

Dalila Ali Al Chotib_Jurnal.docx

by

Submission date: 23-Dec-2021 02:06PM (UTC+0700)

Submission ID: 1735218829

File name: Dalila Ali Al Chotib_Jurnal.docx (3.94M)

Word count: 198

Character count: 1265



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TERANG BULAN TOP CABANG SEKARDANGAN SIDOARJO

Dalila Ali Al Chotib¹⁾, Lilik Indayani²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: alchatib07@gmail.com, lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *This study is to determine the effect of social media marketing, word of mouth, and trust on consumer satisfaction Terang Bulan TOP branch of Sekardangan Sidoarjo. This research is based on the fact that there is a decrease in sales Terang Bulan TOP branch of Sekardangan Sidoarjo. The implementation of social media marketing and strategy word of mouth are good so as to create trust as well as to increase consumer satisfaction. But the implementing of social media marketing and word of mouth are not optimal so that it effects trust and also consumer satisfaction. This study uses quantitative methods. The data collection techniques using questionnaires, distributed to 100 respondents who have purchased products at Terang Bulan TOP branch of Sekardangan Sidoarjo at least 2 times. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression using SPSS (Statistical Program for Social Science) 18 version. The results of this study indicate that social media marketing has an effect on consumer satisfaction, word of mouth has an effect on consumer satisfaction, trust has an effect on consumer satisfaction and also social media marketing, word of mouth, and trust concurrently effect on consumer satisfaction.*

Keywords – Social Media Marketing; Word of Mouth; Trust; Consumer Satisfaction

Abstrak. *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing, word of mouth, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo. Penelitian ini didasarkan pada sebuah kenyataan bahwa terjadi penurunan penjualan pada Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo. Penerapan social media marketing, dan strategi word of mouth telah diterapkan dengan baik sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen. Akan tetapi pelaksanaan dari social media marketing, dan word of mouth ini masih belum optimal sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen serta kepuasan konsumen lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, disebarkan kepada 100 responden yang telah membeli produk Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo minimal 2 kali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 18. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel word of mouth berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel social media marketing, word of mouth, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo.*

Kata Kunci - Social Media Marketing; Word of Mouth; Kepercayaan; Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* merupakan sisi lain pemasaran dari *e-commerce* dan *social commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang maupun jasa melalui internet atau media sosial.

Para pelaku bisnis yang memiliki toko *offline* dapat menciptakan sebuah kepercayaan konsumen jika konsumen ingin mengunjungi toko tersebut secara langsung, yang mana bentuk toko *offline* ini juga dapat digunakan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen yang mengunjungi tempat tersebut maupun bagi konsumen yang mencari informasi mengenai toko tersebut melalui internet seperti media sosial. Jika pelaku usaha dapat menciptakan kepuasan konsumen baik lewat adanya bukti nyata secara *offline* maupun *online* kini dapat meningkatkan minat beli konsumen

kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Pentingnya pengalaman konsumen untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa retailer harus memahami bagaimana memastikan pengalaman konsumen

secara *offline* dan *online* yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen [1]. Demi menciptakan sebuah kepuasan konsumen secara *online* para pelaku usaha dapat mempromosikan produk atau jasanya melalui media sosial, dengan adanya bantuan dari media sosial maka banyak dari para pengguna internet dapat lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. *Social media marketing* digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen secara *online* ini juga dapat meningkatkan minat beli konsumen secara *online*.

Social media marketing digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen secara *online* ini juga dapat meningkatkan minat beli konsumen secara *online* [2]. *social media marketing* adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya [3]. Konsumen yang merasa puas ataupun tidak merasa puas dapat memberitahukan kepada orang lain di sekitarnya baik dalam bentuk komentar di media sosial maupun sebuah pendapat yang diberikan secara langsung terhadap orang lain. Kegiatan ini dinamakan adanya aktivitas *word of mouth*[4]. *Word of mouth* merupakan bentuk lain dari peniklanan, dimana seseorang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk atau jasa, dan layanan yang dapat mempengaruhi orang lain dalam membuat keputusan yang tepat serta menciptakan kepuasan.

Word of mouth marketing seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya [5]. Dengan adanya *social media marketing* serta adanya strategi *word of mouth marketing* dapat menanamkan rasa kepercayaan pada diri konsumen. Kepercayaan berperan penting dalam pembelian melalui media online karena tidak adanya tatap muka maka kepercayaan konsumen terhadap penjual atau sebuah situs online menjadi hal utama. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara sebuah hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, bukan apa yang ia takutkan. [6]. kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. [7].

Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo adalah badan usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner. Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo ini merupakan cabang yang memiliki konsumen paling banyak. Terdapat berbagai macam rasa yang ditawarkan oleh Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo serta memiliki harga yang beragam.

Tabel 1. Laporan Tahunan Penjualan Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo

Tahun	Jumlah Unit	Total Penjualan (Rp)
2017	6.570	Rp 249.660.000
2018	6.935	Rp 263.530.000
2019	7.300	Rp 277.400.000
2020	3.650	Rp 116.800.000

Sumber : Laporan Tahunan Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo

Tabel 1 diatas menunjukkan pada tahun-tahun sebelum adanya pandemi penjualan dari Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo ini meningkat. Akan tetapi di tahun 2020 selama pandemi Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan dapat disebabkan karena beberapa faktor. Dalam penelitian ini, diindikasikan bahwa penurunan penjualan disebabkan karena adanya penurunan kepuasan konsumen. Belum optimalnya penggunaan *social media marketing* maupun penerapan *word of mouth* yang dilakukan oleh Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo kini juga mempengaruhi kepercayaan konsumen serta kepuasan konsumen Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi pada objek penelitian maka harus dilakukan penelitian terhadap variabel *social media marketing*, *word of mouth*, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, dalam upaya mengetahui pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menanamkan kepercayaan kepada para konsumen agar para konsumen dari Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo mendapatkan kepuasan sesuai yang diharapkan. Hal ini menjadi pendorong penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo".

II. METODE

A. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo, Jl. Dr. Wahidin No.43A, Sekardangan, Kec. Sidoarjo, kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61215.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo sejumlah 100 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Supranto [8] sebagai berikut :

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,4 \approx 100$$

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo yang menjadi responden dalam penelitian. Kemudian Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Terang Bulan TOP Cabang Sidoarjo yang meliputi gambaran umum Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo, lokasi, dan lain-lain.

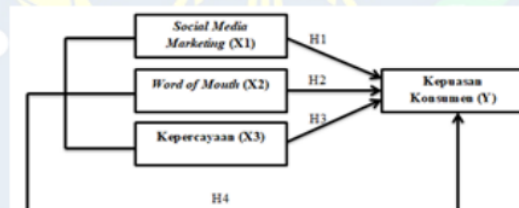
D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya [9]. Jawaban yang diperoleh dari responden selanjutnya akan diukur menggunakan skala pengukuran skala *Likert*.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda, data diolah melalui program aplikasi SPSS *Statistic* versi 18.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mana jawaban tersebut belum berdasarkan dari fakta-fakta secara empiris yang diperoleh dari pengumpulan data dan baru didasarkan berdasarkan teori yang bersifat secara relevan.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₄ : *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat [10]. Pada penelitian ini terdapat variabel *Social Media Marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2), Kepercayaan (X3) dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y).

Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 18, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,086	1,256		,657	,513	
	Media Sosial Marketing	,155	,061	,148	2,533	,013	
	Word of Mouth	,170	,083	,180	2,043	,044	
	Kepercayaan	,825	,159	,633	6,829	,000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output Data SPSS

Pada penelitian ini Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan adalah dengan analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 1,086 + 0,155 X_1 + 0,170 X_2 + 0,825 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) yang bernilai positif 1,086, hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel *social media marketing* (X1), *word of mouth* (X2), dan kepercayaan (X3), maka nilai variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) tetap konstan sebesar 1,086.
- Koefisien bernilai positif 0,155 antara variabel *social media marketing* (X1) dengan kepuasan konsumen (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Menunjukkan jika *social media marketing* naik sebesar 1 satuan sedangkan *word of mouth* dan kepercayaan tetap/konstan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,155.
- Koefisien bernilai positif 0,170 antara variabel *word of mouth* (X2) dengan kepuasan konsumen (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Menunjukkan jika *word of mouth* naik sebesar 1 satuan sedangkan *social media marketing* dan kepercayaan tetap/konstan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,170.
- Koefisien bernilai positif 0,825 antara variabel kepercayaan (X3) dengan kepuasan konsumen (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Menunjukkan jika kepercayaan naik sebesar 1 satuan sedangkan *social media marketing* dan *word of mouth* tetap/konstan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,825.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (sendiri-sendiri). Dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh variabel *social media marketing* (X1), *word of mouth* (X2), kepercayaan (X3) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dan sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,086	1,256		,657	,513
	Media Sosial Marketing	,155	,061	,148	2,533	,013
	Word of Mouth	,170	,083	,180	2,043	,044
	Kepercayaan	,825	,159	,633	6,829	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output Data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan *Degree Of Freedom* sebesar $k = 4$, dengan $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$). Sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6608, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,533. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,533 lebih besar daripada t_{tabel} 1,6608. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya, variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh *word of mouth* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,043. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,043 lebih besar daripada t_{tabel} 1,6608. Dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya, variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh kepercayaan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t_{hitung} sebesar 6,829. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 6,829 lebih besar daripada t_{tabel} 1,6608. Dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya, variabel kualitas kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Simultan (uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^b				Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	
1	Regression	584,648	3	194,883	83,573	,000 ^a
	Residual	223,862	96	2,332		
	Total	808,510	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Social Media Marketing, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output Data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan $df_1 = k - 1$ ($4 - 1 = 3$), dengan $df_2 = n - k$ ($100 - 4 = 96$), maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70. Berdasarkan hasil pengujian uji f pada tabel 4.16, diperoleh F_{hitung} sebesar 83,573 dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu F_{hitung} 83,573 lebih besar dari F_{tabel} 2,70. Dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *social media marketing* (X1), *word of mouth* (X2), dan kepercayaan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

c. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Uji ini digunakan untuk menghitung tingkat keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R memiliki jangkauan kisaran 0 - 1, yang berarti jika nilai mendekati angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang dimiliki oleh variabel terikat semakin kuat. Kemudian, jika nilai

mendekati angka 0, maka hubungan antara variabel bebas dan terikat semakin lemah bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

Tabel 5. Hasil Uji R

Model					Change Statistics			
	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,850 ^a	,723	,714	1,52705	,723	83,573	3 96	,000

Sumber.: Output Data SPSS

Berdasarkan hasil uji R pada tabel diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,850, hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat cukup kuat.

c. **Koefisien Determinasi Berganda (R^2)**

Uji R square digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Hasil pengujian uji R^2 dapat dilihat pada tabel 5.:

Tabel 6. Hasil Uji R^2

Model					Change Statistics			
	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,850 ^a	,723	,714	1,52705	,723	83,573	3 96	,000

Sumber.: Output Data SPSS

Berdasarkan hasil uji R^2 pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi berganda adalah sebesar 0,723 atau 72,3%, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *social media marketing* (X1), *word of mouth* (X2), dan kepercayaan (X3) dapat menjelaskan tentang variabel kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini, dan sisanya sebesar 27,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel *social media marketing*, *word of mouth* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Berikut ini merupakan penjelasan dari hipotesis penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 18 :

1. **Hipotesis Pertama : *Social media marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo dapat membuat konsumennya merasa puas karena konsumen mendapatkan informasi sesuai dengan keinginannya dan dapat mengerti informasi tersebut dengan jelas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Chaffey, Dave dan Ellis (2016) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya serta dapat menciptakan kepuasan tersendiri kepada diri pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lazuardi (2019) membuktikan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. **Hipotesis Kedua : *Word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo berhasil mempertahankan konsumennya dengan memberikan pelayanan yang baik serta harga produk yang terjangkau, hal itu menjadi topik dalam *word of mouth* yang sering dibicarakan oleh para konsumen

kepada calon konsumen lain secara langsung maupun melalui media alat komunikasi (handphone) dalam memberikan informasi atau rekomendasi kepada calon konsumen agar dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Andreas (2012) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah pesan tentang produk atau jasa dari suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami seseorang yang akan disampaikan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ardiansyah (2017) yang membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2019) yang membuktikan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hipotesis Ketiga : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang diberikan Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo cukup baik, meliputi menepati janji serta berperilaku baik dan jujur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafii et al., (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Hipotesis Keempat : *social media marketing*, *word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa *social media marketing*, *word of mouth*, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa *social media marketing* yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, *credibility* telah berjalan dengan baik. Dimana Terang Bulan TOP Cabang Sekardangan Sidoarjo aktif mempromosikan produknya di sosial media miliknya serta memberikan respon maupun pelayanan yang cepat terhadap konsumennya di media sosial miliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Sufian et al., (2020) menyatakan *social media marketing* merupakan sebuah strategi yang efektif yang meliputi berbagai aktivitas mulai dari mempromosikan, memberikan segenap informasi, melakukan penjualan, layanan pelanggan serta terjalinnya hubungan masyarakat yang menggunakan jejaring sosial, komunitas online maupun media kolaboratif online lainnya yang dapat menciptakan kepercayaan serta kepuasan bagi para konsumennya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lazuardi (2019) yang membuktikan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2019) yang membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Syafii et al., (2019) yang membuktikan bahwa terdapat efek positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mahendra dan Indriyani (2018) yang membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan serta perhitungan analisis terhadap data yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta *social media marketing*, *word of mouth*, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Studi ini bisadikerjakan dengan baik karena bimbingan serta dukungan banyak orang. Sebab hal tersebut, saya ingin memberikan banyak terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan Staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Serta untuk ayah dan mama saya yang merestui saya, semangat maupun dukungan untuk menyelesaikan studi perkuliahan ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] Oliver, Richard. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (Second Edi). Routledge.
- [2] Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Komputindo.
- [3] Chaffey, Dave dan Ellis, C. (2016). *Digital Marketing* (Sixth Edit). Pearson Education Limited.
- [4] Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo.
- [5] Priansa, Donni. Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- [6] Akbar, M.M dan Parvez, N. (2009). Impact for service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29 No.1, PP 24-38.
- [7] Akbar, Rezky. Muhammad. (2018). *Pengaruh bauran pemasaran, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen survei pada jamaah umrah pt barakallah dunia wisata*. 8(1), 42-54.
- [8] Supranto. J. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Penerbit Erlangga.
- [9] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- [10] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



Dalila Ali Al Chotib_Jurnal.docx

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%