

## **PENGARUH RETAILER PERFORMANCE, SALES FORCE, DAN SERVIS QUALITY TERHADAP CUSTOMER TRUST DENGAN WORD OF MOUTH (WOM) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PT H3I INDONESIA**

**Puji Winoto<sup>1)</sup>, Azis Fathoni<sup>2)</sup>, Andi Tri Haryono<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2), 3)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

### **ABSTRACT**

*In marketing a product customer trust and word of mouth is the main thing to look for consumers. This is why the authors are interested to know the relationship between word of mouth and customer trust, in marketing a product that is a GSM card 3 (tri). By looking at the factors that determine word of mouth using variables retailer performance, sales force, and quality sales at PT H3I.*

*The population in this study is a community of users who terlisting H3I product on the list of Customer in Semarang. The sample in this study using the 129 respondents, with data collection using questionnaires, while the method of analysis using multiple linear regression.*

*Results of analysis using SPSS version 20 states that: the influence of variables retailer performance, sales force and sales quality to the word of mouth where it has  $t_{count} > t_{tabel}$  with sig.  $<.05$ , And  $F_{count} > F_{table}$  ( $f_{word\ count\ of\ mouth}\ 161.352 > 2.68$ ) with a coefficient of determination of 79%. While the count of customer trust  $56.434 > 3.92$  with a coefficient of determination of 30.2%.*

**Keywords: Retailer Performance, Sales Force, Sales Quality, Word Of Mouth and Customer Trust.**

### **ABSTRAK**

*Dalam pemasaran kepercayaan pelanggan produk dan dari mulut ke mulut adalah hal utama yang harus dicari konsumen. Inilah sebabnya mengapa penulis tertarik untuk mengetahui hubungan antara dari mulut ke mulut dan kepercayaan pelanggan, dalam memasarkan produk yang kartu GSM 3 (tri). Dengan melihat faktor-faktor yang menentukan dari mulut ke mulut menggunakan variabel kinerja pengecer, tenaga penjualan, dan kualitas penjualan di PT H3I.*

*Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas pengguna yang terlisting produk H3I pada daftar pelanggan di Semarang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 129 responden, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisis menggunakan regresi linier berganda.*

*Hasil analisis menggunakan SPSS versi 20 menyatakan bahwa: pengaruh kinerja variabel pengecer, tenaga penjualan dan kualitas penjualan ke dari*

*mulut ke mulut di mana ia memiliki thitung> ttabel dengan sig. <0,05, dan F hitung> F tabel (f hitung dari mulut ke mulut 161,352> 2,68) dengan koefisien determinasi dari 79%. Sementara hitungan kepercayaan pelanggan 56,434 f> 3,92 dengan koefisien determinasi sebesar 30,2%.*

**Kata kunci: Kinerja Retailer, Sales Force, Kualitas Penjualan, Word Of Mouth dan Trust Pelanggan.**

## **PENDAHULUAN**

1. Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis yang tajam mulai bermunculan di segala sektor bisnis. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggannya. Karena kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu usaha. . Salah satu bidang usaha yang memiliki persaingan cukup ketat adalah usaha bidang operator telepon seluler. Persaingan untuk menarik konsumen ini dapat kita lihat di banyak media melalui iklan yang mereka sajikan. Begitu banyak program promo yang ditawarkan kepada konsumen, mulai dari sms gratis, internet gratis, sampai percakapan gratis. Di Indonesia, total ada 10 operator, baik

teknologi GSM maupun CDMA. Operator dengan teknologi GSM mendominasi pangsa pasar. Telkomsel menguasai pangsa pasar sebesar 42 persen, Indosat 16,7 persen, XL Axiata 15,9 persen, Hutchison 3 Indonesia (Tri) 5,4 persen, dan Axis Telekom Indonesia 2,1 persen. Menurut Dirjen Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika, Kementerian Kominfo, M Budi Setiawan yang dimuat di harian Kompas tanggal 25 Juni 2014, dari lima operator GSM tersebut, Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata terbilang kekurangan frekuensi jika dilihat dari kebutuhan bandwidth, pelanggan, efisiensi spektrum dan kebutuhan lain. Director & Chief Wholesale Indosat, Fadzri Sentosa memprediksi, trafik data (internet) di Indonesia pada 2017 mendatang akan tumbuh lima kali lipat atau 200% setiap

tahunnya. Sementara kemampuan operator untuk menambah kapasitas cuma 28% tiap tahunnya. Perusahaan operator seluler di Indonesia sudah ada 5 besar perusahaan operator telepon seluler yang siap bersaing. Lima perusahaan tersebut adalah Telkomesl, Indosat, XL Axiata, Hutchison 3 Indonesia (3) dan Axis. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah. Ini bisa dengan mudah dijumpai karena para pengojek hingga tukang sayur telah memanfaatkan telepon selular. Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Dilihat dari segi harga produk, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau

ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I) adalah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang berkembang pesat dan beroperasi dengan lisensi nasional 2 G/GSM 1800 Mhz dan 3G/WCDMA di Indonesia. PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I) memfokuskan pasarnya untuk anak muda. Pasar anak muda merupakan pasar seluler terbesar kedua setelah pasar pekerja dan pengusaha. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan operator Hutchison 3 Indonesia. Perilaku pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk Hutchison 3 Indonesia karena fitur-fitur yang ditawarkan dari produk Hutchison 3 Indonesia sangat menarik pelanggan baik pada segmennya yaitu kawula muda maupun kalangan pekerja. Atas dasar pemikiran dan uraian diatas serta permasalahan-permasalahan yang ada, penulis tertarik untuk

membahas tentang “Pengaruh *Retailer Performance, Sales Force*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Trust* dengan *Word Of Mouth ( WOM )* sebagai *Variable Intervening* pada PT. Huchison 3 Indonesia ( H3I )”.

## 2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *Retailer Performance, Sales Force, dan Service Quality* terhadap *Customer Trust* dengan *Word Of Mouth ( WOM )* sebagai *Variable Intervening* pada PT. Huchison 3 Indonesia ( H3I ).

## 3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *retailer performance* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada PT. H31,
2. Apakah *sales force* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada PT. H31,

3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada PT. H31,

4. Apakah *word of mouth (WOM)* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada PT. H31.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Kepercayaan Pelanggan

Pengertian kepercayaan Pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) bahwa “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. ” Sedangkan Kepercayaan pelanggan menurut Parasuraman dalam Nor Asiah (2009:302) bahwa: “Kepercayaan adalah suatu prasyarat dalam jabatan pemasaran untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa layanan sebab pelanggan sering harus membuat suatu keputusan

pembelian sebelum mereka benar-benar mengalami layanan tersebut.” Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk ke depannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan para *retailer*, kepercayaan para *retailer* akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan keandalannya. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

## 2. Word Of Mouth (WOM)

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dikutip oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012) *Word of Mouth* adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Sedangkan menurut Sernovitz (2006:5) adalah *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. *Word of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

## 3. Performance Retailer

Berikut ini adalah definisi dari ritel menurut Berman dan Evans (2001:3) “*retail consists of the business activities involved in selling goods and services to*

*consumers for their personal, family, or household use”* yang bisa diartikan bahwa ritel merupakan kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang maupun jasa kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi, kebutuhan keluarga, atau kebutuhan rumah tangga. Sedangkan ritel menurut Kotler (2003:535) dalam buku Foster (2008:34) mendefinisikan : ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang/jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Sedangkan Pengertian Manajemen Ritel adalah definisi dari manajemen dan dari retail maka bisa disimpulkan bahwa manajemen retail adalah pengaturan keseluruhan faktor-faktor yang berpengaruh dalam perdagangan retail, yaitu perdagangan langsung barang dan jasa kepada konsumen.

#### 4. *Service Quality* ( Kualitas Pelayanan )

Defenisi kualitas pelayanan terpusat pada upaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Parasuraman dan pujawan (1997) yang dikutip oleh hanif mauludin (2004) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik.” Sedangkan Gronroos dalam pujawan (1997) yang dikutip masih oleh Hanif Mauludin (2004) mendefinisikan “kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan.” Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

#### 5. *Sales Force*

Betsy-Ann Toffler dan Jane Imber (dalam Royan, 2003) mengartikan sales force sebagai orang-orang yang menjual produk atau jasa melalui kontak langsung dengan pelanggan.

Tenaga penjual memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan suatu hubungan penjual dan pembeli (Szmigin, 1993). Beberapa penelitian yang telah dilakukan telah membuktikan secara empiris bahwa tenaga penjual memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Piercy et al., 2002; Biong, 1993; Mc. Neilly dan Lawson, 1999).

## 6. Hipotesis

Berdasarkan pernyataan serta teori dasar yang sudah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah :

**H1** : *Performance Retailer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada Produk H3I.

**H2** : *Sales Force* berpengaruh positif dan signifikan *Word Of Mouth* pada Produk H3I.

**H3** : *Service Quality* berpengaruh positif dan

signifikan *Word Of Mouth* pada Produk H3I.

**H4** : Ada pengaruh yang positif dan signifikan *performance retailer* , *Sales Force* dan *Service Quality* secara simultan terhadap *Word Of Mouth* pada Produk H3I..

**H5** : Ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Word Of Mouth* terhadap *Customer Trust* pada Produk H3I.

## METODE PENELITIAN

### 1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Retailer Performance* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ) dan *Sales Force* ( $X_3$ ). *Variabel intervening* dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth / WOM* ( $Y_1$ ). Sedangkan variabel dependennya adalah *Customer Trust* ( $Y_2$ ).

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang produk H3I yang terlisting di daftar Customer Wilayah Kotamadya

Semarang selama tiga bulan terakhir hingga 15 Oktober yang berjumlah 350 orang. Perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin, dalam penelitian ini jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 129 orang, dengan perhitungan sbagai berikut :

$$n = \frac{350}{1 + 350 (0,07)^2}$$

$$n = 128.91 \text{ atau } 129$$

### 3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terutama adalah data primer yang diperoleh dari observasi, wawancara dan jawaban kuesioner dari para pelanggan kartu Tri (3) yang terpilih sebagai sampel. Kuesioner atau daftar pertanyaan memiliki lima pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

### 4. Metode Analisa Data

Metode analisa data menggunakan analisa kualitatif dan kuantitatif. Dengan analisa data kuantitatif menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

### 5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dalam penelitian ini menggunakan: Uji

Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas dan uji normalitas.

### 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_2 = \alpha_0 + \beta_3 Y_1 + e$$

#### Keterangan :

$Y_1$  : Variabel *Word Of Mouth*

$Y_2$  : Variabel *Customer Trust*

$X_1$  : Variabel *Performance Retailer*

$X_2$  : Variabel *Service Quality*

$X_3$  : Variabel *Sales Force*.

$\alpha_0$  : Konstanta

$\beta_i$  : Koefisien regresi

$e$  : *Error term*

### 7. Pengujian *Goodness of Fit*

Pengujian ini menggunakan Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t) dan Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dengan menggunakan nilai signifikan 0,05.

### 8. Koefisien Determinasi

Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka  $Adjusted R^2 = R^2 = 1$ . Sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka  $Adjusted R^2 = (1-k)/(n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *Adjusted R<sup>2</sup>* akan bernilai negatif (Gujarati, 2003:132).

## HASIL PENELITIAN

### 1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini terbanyak adalah laki-laki dengan persentase 61,2% dan wanita 38,8%. Berdasarkan usia tertinggi persentasenya adalah 25-35 dengan 58,1%, usia 36-45 dengan 28,7%, usia 46-56 dengan 9,3% dan usia > 56 persentase 3,9%. Sedangkan berdasar status marital persentase tertinggi yaitu belum kawin dengan 63,6% dan kawin 36,4%.

### 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

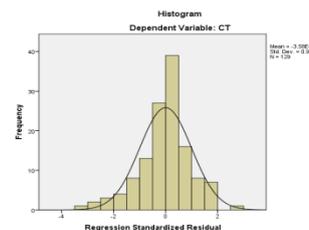
Berdasarkan hasil uji validasi semua pernyataan / indicator variabel *retailer performance*, *sales force*, *service quality*, *word of mouth* dan *customer trust* terbukti valid, karena dari hasil

jawaban responden pada semua pernyataan dengan hasil korelasi semua variabel nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,173$ ). Sedangkan hasil uji reliabilitas semua indicator reliabel karena nilai cronbach's alpha semua variabel > 0,60.

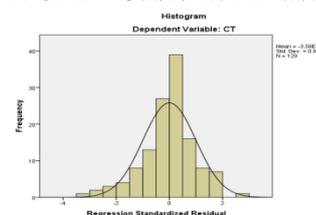
### 3. Uji Asumsi

Uji Normalitas 3 variabel terhadap WOM dan WOM terhadap *Customer Trust*

#### 3 variabel – WOM



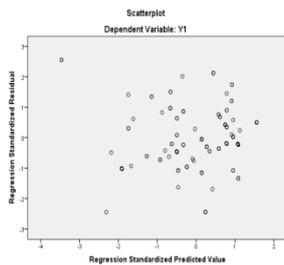
#### WOM – Customer Trust



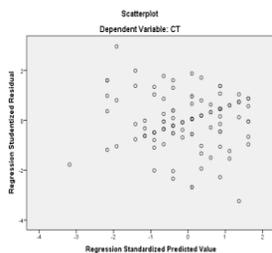
Uji Multikolinieritas yaitu *Retailer Performance* mempunyai nilai VIF 5,730, *Sales Force* 5,220, *Service Quality* 4,172 dan WOM 1,000.

Pengujian Heteroskedasitas 3 variabel – WOM dan WOM – *Customer Trust*

### 3 variabel – WOM



### WOM – Customer Trust



### Hasil Linier Regresi Berganda

3 variabel dengan WOM yaitu

$$Y_1 = 4,126 + 0,291X_1 + 0,237X_2 + 0,304X_3 + e$$

WOM dengan Customer Trust yaitu  $Y_{ct} = 10,505 + 0,555X_{wom} + e$

Dari penelitian uji t 3 variabel terhadap WOM semua variabel mempunyai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{tabel} = 1,6572$ ), sedangkan uji t WOM terhadap Customer Trust  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{tabel} = 1,6568$ ). Dan Uji F pada penelitian ini adalah 3 variabel terhadap WOM  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $161,352 > 2,68$ ), sedangkan uji F WOM terhadap Customer Trust  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $56,434 >$

3,92). Dengan Koefisien Determinasi 3 variabel dengan WOM yaitu  $r^2$  sebesar 0,790 dan WOM dengan Customer Trust 0,302.

## PENUTUP

### 1. Simpulan

Dalam penelitian ini ada pengaruh antara variabel *retailer performance*, *sales force*, dan *servis quality* terhadap *word of mouth* dan adanya pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap *customer trust*. Hal tersebut dibuktikan dengan persamaan linier hal itu dibuktikan dengan berbagai uji asumsi dan hasil linier berganda.

### 2. Saran

PT.H3I Indonesia perlu melakukan peningkatan kualitas jaringan karena ada beberapa wilayah atau kepulauan yang belum bisa menggunakan akses pelayanan produk pada kartu 3, dengan demikian semua masyarakat Indonesia bisa menikmati kartu 3 (tri) baik masyarakat dikota maupun didesa. Dan Perlu adanya penambahan pada customer service agar

pelanggan kartu 3 bisa menyampaikan keluhan apabila mengalami gangguan, sehingga pelanggan dan perusahaan saling menguntungkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I., 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro Semarang.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Moenir. 2000. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bina Aksara : Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2007, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- Moenir. 2000. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bina Aksara : Jakarta
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall Published, 2012.
- Sugiyono, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Alfa Beta.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suardi, Rudi. 2003. *Sistem Manajemen Mutu ISO 9000: 2000 Penerapannya untuk mencapai TQM*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit PPM.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Malang.
- Tjiptono Fandy, 2006, *SERVICE, QUALITY & SATISFACTION* ED.3. Andi Yogyakarta. Yogyakarta

