

Pengaruh *Trust*, *Brand Image* Dan *Wom* Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu AS Provider Telkomsel

Jekti Rahayu

Universitas Muhammadiyah Jember
e-mail: jektirahayunmuhjember.ac.id

Diterima: 11 Maret 2022 | Disetujui: 10 Juni 2022 | Dipublikasikan: 29 Juni 2022

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel *trust*, *brand image* Dan *WOM* terhadap loyalitas pengguna provider Telkomsel yakni pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 292 dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel *trust*, *brand image* Dan *WOM* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna provider Telkomsel yakni pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Selain itu secara simultan variabel *trust*, *brand image* Dan *WOM* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna provider Telkomsel.

Keywords: *Trust*, *Brand Image*, *Wom* dan loyalitas

Abstract

This study examines the effect of trust, brand image and WOM on the loyalty of Telkomsel provider users, namely the students of the Faculty of Economics and Business Management Study Program, Muhammadiyah University of Jember. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The number of samples in this study was 292 with purposive sampling technique. The results of multiple linear regression show that partially trust, brand image and WOM variables have a significant influence on the loyalty variable of Telkomsel provider users, namely the students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah University of Jember. In addition, simultaneously the variables of trust, brand image and WOM have a significant effect on the loyalty of Telkomsel provider users.

Keywords: Trust, Brand Image, Wom and loyalty

PENDAHULUAN

Pengukuran loyalitas konsumen atau pelanggan masih menjadi topik yang menarik untuk dibahas oleh civitas akademik maupun oleh pelaku usaha. Bagi pelaku usaha, hal ini menjadi penting karena perusahaan ingin mendapatkan profit. Memiliki pelanggan yang loyal dapat membawa dampak pada keberlangsungan perusahaan (Radović-Marković et al., 2017). Bilgin menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, diantaranya dengan mempertimbangkan *brand image*. (Bilgin, 2018) Lebih lanjut dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* menjadi faktor penting ditengah pasar yang kompetitif dengan meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *brand image*. Social media marketing dapat meningkatkan citra dan memperkuat komunikasi *word of mouth* (Djayapranata, 2020). Namun Khairul menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *brand image* bukan salah satu faktor yang mampu meningkatkan

loyalitas (Khairul & Bisnis, 2020). Lebih lanjut (Khairul & Bisnis, 2020) menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam *e-commerce*, pelaku industri harus dapat meningkatkan ketepatan deskripsi kesesuaian produk, meningkatkan daya tanggap terhadap keluhan dan masukan yang diberikan kepercayaan konsumen (*trust*), serta meningkatkan kegiatan pemasaran melalui media sosial maupun *word of mouth*.

Selain itu Kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Bilgin, 2018). Penelitian Nofriyanti mendukung pendapat bilgin yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Nofriyanti, 2017). Namun, Kepercayaan konsumen juga tidak selalu memiliki peranan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, dalam penelitian Bernarto menyimpulkan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, (Bernarto & Patricia, 2019)

Berdasarkan teori peningkatan loyalitas pada pemasaran, maka objek penelitian yang dipilih ialah Provider Telkomsel terutama pada Kartu AS, dengan pengguna pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember. Berdasarkan hasil Top Brand Indek tahun 2019-2022 menunjukkan bahwa Kartu AS berdasar pada posisi yang rendah dibandingkan dengan Provider lainnya. Adapun hasil TBI menunjukkan pada tahun kartu berdasar pada posisi ke lima dengan dibandingkan dengan simpati pada posisi pertama, Im3, XL Prabayar dan Tri "3". Tahun 2019 Kartu menunjukkan indek sebesar 9,4%, tahun 2020 dengan indek 11,1, tahun 2021 dengan indek 8,8 dan tahun 2022 dengan indek 8,8. Hal ini memicu peneliti untuk mencoba mengangkat permasalahan diatas sebagai fenomena penelitian yang merupakan terjadinya fluktuatif dan rendahnya pengguna Kartu AS. Peneliti mencoba melakukan penelitian dengan lingkup kecil di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember untuk mengetahui apakah terjadi hal sama dengan hasil yang dilakukan oleh TBI. Berdasarkan fenomena yang didapat, maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan yang berdampak pada loyalitas diantaranya ialah *Trust*, *Brand Image* Dan *Wom*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis deskriptif, karena memiliki pernyataan yang jelas mengenai masalah yang akan diteliti, hipotesis yang spesifik, dan informasi detail yang dibutuhkan (Radjab, 2017). Penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Tipe hubungan antar 2 variabel atau lebih berupa korelasional, komparatif (perbandingan) dan hubungan sebab akibat. Hipotesis dikembangkan berdasarkan teori-teori dan diuji berdasarkan data yang dikumpulkan. (Radjab, 2017)

Populasi, Sampel, Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember tahun ajaran 2021/2022 dari semester 1-7 yang berjumlah 1078 Mahasiswa. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin dapat dilihat berdasarkan notasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.078}{1 + (1.078 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{1.078}{1 + 2,695}$$

n = 291,745 dibulatkan menjadi 292

Mengacu pada hasil perhitungan diatas dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 292 reponden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi tersebut dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014). Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden berdasarkan ketentuan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- b. Pengguna Provider Telkomsel minimal 1 tahun.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X _{1.1}	0,691	0,08	VALID
2	X _{1.2}	0,776	0,08	VALID
3	X _{1.3}	0,766	0,08	VALID
4	X _{1.4}	0,774	0,08	VALID
5	X _{2.1}	0,840	0,08	VALID
6	X _{2.2}	0,857	0,08	VALID
7	X _{2.3}	0,809	0,08	VALID
8	X _{3.1}	0,689	0,08	VALID
9	X _{3.2}	0,630	0,08	VALID
10	X _{3.3}	0,643	0,08	VALID
11	X _{3.4}	0,665	0,08	VALID
12	X _{3.5}	0,710	0,08	VALID
13	Y ₁	0,814	0,08	VALID
14	Y ₂	0,740	0,08	VALID
15	Y ₃	0,699	0,08	VALID
16	Y ₄	0,513	0,08	VALID

Sumber Data : diolah peneliti (2022).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,5546. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable *Trust*, *Brand image* dan *Word of Mouth (WOM)* dan Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Nilai Cut Off</i>	Keterangan
<i>Trust (X₁)</i>	0,745	0,60	Reliabel
<i>Brand image (X₂)</i>	0,784	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth (WOM) (X₃)</i>	0,688	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,643	0,60	Reliabel

Sumber Data : diolah peneliti (2022).

Dari tabel 2 diatas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima, karena setiap nilai *Alpha Cronbach* melebihi nilai dari *cut-off* yakni 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Analisa Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.059E-16	.032		.000	1.000		
Trust	.185	.044	.185	4.166	.000	.521	1.918
Brand Image	.188	.049	.188	3.875	.000	.434	2.305
WOM	.554	.050	.554	11.139	.000	.415	2.412

Sumber Data: diolah peneliti tahun 2022.

$$Y = 2,059E-16 + 0,185 + 0,188 + 0,554 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember pengguna provider Telkomsel

X₁ = *Trust*

X₂ = *Brand image*

X₃ = *Word of Mouth (WOM)*

a = Komstanta

b₁-b₂ = Koefisien regresi variabel bebas

e = Variabel pengganggu

Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.059E-16	.032		.000	1.000		
Trust	.185	.044	.185	4.166	.000	.521	1.918
Brand Image	.188	.049	.188	3.875	.000	.434	2.305
WOM	.554	.050	.554	11.139	.000	.415	2.412

Sumber Data: diolah peneliti tahun 2022.

a. *Trust*

Nilai t hitung untuk variabel *Trust* sebesar 3,761. Sementara itu nilai pada t tabel distribusi 5% sebesar 1,96, maka $3,761 > 1,96$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel *Trust* mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel.

b. Brand image

Nilai t hitung untuk variabel *Brand image* sebesar 4,078. Sementara itu nilai pada t tabel distribusi 5% sebesar 1,96, maka $4,078 > 1,96$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel *Brand image* mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel.

c. *Word of Mouth (WOM)*

Nilai t hitung untuk variabel *Word of Mouth (WOM)* t tabel sebesar 3,280. Sementara itu nilai pada distribusi 5% sebesar 1,96, maka $3,280 < 1,96$, sehingga H_0 ditolak dan H_a terima. Hal ini berarti variabel *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan. Hal ini juga tidak diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.054	3	68.351	229.043	.000 ^b
	Residual	85.946	288	.298		
	Total	291.000	291			

Sumber Data: diolah peneliti tahun 2022.

Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_a) yang menyebutkan bahwa *Trust*, *Brand image*, dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel dapat diterima. Dapat disimpulkan pula bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Trust*, *brand image* dan *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel dapat diterima.

Uji Dominan

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,000	1,000
	<i>Trust</i>	4.166	.000
	<i>Brand image</i>	3.875	.000
	<i>Word of Mouth (WOM)</i>	11.139	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber Data: diolah peneliti tahun 2022.

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel *Trust* (X_1) sebesar 4,166, *Brand image* (X_2) sebesar 3,875, dan *Word of Mouth (WOM)* (X_3) sebesar 11,139, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel *Word of Mouth (WOM)* tersebut lebih besar dari variabel *Trust* dan *Brand image* yaitu sebesar 11.139 dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand image* layana berpengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel.

Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.705	.702	.54628025	1.342

Sumber Data: diolah peneliti tahun 2022.

Hasil dari analisis pengaruh *Trust*, *Brand image*, dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember pengguna provider Telkomsel seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,702, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (*Trust*, *Brand image*, dan *Word of Mouth (WOM)*) mempunyai kontribusi sebesar 70,2% terhadap variabel terikat (Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel) dengan tingkat ketetapan yang tinggi, dan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas Mahasiswa pengguna Kartu AS Provider Telkomsel.

Hasil analisis menunjukkan *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial antara *Trust* terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel adalah diterima. Berdasarkan deskripsi penelitian menunjukkan bahwa aspek kepercayaan mahasiswa yang mempengaruhi loyalitas paling dominan adalah indikator keandalan, dimana mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen merasa Telkomsel memiliki konsistensi yang tinggi terkait layanan yang ditawarkan. Telkomsel konsisten dengan kualitas jaringan yang selalu stabil dimanapun dan pada sepanjang waktu, sehingga mahasiswa cenderung memberikan sikap loyal karena faktor keandalan tersebut. Sedangkan indikator dengan respon kurang baik adalah Kejujuran, dimana terkadang promosi yang ditawarkan oleh telkomsel hanya berlaku pada daerah-daerah tertentu. Jadi Mahasiswa merasa Informasi mengenai tarif maupun layanan Telkomsel, kurang jelas sehingga tidak sedikit mahasiswa yang kecewa terhadap jenis tarif maupun layanan tertentu yang hanya berlaku di daerah-daerah tertentu saja di Kabupaten Jember.

Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi Mahasiswa tentang *Trust* meningkat maka Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel juga akan meningkat jika keandalan serta kejelasan informasi dapat diperhatikan dan ditingkatkan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, diantaranya penelitian Khairul yang menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam *e-commerce*, pelaku industri harus dapat meningkatkan ketepatan deskripsi kesesuaian produk, meningkatkan daya tanggap terhadap keluhan dan masukan yang diberikan kepercayaan konsumen (*trust*), serta meningkatkan kegiatan pemasaran melalui media sosial maupun

word of mouth.(Khairul & Bisnis, 2020) Selain itu Kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Bilgin, 2018). Penelitian Nofriyanti mendukung pendapat bilgin yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Nofriyanti, 2017). Namun, penelitian Bernarto menyimpulkan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*,(Bernarto & Patricia, 2019)

Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Mahasiswa pengguna Kartu AS Provider Telkomsel.

Hasil analisis menunjukkan *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara *Brand image* terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember merasa nyaman dengan aspek *brand image* yang ditawarkan oleh Telkomsel. Indikator Keunggulan asosiasi merek, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel memiliki beberapa keunggulan dari Provider yang lainnya. Keunggulan paling dirasakan adalah stabilitas jaringan serta luasnya cakupan jaringan Telkomsel. Beberapa pengguna Telkomsel yang sudah cukup lama sering mendapatkan beberapa promo menarik, misalnya pengguna Telkomsel jenis Kartu As Madura Mendapatkan promo tarif Internet unlimited untuk sosmed dan gratis telpon ke sesama telkomsel dengan harga yang relatif terjangkau. Sedangkan indikator dengan respon setuju paling rendah adalah mahasiswa Unmuh Jember merasa Telkomsel kurang memiliki keunikan dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh provider lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa akan meningkatkan loyalitas mereka dalam penggunaan provider Telkomsel jika Telkomsel tetap menjaga keunggulan-keunggulan yang dimiliki serta memberikan *value* lebih dari adanya keunikan produk yang ada. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, diantaranya penelitian Bilgin menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, diantaranya dengan mempertimbangkan *brand image*,(Bilgin, 2018) Lebih lanjut dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* menjadi faktor penting ditengah pasar yang kompetitif dengan meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *brand image*. Social media marketing dapat meningkatkan citra dan memperkuat komunikasi *word of mouth* (Djayapranata, 2020). Penelitian Nofriyanti mendukung pendapat bilgin yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Nofriyanti, 2017). Fitria juga menyimpulkan hal serupa dimana loyalitas pengguna transportasi *onlineMaxim* yang ada di Kota Pontianak dipengaruhi oleh *Word of Mouth (WOM)* dan *brand image* (Fitria & Sari, 2022). Namun Khairul menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *brand image* bukan salah satu faktor yang mampu meningkatkan loyalitas (Khairul & Bisnis, 2020).

Pengaruh *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Loyalitas Mahasiswa pengguna Kartu As Provider Telkomsel

Hasil analisis menunjukkan *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember pengguna provider Telkomsel. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara *Word of Mouth (WOM)* terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel adalah diterima. Variabel *Word of Mouth (WOM)* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi Mahasiswa tentang *Word of Mouth (WOM)* menurun maka Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel juga akan menurun. Indikator dengan respon paling baik adalah Mahasiswa merasa Kartu AS Provider Telkomsel banyak digunakan oleh mereka kalangan mahasiswa dan sering kali menjadi pembahasan mengenai layanan yang diberikan maupun promo-promo menarik yang ditawarkan. Selain itu banyak direkomendasikan mengenai koneksi yang stabil dan jangkauan yang luas. Pada saat pandemi dan dalam pembelajaran menggunakan zoom meeting, Telkomsel memberikan promo paket Zoom yang cukup membantu Mahasiswa. Indikator dengan respon setuju yang rendah adalah peran perusahaan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan atau keluhan dari Mahasiswa terkait permasalahan yang terjadi.

Hasil penelitian ini dengan jelas memberikan gambaran mengenai efek *Word of Mouth (WOM)* dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa, terlebih dalam penelitian ini variabel *Word of Mouth (WOM)* merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, diantaranya penelitian Alizah menyimpulkan bahwa *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas *E-Commerce* pada Lazada (Alizah & Widodo, 2020). Fitria juga menyimpulkan hal serupa dimana loyalitas pengguna transportasi online Maxim yang ada di Kota Pontianak dipengaruhi oleh *Word of Mouth (WOM)* dan *brand image* (Fitria & Sari, 2022). Effendi dkk menyimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo dipengaruhi oleh *Word of Mouth (WOM)* (Effendy et al., 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa :

1. Secara parsial variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel.
2. Secara parsial variabel *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel.
3. Secara parsial variabel *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel.
4. Secara simultan *Trust*, *Brand image*, dan *Word of Mouth (WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kartu AS provider Telkomsel.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Trust, Brand Image Dan Wom Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu AS Provider Telkomsel Pada Mahasiswa Unmuh Jember*”.

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak yang berada di sekitar penulis, oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam–dalamnya kepada: Dr. Hanafi, M.Pd selaku rektor Universitas Muhammadiyah Jember beserta jajaran Dekanat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian Universitas Muhammadiyah Jember. Seluruh pihak baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penyelesaian tesis ini. Sebagai manusia penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan tesis ini harap dimaafkan dan semoga ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alizah, P. I., & Widodo, T. (2020). *Pengaruh E-Wom Terhadap Loyalitas E- Commerce Di Bandung (Studi Pada Lazada . Id) the Effect of E-Wom on E-Commerce Loyalty in Bandung (Study of Lazada)*. 7(1), 288–296.
- Bernarto, I., & Patricia. (2019). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer Loyalty (Studi pada Restoran XYZ di Tangerang). *Journal of Business Studies*, 4(1), 82–98.
<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- BILGIN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569–579.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro.
- Fitria, A., & Sari, R. (2022). *Pengaruh Perceived Ease of Use , Brand Image , Word of Mouth , Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Transportasi Online Maxim di Kota Pontianak)*. 4(1), 12–20.
- Khairul, D., & Bisnis, S. (2020). *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN E-COMMERCE MELALUI BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 16 Nomor 1. 16*, 125–140.

- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi BisnisEkonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Radjab, E. (Universitas M. M. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar 2017.
- Radović-Marković, M., Shoaib Farooq, M., & Marković, D. (2017). Strengthening the resilience of small and medium-sized enterprises. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 345–356.