumen dipersepsikan tingkat kepuasan yang tinggi, konsumen cenderung untuk membeli kembali pada perusahaan yang sama lagi dan merekomendasikan barang/jasa yang mereka gunakan untuk orang lain (*intention word of mouth*). Selain itu, hubungan antara kepuasan dan telah melakukan komunikasi *word of mouth* (*actual word of mouth*) adalah signifikan positif. Berarti bahwa pelanggan yang dipersepsikan tingkat kepuasan yang tinggi, konsumen telah merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain.

Penelitian sebelumnya telah menguji hubungan antara kepuasan pelanggan dan word of mouth. Dapat dikatakan bahwa jika konsumen merasa kinerja dari perusahaan melampaui harapan mereka, mereka akan puas dan akan melakukan komunikasi *word of mouth* positif kepada orang lain. Komunikasi *word of mouth* positif yang dilakukan oleh konsumen berupa niat untuk melakukan rekomendasi pada orang lain (*intention WoM*) dan telah melakukan rekomendasi pada orang lain (*actual WoM*). Ini didukung oleh Athanassopoulos et.al (2001) berpendapat bahwa pelanggan yang puas memutuskan untuk tetap dengan penyedia layanan yang ada, terlibat dalam komunikasi *word of mouth* positif, dan tidak mungkin untuk beralih penyedia layanan lainnya. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini salah satunya untuk menguji hubungan antara kepuasan konsumen dan komunikasi *word of mouth* positif.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth Kartu Halo di Kota Palu.



Gambar 1 : Model Kerangka Teoritis Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sempel

Sementara menurut Sugiyono (2009: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini Pelanggan pengguna kartu Halo di Kota Palu. Jumlah populasi pengguna jasa yang menginap di Swiss Bel Hotel Kota Palu tidak diketahui secara pasti maka (ukuran) jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan pendapat yang dikemukakan Menurut Hair et al., (dalam Zahara, 2007: 92) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah lima kali observasi untuk setiap parameter yang di estimasi, maka sampel yang harus dipenuhi pada penelitian ini sebanyak $5 \times X$ indikator atau $5 \times 36 = 180$ sampel. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dalam metode ini, pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono 2010:392). Adapun kriteria-kriteria responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah Pengguna Kartu Halo di Kota Palu dan berusia minimal 17 tahun (di asumsikan mampu memahami setiap item pertanyaan).

Teknik Pengumpulan Data



Untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menghimpun data melalui *Observasi*, yakni melakukan pengamatan langsung terhadap pengguna kartu Halo di Kota Palu atau yang berhubungan dengan penelitian ini; Wawancara (*interview*) yaitu metode yang dipakai oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi mengenai variabel-variabel yang diteliti dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden dalam hal ini terhadap pengguna kartu Halo di Kota Palu. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam secara terstruktur mengacu pada kuisisioner. Guna menghindari agar pernyataan dan jawaban responden tidak bias dari seharusnya yang diukur, maka wawancara mengacu pada kuisisioner; Kuisisioner yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab secara tertulis. Pernyataan dirancang sedemikian rupa sehingga memudahkan responden untuk menjawab. Isi kuisisioner tersebut meliputi Kualitas Produk, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan serta *Word Of Mouth*. Untuk memudahkan responden memberikan pilihan jawaban maka kuisisioner yang digunakan dirancang dengan model tertutup melalui pemberian pernyataan atau pertanyaan yang telah tersedia pilihan jawabannya; Dokumentasi, yakni pengumpulan data berdasarkan foto-foto yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Metode Analisis

Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membandingkan, menganalisis data berupa tabel-tabel dan grafik, profil responden yang dianalisis dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh dengan prosentase serta menjelaskan mengenai Kualitas Produk, nilai pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *Word Of Mouth*.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara melihat asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM) serta uji kesesuaian dan uji statistik yang semuanya dilakukan dengan program AMOS 16.0 dan SPSS 16.0. Uji kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dan model. Langkah uji kecocokan ini merupakan langkah yang banyak mengandung

perdebatan dan kontroversi. Hair et al (1998), evaluasi terhadap GOF dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu kecocokan seluruh model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model structural. Ukuran GOF serta tingkat penerimaan kecocokan yang berhasil dikompilasi dari beberapa penulis sebagai berikut :

- a. Statistik *Chi-Square* (χ^2) makin kecil makin baik ($p > 0,05$) artinya model makin baik. Alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, sehingga penggunaan *chi-square* (χ^2) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200. Ferdinand, (2006: 59)
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*). Adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *statistic chi-square* (χ^2), nilai makin kecil makin baik ($\leq 0,08$) merupakan indeks untuk dapat diterimanya, model yang menunjukkan sebagai sebuah *close fit* dari model berdasarkan derajat kebebasan, Ferdinand (2006: 66).
- c. GFI (*Goodness of Fit Indeks*), merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sample yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi Ferdinand, (2002: 57). Nilai GFI berada antara 0,00 – 1,00; dengan nilai $\geq 0,90$ merupakan model yang baik (*better fit*).
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), analog dengan koefisien determinasi (R^2) pada analisis yang tersedia. Indeks dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya model. Ferdinand, (2002: 57). Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila $AGFI \geq 0,90$. Ferdinand, (2006: 61).
- e. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah statistik χ^2 dibagi dengan df sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif $\leq 2,0$ bahkan $\leq 3,0$ adalah indeks dari model fit dengan data. Ferdinand, (2006: 60).
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*), TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Ferdinand,



(2006: 64). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*. Ferdinand, (2006: 64).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis data responden dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang bisa dijadikan acuan untuk memperjelas data penelitian. Data karakteristik responden ini meliputi jenis kelamin, intensitas pembelian dalam sebulan dan Anggaran pembelian pulsa dalam sebulan. Berikut ini adalah gambaran mengenai karakteristik responden yang diteliti.

Jenis Kelamin

Terlihat dari 180 responden, terdapat 99 orang responden (55%) yang berjenis kelamin laki-laki, dan 81 orang responden (45%) yang berjenis kelamin perempuan. Ini menandakan bahwa responden laki-laki lebih dominan dibandingkan responden perempuan. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam menggunakan produk telkomsel Kartu Halo, dimana laki-laki menyukai hal yang praktis, misalnya pada produk Kartu Halo tidak diperlukan pengisian pulsa. selain itu sifat laki-laki yang tidak terlalu sensitive terhadap harga meskipun kartu halo memiliki tarif yang lebih tinggi dibandingkan kartu lainnya.

Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pada usia 31 sampai 40 tahun berjumlah 63 orang (35%), selanjutnya responden dengan usia > 40 tahun sebesar 49 orang (27.22%), responden dengan usia 26 sampai 30 tahun sebesar 30 orang (16.67%), responden dengan usia 21 sampai 25 tahun sebesar 22 orang (12.22%), dan jumlah terkecil adalah responden dengan usia 17 sampai 20 tahun berjumlah 16 orang (8,89%). Dominan pelanggan yang menggunakan kartu HALO di Kota Palu adalah umur 31 sampai 40 tahun. Hal ini dinilai sangat wajar karena pada usia tersebut responden memiliki kesibukan yang luar biasa, dari kesibukan tersebut dituntut untuk selalu berkomunikasi dengan orang-orang yang berhubungan dengan pekerjaan responden.

Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini dapat terlihat seperti pada Tabel 4.3, menunjukan bahwa jumlah terbanyak adalah

responden yang bekerja sebagai pegawai Swasta/BUMN berjumlah 73 orang (40,56%), selanjutnya responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) berjumlah 67 orang (37,22%), responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 28 orang (15.56%), Sedangkan jumlah responden terkecil yaitu berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 12 orang (6,67%). jumlah pelanggan yang berstatus karyawan swasta atau BUMN memiliki persentase yang jauh lebih besar dibandingkan konsumen yang bekerja sebagai PNS, Wiraswasta maupun pelajar/mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh karena adanya program corporate antara Telkomsel dengan perusahaan swasta maupun BUMN yang memberikan benefit khusus bagi karyawan yang menggunakan kartu halo, serta banyaknya jumlah perusahaan swasta dan BUMN yang ada di kota Palu.

Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas atas item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian terhadap variabel *Call Quality* (X1), *Pricing Structure* (X2), *Value-added Services* (X3), *Convenience in Procedures* (X4), *Customer Support* (X5) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun hasilnya disajikan dalam Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Total Correlation	Ket	Cronbach Alpha	Ket
Kinerja (X1.1)	X1.1	0.532	Valid	0.706	Reliabel
	X1.2	0.598	Valid		
	X1.3	0.578	Valid		
	X1.4	0.557	Valid		
Fitur (X1.2)	X2.1	0.482	Valid	0.714	Reliabel
	X2.2	0.576	Valid		
	X2.3	0.512	Valid		
	X2.4	0.440	Valid		
Keandalan (X1.3)	X3.1	0.627	Valid	0.774	Reliabel
	X3.2	0.581	Valid		
	X3.3	0.628	Valid		
	X3.4	0.527	Valid		
Kesesuaian (X1.4)	X4.1	0.573	Valid	0.730	Reliabel
	X4.2	0.503	Valid		
	X4.3	0.505	Valid		
	X4.4	0.500	Valid		
Perceived Quality (X1.5)	X5.1	0.445	Valid	0.646	Reliabel
	X5.2	0.476	Valid		
	X5.3	0.375	Valid		
	X5.4	0.411	Valid		
Nilai Fungsional (X2.1)	X6.1	0.453	Valid	0.642	Reliabel
	X6.2	0.384	Valid		
	X6.3	0.519	Valid		
	X6.4	0.337	Valid		
Nilai Sosial (X2.2)	Y1.1.1	0.525	Valid	0.769	Reliabel
	Y1.1.2	0.583	Valid		
	Y1.1.3	0.615	Valid		
	Y1.1.4	0.556	Valid		
Nilai Emosional (X2.3)	Y1.2.1	0.465	Valid	0.733	Reliabel
	Y1.2.2	0.514	Valid		
	Y1.2.3	0.602	Valid		
	Y1.2.4	0.517	Valid		
Kepuasan Pelanggan	Y2.1.1	0.365	Valid	0.652	Reliabel
	Y2.1.2	0.479	Valid		



(Y1)	Y2.1.3	0.510	Valid		
	Y2.1.4	0.378	Valid		
Word Of Mouth (Y2)	Y2.2.1	0.576	Valid	0.807	Reliabel
	Y2.2.2	0.645	Valid		
	Y2.2.3	0.656	Valid		
	Y2.2.4	0.616	Valid		

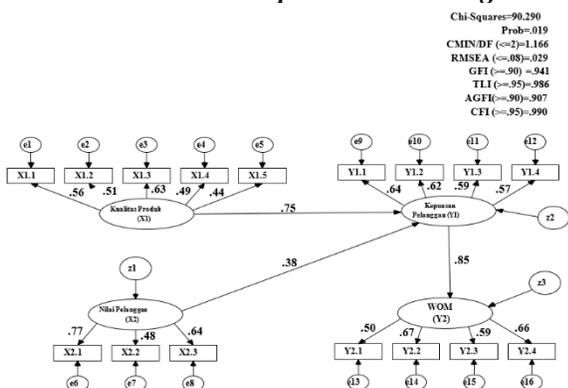
Sumber : Data di Olah Kembali

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel pembentuk kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas diperoleh bahwa seluruh variabel memiliki koefisien Cronbach Alpha (a) lebih besar dari 0,60 sehingga berdasarkan syarat minimum reliabilitas lebih besar dari 0,60 maka seluruh variabel yang digunakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan uji validitas terhadap seluruh variabel juga menunjukkan nilai koefisien korelasi Product Moment Pearson yang lebih besar dari 0,30 sehingga item pernyataan yang ada valid untuk digunakan.

Pengujian Hipotesis

Dari hasil pengujian faktor/konstruk dengan confirmatory factor analysis dapat diketahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator suatu faktor, selanjutnya dengan memasukkan variabel indikator yang signifikan dilakukan pengujian model lengkap yang menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth pada Kartu Halo di Kota Palu. Hasil pengujian dengan menggunakan Structure Equation Modelling pada program AMOS 16.0 yang tampak sebagai berikut:

Gambar 2. Structure Equation Modelling Akhir



Untuk menguji hipotesis pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth pada Kartu Halo di Kota Palu, berikut ini disajikan dalam koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel tersebut. Hubungan tersebut ditunjukkan dalam Tabel dibawah ini :

Tabel 2. Pengujian Hipotesis variabel Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth pada Kartu Halo di Kota Palu

Jalur	Regression Weight	Critical Ratio	Probability (p)	Ket
Kualitas produk_X1 → Kepuasan_Y1	0.754	5.292	0.000	Signifikan
Nilai Pelanggan_X2 → Kepuasan_Y1	0.382	4.038	0.000	Signifikan
Kepuasan_Y1 → WOM_Y2	0.850	6.495	0.000	Signifikan

Sumber : Data Di Olah Kembali

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari ketiga jalur semuanya menunjukkan hubungan yang berpengaruh secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan probabilitasnya lebih kecil yang dipersyaratkan ($p \leq 0.05$).

Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa konstruk secara keseluruhan sudah menghasilkan nilai di atas kritis sehingga dapat diterima atau sesuai dengan data, karena petunjuk modification indices sudah tidak ada lagi. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari ketiga jalur menunjukkan pengaruh yang berbeda dari segi signifikansinya.

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi pada Tabel 2 antara variabel Kualitas Produk dengan kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai P dibawah dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan nilai CR lebih besar dari 2,00 yaitu 5,292. Nilai estimate antara variabel Kualitas Produk dengan kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,754 yang berarti apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar 1, maka kepuasan juga akan mengalami peningkatan. Dengan demikian, maka hipotesis 1 (pertama) dalam penelitian ini diterima.

Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi pada Tabel 2 antara variabel Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai P dibawah dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan nilai CR lebih besar dari 2,00 yaitu 4.038. Nilai estimate antara variabel Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,382 yang berarti apabila Nilai Pelanggan



mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Dengan demikian, maka hipotesis 2 (kedua) dalam penelitian ini diterima.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth

Parameter estimasi pada tabel 2 antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan Word Of Mouth menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai P dibawah dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan nilai CR lebih besar dari 2,00 yaitu 6.495. Nilai estimate antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan *Word Of Mouth* adalah sebesar 0,850 yang berarti apabila Kepuasan Pelanggan mengalami peningkatan sebesar 1, maka Word Of Mouth juga akan mengalami peningkatan. Dengan demikian, maka hipotesis 3 (ketiga) dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pembahasan ini akan memahami hasil analisis pada bab sebelumnya dengan mengaitkan teori-teori yang ada, penelitian sebelumnya dan fakta-fakta empiris. Dengan model-model yang telah ditampilkan di atas, maka semua hipotesis yang diuji sudah dapat dinilai apakah diterima atau ditolak. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan interpretasi terhadap masing-masing hubungan kausal yang telah dibangun.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan Kualitas Produk yang terdiri dari Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian dan *Perceived Quality* terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada probability (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari Kualitas Produk, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa dimensi yang ada pada kualitas produk memberikan kontribusi terbesar sebagai suatu yang positif dan dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan. Terbentuknya Kepuasan Pelanggan berawal dari Kualitas Produk yang baik yang dirasakan oleh pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dapat menunjukkan indikator-indikator disetiap variabel latent memiliki nilai loading faktor yang baik, ini

menunjukkan bahwa berdasarkan penelitian diketahui bahwa Kualitas Produk yang terbentuk dari dimensi Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut ditunjang dengan adanya dimensi yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Kualitas Produk yaitu Keandalan. Dimensi ini terdapat indikator yang memberikan kontribusi terbesar yang menunjang yaitu dapat menggunakan kartu Halo dapat mengakses internet tanpa batas waktu. Ini berarti pelanggan kartu Halo bisa menggunakan internet sesuka hati setiap hari selama 24 jam. data pribadi pelanggan tetap aman menggunakan internet kartu Halo, memiliki jangkauan jaringan yang luas dan kartu Halo tersebut bisa di pasang di berbagai jenis Handpone. Dari ke empat indikator dimensi keandalan yang memberikan kontribusi terhadap Kualitas Produk semua berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawaseret al (2011) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada industry otomotif di India. Penelitian ini juga sejalan dengan Kurniawati (2014) mengungkapkan bahwa hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan Nilai Pelanggan yang terdiri dari Nilai Fungsional, Nilai Sosial dan Nilai Emosional terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada probability (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari Nilai Pelanggan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi nilai fungsional sebagai indikator dominan pembentuk variabel laten yang mempunyai nilai loading factor standardized terbesar di antara dimensi lainnya dari variabel nilai



pelanggan memberikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai fungsional merupakan potensi nilai sinerjik yang menjadi perhatian bagi pelanggan, karena dianggap mampu memberikan kepuasan secara positif. Artinya, bahwa nilai pada kartu Halo sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat Paket internet kartu Halo berfungsi dengan baik, mudah digunakan oleh pelanggan, memiliki fitur-fitur yang lengkap dan harga dari kartu Halo tersebut sebanding dengan fungsi produk yang diberikan. Dimensi nilai emosional juga memberikan kontribusi besar pada kepuasan konsumen menggunakan kartu Halo. Hal ini dapat terlihat Pelanggan merasa nyaman dan aman dalam menggunakan kartu Halo. Pelanggan juga mempunyai rasa percaya diri dalam menggunakan kartu Halo karena jenis kartu tersebut sudah dikenal di kalangan pengguna simcard seluler dan juga pelanggan merasa senang dalam menggunakan produk tersebut, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi terakhir yang memberikan kontribusi pada kepuasan pelanggan menggunakan kartu Halo adalah nilai sosial. Namun pada pengujian overall dimensi ini hanya memberikan kontribusi pada taraf yang terendah. Dalam artian, konsumen menganggap produk kartu Halo memiliki kelas sosial yang tinggi dan membuat pelanggan harus memilih produk kartu Halo sesuai dengan kebutuhan, tetapi setelah menggunakan kartu Halo pelanggan mendapat pujian karena memiliki produk yang mempunyai merek yang terkenal, namun nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan tetap memiliki hubungan signifikan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Yohanes (2012) bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian Palilati (2007) yang membuktikan bahwa nilai pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Siwantara (2011) dalam hasil penelitiannya juga membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Halo Korporat PT Telkom Bali. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Anderson & Mittal (2000), bahwa nilai yang dirasakan pelanggan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan terhadap pemasok.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Word Of Mouth

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth*. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada probability (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari Kepuasan Pelanggan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap *Word Of Mouth*.

Faktor Overall Satisfaction atas secara keseluruhan puas dengan pelayanan yang diberikan sebagai indikator dominan pembentuk variabel laten yang mempunyai nilai loading factor standardized terbesar di antara indikator lainnya dari variabel kepuasan pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap *Word Of Mouth*. Dengan kata lain, bahwa semakin baik Overall Satisfaction atas secara keseluruhan puas atas pelayanan yang diberikan, akan diikuti dengan tingginya *Word Of Mouth* yang berhubungan dengan Menceritakan pengalaman menggunakan kartu Halo yang dilakukan oleh pelanggan sebagai indikator dominan dari *Word Of Mouth*. Overall satisfaction atas secara keseluruhan puas dengan pelayanan yang diberikan merupakan potensi nilai sinerjik yang menjadi perhatian bagi pelanggan, karena dianggap mampu memberikan *Word Of Mouth* yang positif. Kepuasan keseluruhan atas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Palu sebagai provider kartu Halo juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terbentuknya *Word Of Mouth* yang positif dari pelanggan untuk produk kartu Halo. Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel dari pada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *Word Of Mouth* negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Wahyuningsih & Djayani Nurdin (2010:9) yang menyatakan bahwa adanya



hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Ini berarti bahwa semakin puas konsumen semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama dan lebih mungkin untuk melakukan komunikasi *word of mouth* positif. Jika konsumen dipersepsikan tingkat kepuasan yang tinggi, konsumen cenderung untuk membeli kembali pada perusahaan yang sama lagi dan merekomendasikan barang/jasa yang mereka gunakan untuk orang lain (*Intention Word Of Mouth*).

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari pembahasan sebelumnya yaitu Adanya pengaruh signifikan Kualitas Produk yang terdiri dari Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian dan *Perceived Quality* terhadap kepuasan pelanggan; Adanya pengaruh signifikan Nilai Pelanggan yang terdiri dari Nilai Fungsional, Nilai Sosial dan Nilai Emosional terhadap kepuasan pelanggan; Apengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andaleeb, S.S. and Carolyn Conway. (2006). Customer satisfaction in The restaurant Industry. *Journal of Service Marketing*, Vol.20 no.1,p.3-11
- [2] Anderson, E.W. and Mittal.V., (2000). Strengthening The Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2),107-20.
- [3] Athanassopoulos, A., Spiros G. and Vlassis S., (2001). "Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study", *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 5/6, p. 687-707.
- [4] Dutka, Alan, (1994). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*, NTC Business Book. Lincolnwood, Illinois
- [5] Feerdinand, A. (2006). *Struktur Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Edisi keempat*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- [6] Haris, Karim, (2009). *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Getok Tular Pengguna Telepon Cellular Di Kota Palu*. Tesis tidak diterbitkan. Palu : Program Pascasarjana Universitas Tadulako.
- [7] Harun, Haidir. (2006). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi. (Studi Kasus PT.Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang)*. Tesis Tidak Di Terbitkan. Semarang: Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- [8] Kotler, Philip & Armstrong, Gary., (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran : Edisi Keduabelas, Jilid 1*, Erlangga , Jakarta.
- [9] Kotler, Philip. and Lane K. Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2, Edisi 13*. Jakarta: PT. Erlangga.
- [10] Kurniawati, D 2014, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No. 2.
- [11] Lovelock, Christopher H., (2001). *Services Marketing: People, Technology, Strategy. Fourth Edition (International Edition)*. United States of America: Prentice Hall.
- [12] Lupiyoadi, Rambat, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*, Jakarta. Salemba Empat,
- [13] Mittal, V. and Lassar,W.M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of loyalty, *Journal of Services Marketing*,12,3177-194
- [14] Mowen, J, C, & Minor, M.,(2001), *Consumer Behaviour Six Edition*. New Jersey. Prentice Hall.
- [15] Mullins, John W., Orville C. Welker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd. (2005). *Marketing Management: a strategic*.
- [16] Nawaser, K. Khaksar SM Seyed, Mirdamadi A Seyed, Gashti H A Mohammad, and Jahanshahi A Asghar. (2011). Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer



- Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol.1 No.7
- [17] Palilati, Alida. (2004). Pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di wilayah etnik Bugis. Analisis, vol. 1 no. 2. Retrieved October 15, 2008.
- [18] Payne A, (2000). *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Andi Offset: Yogyakarta.
- [19] Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [20] Silverman, George. (2001). *The Secret of Word of Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runway Word of Mouth*. New York: AMACOM (American Management Association) Books.
- [21] Simamora, Bilson, (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- [22] Siwantara I, W, (2011). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi Pada Halo Corporate PT Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis dan kewirausahaan*, VOL. 7, NO. 3, November 2011.
- [23] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [24] Sugiyono., (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Badung: Alfabed.
- [25] Sururi, A. dan Mudji Astuti. (2003). *Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah
- [26] Tjiptono dan Chandra. (2011). *Service, Quality And Satisfaction : Edisi Ketiga*. Penerbit Andi Yogyakarta
- [27] Tjiptono, Fandy (2008). *Service Management. Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta : Andi Offset.
- [28] Tjiptono, Fandy, (2014). *Pemasaran Jasa. Prinsip, penerapan, penelitian*. Yogyakarta. Andi Offset.
- [29] Wahyuningsih and Djayani Nurdin. (2010). The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 3 (1): 1-16.
- [30] Wahyuningsih. (2004). *Customer Value : Concept, Operationalization and Outcome*. Manajemen Usahawan Indonesia, No. 08 TH XXXIII., (Agustus).
- [31] Wahyuningsih. (2011). Nilai Pelanggan : Konsep dan Strategi. *Jurnal Megadigma*. Vol. 4, No. 1, Januari 2011: 65-77
- [32] Yohanes , Suhari. (2012). Tentang Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas). *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* . Volume 17, No.1, Januari 2012 : 46-58
- [33] Zahara Zakiyah, (2007), *Peran Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah Dalam Hubungan Kemitraan* , Disertasi. Malang: Pascasarjana Brawijaya Malang.
- [34] Zeithalm, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. (2003). *Service Marketing, Integrating Customer FocuAcross the Firm. Third Edition (International edition)*. New York. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [35] Zeithaml, Valerie A. And Mary Jo Bitner, and Gremler (2006). *Services Marketing ;, 4th ed.* Prentice Hall Exclusive Right by Mc Graw-Hill Companies Inc.