

## BAB IV

### DESKRIPSI DATA, PEMBUKTAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1) Profil IAIN Madura

Institut Agama Islam Negeri Madura atau IAIN Madura adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Pamekasan, Pulau Madura provinsi Jawa Timur, Indonesia. STAIN Pamekasan didirikan berdasarkan pada Surat Keputusan Presiden Nomor 11 Tanggal 21 Maret 1997 bertepatan dengan Tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H. Dan kini sudah beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) dengan nama IAIN Madura berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 28 Tahun 2018 tentang IAIN Madura pada Bulan April 2018. Dan diresmikan oleh Menteri Agama RI Lukman Hakim Saifuddin pada tanggal 5 Juli 2018.<sup>1</sup>

IAIN Madura memiliki beberapa fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Pasca Sarjana. Adapun penelitian ini hanya fokus pada mahasiswa FEBI yaitu ekonomi dan bisnis Islam, sedangkan FEBI memiliki tiga prodi: perbankan syariah, ekonomi syariah, akuntansi syariah.

##### 2) Visi dan Misi IAIN Madura

Sebagai lembaga pendidikan tinggi, IAIN Madura dikelola dan dikembangkan atas landasan Visi dan Misi sebagai berikut:

###### a. Visi

---

<sup>1</sup> Tim Penyusun, “*Institut Agama Islam Negeri*”, Artikel, Diakses dari [https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN Madura](https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Madura) pada tanggal 5 mei 2020.

Religius dan kompetitif, konsep religius dalam visi IAIN Madura dimaksudkan bahwa warga kampus harus memiliki karakter religius, dengan ciri-ciri umum: memahami, meyakini, menghayati, mengamalkan, dan menyebarkan ajaran Islam dengan prinsip *wasathiiyah*.

Konsep kompetitif yang dimaksud dalam visi IAIN Madura, bahwa lembaga memiliki daya saing dengan perguruan tinggi lainnya baik skala nasional, regional maupun internasional di bidang pendidikan dan pengajaran, manajemen kelembagaan, kualitas SDM, produk riset, pengabdian kepada masyarakat, dan kompetensi lulusan.

#### b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pembelajaran yang religius dan kompetitif guna menghasilkan lulusan yang islami, moderat, kompeten, mandiri, berdaya saing, dan cinta tanah air.
- 2) Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian ilmu pengetahuan dan teknologi keagamaan Islam yang religius dan kompetitif, guna mewujudkan pengembangan ilmu, kemaslahatan umat, dan daya saing bangsa.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi keagamaan Islam yang religius dan kompetitif, guna mewujudkan masyarakat yang mandiri, produktif, sejahtera, dan islami.

### **3) Tujuan dan Strategi IAIN Madura**

Sebagai lembaga pendidikan tinggi, IAIN Madura dikelola dan dikembangkan atas landasan tujuan dan strategi sebagai berikut:

#### a. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang religius, moderat, kompeten, mandiri, berdaya saing, dan cinta tanah air.
- 2) Menghasilkan karya ilmiah dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi keagamaan Islam yang religius dan kompetiti, guna mewujudkan pengembangan ilmu dan teknologi, serta untuk meningkatkan kemaslahatan umat dan daya saing bangsa.
- 3) Menghasilkan karya pengabdian kepada masyarakat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi keagamaan Islam yang religius dan kompetitif, guna mewujudkan masyarakat yang mandiri, produktif, sejahtera, dan islami.

#### b. Strategi

- 1) Membangun budaya mutu layanan pendidikan dan pembelajaran yang religius dan kompetitif dengan memanfaatkan teknologi.
- 2) Membangun budaya riset yang religius kompetitif dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi keagamaan Islam.
- 3) Membangun budaya pengabdian kepada masyarakat yang religius, kompetitif, dan tepat guna dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi keagamaan Islam.

#### **4) Seputar IM3 Ooredoo**

Indosat Ooredoo (lengkapnya PT TBK., sebelumnya bernama Indosat) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia.<sup>2</sup> Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan prabayar maupun pascabayar

---

<sup>2</sup> Agus Puji Prasetyono, “*Persaingan Di Era Globalisasi Dan Ekonomi Digital*”, Artikel, Diakses dari <https://www.ristekbrin.go.id/kolom-opini/persaingan-di-era-globalisasi-dan-ekonomi-digital/> pada tanggal 13 November 2019 pukul 13.00 WIB.

dengan merek IM3 Ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (International Direct Dialing). Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data data (MIDI= Multimedia, Internet dan Data Communication Services).<sup>3</sup>

## B. Pembuktian Hipotesis

### 1. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

#### a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada bagian personalia untuk membagikannya kepada mahasiswa. Penelitian ini menyebar 196 kuesioner kepada mahasiswa FEBI IAIN Madura yang menggunakan IM3 Ooredoo. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *Probability Sampling* dengan *simple random sampling*, Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Demikian syarat pengolahan data dengan alat analisis SPSS 20 sampel dapat terpenuhi. Berikut rincian pengumpulan data penelitian dengan kuesioner:

**Tabel 4.1**  
**Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner**

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	196

<sup>3</sup> Nola H. Koopman, "6 Keunggulan Indosat Ooredoo Dibanding Yang Lain", Artikel, Diakses dari <https://satelindo.co.id/6-keunggulan-indosat-ooredoo-dibanding-yang-lain/> pada tanggal 16 Oktober 2019 Pukul 09:15 WIB.

Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	196
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	196
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

**Sumber:** Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarakan adalah 196, kuesioner yang digunakan juga berjumlah 196. Jadi, tingkat pengembalian yang digunakan 100%.

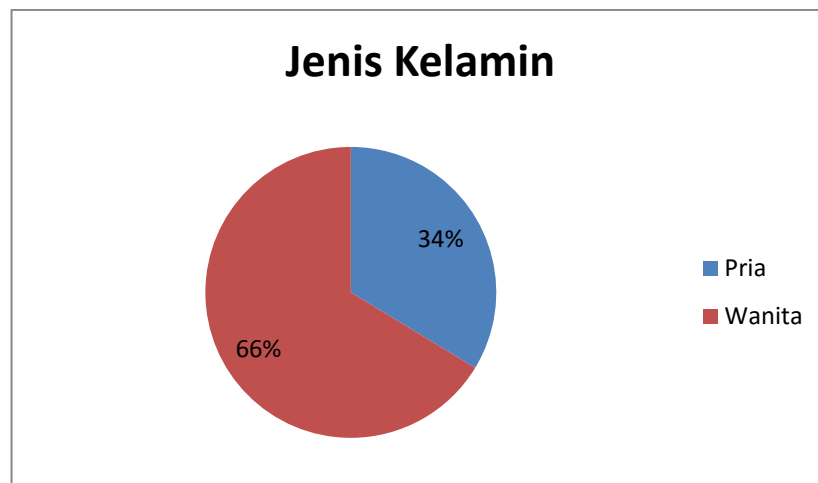
#### **b. Deskripsi Data Responden**

Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik penelitian tersebut terdiri atas:

##### **1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Data mengenai jenis kelamin Mahasiswa FEBI IAIN Madura yang menggunakan IM3 Ooredoo yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



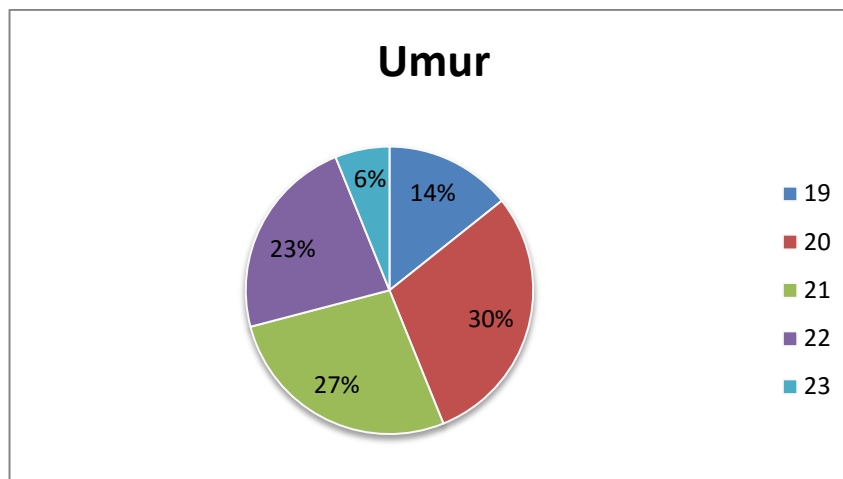
**Sumber:** Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui informasi mahasiswa FEBI IAIN Madura yang menggunakan IM3 Ooredoo berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 66 orang dengan presentase sebesar 34%, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 130 orang dengan presentase 66%.

## 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Data mengenai umur responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkannya menjadi lima kategori, yaitu mulai umur 19 tahun, 20 tahun, 21 tahun, 22 tahun dan 23 tahun. Adapun umur mahasiswa FEBI IAIN Madura yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**



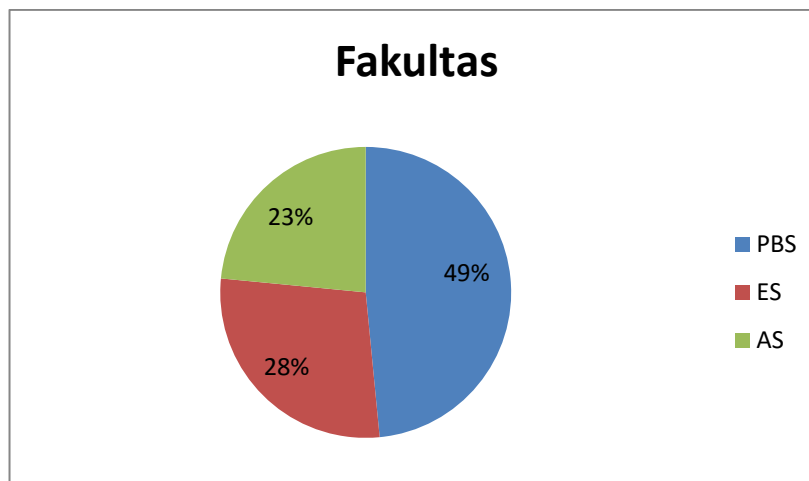
**Sumber:** Data primer diolah peneliti 2020.

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa umur mahasiswa FEBI IAIN Madura yang menggunakan IM3 Ooredoo yang diambil sebagai responden yaitu 19 tahun berjumlah 28 orang dengan presentase 14%, 20 tahun sebanyak 58 orang dengan presentase 30%, 21 tahun berjumlah 53 orang dengan presentase 27%, 22 tahun dengan jumlah 45 tahun dengan presentase 23% dan 23 tahun berjumlah 12 orang dengan presentase 6%. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa paling banyak mahasiswa FEBI IAIN Madura yang menggunakan IM3 Ooredoo yaitu pada usia 20 tahun dengan presentase 30%.

### 3) Karakteristik Responden Berdasarkan fakultas

Data berdasarkan fakultas responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkannya menjadi tiga kategori, yaitu fakultas Perbankan Syariah, fakultas Ekonomi Syariah dan fakultas Akuntansi Syariah. Adapun fakultas mahasiswa FEBI IAIN Madura yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan fakultas**



**Sumber:** Data primer diolah peneliti 2020.

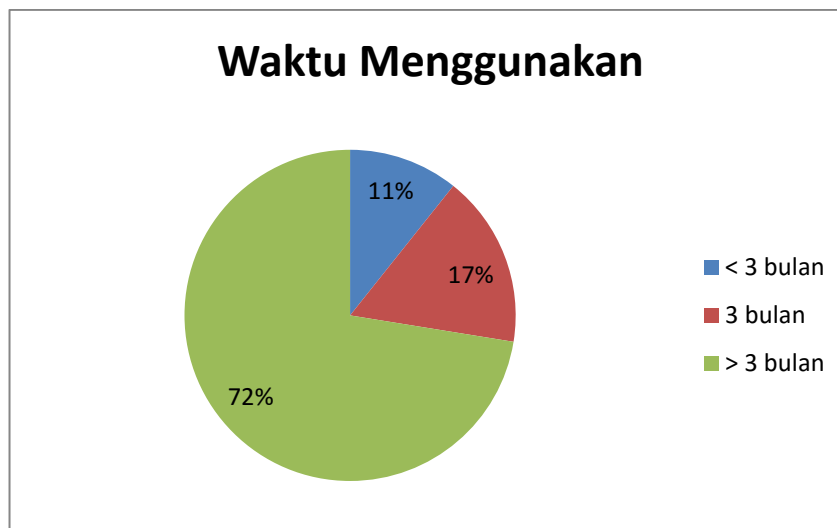
Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa Fakultas mahasiswa FEBI IAIN Madura yang menggunakan IM3 Ooredoo yang diambil sebagai responden yaitu fakultas Perbankan Syariah berjumlah 95 orang dengan presentase 49%, Fakultas Ekonomi Syariah sebanyak 55 orang dengan presentase 28% dan Fakultas Akuntansi Syariah berjumlah 46 orang dengan presentase 23%. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa paling banyak mahasiswa FEBI IAIN Madura yang menggunakan IM3 Ooredoo yaitu pada Fakultas Perbankan Syariah dengan jumlah 95 orang dengan presentase 49%.

#### **4) Karakteristik Responden berdasarkan Waktu Penggunaan**

Data berdasarkan waktu penggunaan dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori yaitu kurang dari 3 bulan, 3 bulan dan lebih dari 3 bulan. Adapun Waktu Penggunaan kartu IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan**





**Sumber:** Data primer diolah peneliti 2020.

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa waktu penggunaan kartu IM3 Ooredoo mahasiswa FEBI IAIN Madura yang diambil sebagai responden yaitu kurang dari 3 bulan berjumlah 21 orang dengan presentase 11%, 3 bulan sebanyak 33 orang dengan presentase 17% dan lebih dari 3 bulan berjumlah 142 orang dengan presentase 72%. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa paling banyak menggunakan IM3 ooredoo dengan waktu lebih dari 3 bulan dengan jumlah 142 orang dengan presentase 72%.

### c. Deskripsi Variabel

Tanggapan karyawan berpartisipasi pada penelitian ini (responden) mengenai *Trust in Brand*, Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan Produk IM3 Ooredoo pada masiswa FEBI IAIN Madura dapat dijelaskan melalui tanggapan responden. Variabel *Independent* terdiri dari *Trust in Brand*(X1) dengan jumlah pernyataan 10 butir, Kualitas Layanan (X2) dengan jumlah pernyataan 10 butir, dan Promosi (X3) dengan jumlah pertanyaan 10 butir. Sedangkan *Dependent* yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) dengan jumlah pernyataan 6 butir.

**Tabel 4.2**  
**Daftar Pernyataan Kuesioner**

No	<i>Trust in Brand</i>
1.	Saya merasa IM3 Ooredoo memiliki kinerja yang konsisten
2.	Saya mengetahui bahawa kinerja IM3 Ooredoo dapat diandalkan sesuai harapan
3.	Saya menyukai IM3 Ooredoo
4.	IM3 Ooredoo adalah merek favorit saya
5.	IM3 Ooredoo merupakan merek terbaik
6.	Saya yakin bahwa IM3 Ooredoo berhasil memaksimalkan kinerjanya di banding merek lain
7.	Saya merasa IM3 Ooredoo memiliki reputasi yang baik
8.	Saya merasa IM3 Ooredoo menjalankan reputasinya dengan baik
9.	Saya merasa dapat sepenuhnya percaya terhadap IM3 Ooredoo
10.	Saya percaya IM3 Ooredoo tidak menipu saya
No	<b>Kualitas Layanan</b>
11.	Karyawan ramah dalam melayani konsumen
12.	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan saya
13.	IM3 Ooredoo memberikan respon positif secara tepat terhadap kebutuhan saya
14.	Karyawan IM3 Ooredoo selalu berbicara dengan jelas, sehingga mudah di mengerti
15.	IM3 Ooredoo memberikan data seacara cepat
16.	IM3 Ooredoo selalu bersedia membantu terkait dengan pelayanan
17.	Karyawan IM3 Ooredoo memiliki pengetahuan menjawab pertanyaan seputar produk yang di pasaran
18.	Jaminan keamanan sudah sesuai dengan harapan
19.	Saya merasa senang dengan pelayanan IM3 Ooredoo
20.	IM3 Ooredoo mengutamakan kepentingan konsumen
No	<b>Promosi</b>
21.	Tampilan iklan di TV yang mudah diingat dalam memperkenalkan produk IM3 Ooredoo
22.	Iklan IM3 Ooredoo sangat menarik
23.	IM3 Ooredoo sering menawarkan diskon kepada saya
24.	Saya sering mendapatkan promosi melalui smartphone saya
25.	Saya menggunakan IM3 Ooredoo karena sering menjadi sponsor dalam suatu acara
26.	Banyaknya orang yang menawarkan kartu produk IM3 Ooredoo kepada anda semakin membuat anda tertarik untuk menggunakannya
27.	Tenaga penjual produk IM3 Ooredoo selalu bersikap ramah
28.	Tenaga penjual produk IM3 Ooredoo menguasai pengetahuan terkait produk yang dipasrkan
29.	IM3 Ooredoo sering melakukan promosi melalui media massa
30.	Promosi yang dilakukan IM3 Ooredoo melalui iklan di televisi sangat baik

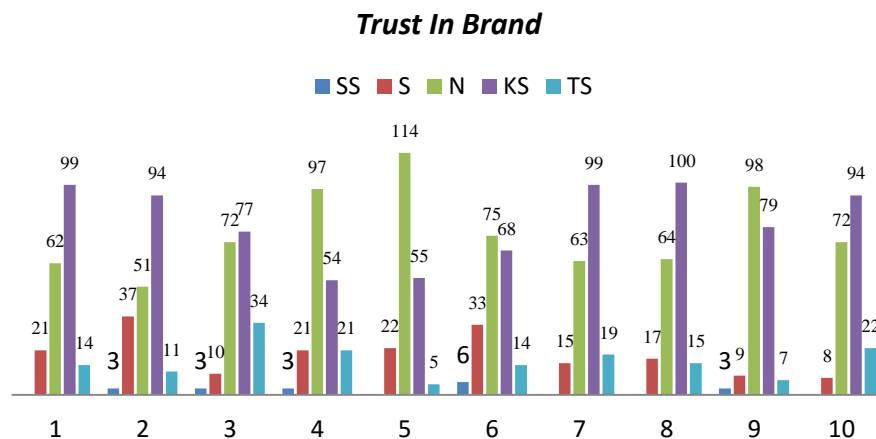
No	Kepuasan Pelanggan
31.	Saya akan membeli kembali produk dari IM3 Ooredoo
32.	Saya akan terus menggunakan IM3 Ooredoo
33.	Saya akan menyarankan orang di sekitar saya untuk menggunakan IM3 Ooredoo
34.	Saya merasa puas dengan IM3 Ooredoo
35.	IM3 Ooredoo merupakan perusahaan telekomunikasi yang bagus
36.	IM3 Ooredoo tidak pernah mengecewakan saya

**Sumber:** Data primer diolah pada 2020.

Berdasarkan tabel di atas, peneliti mendapat jawaban responden sebanyak 196 responden dari variabel X1 yaitu *Trust in Brand*, variabel X2 yaitu Kualitas Layanan, variabel X3 yaitu promosi dan variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan. Hasil jawaban tersebut dikelompokkan dengan menghitung frekuensi dan persentasenya. Penilaian dari setiap butir pernyataan diberi skor 5-4-3-2-1 dan hasil dari pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

### 1) Tanggapan responden tentang variabel *Trust in Brand* (X1)

**Gambar 4.5**  
**Diagram Batang *Trust in Brand***



Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan tidak setuju pada item *Trust in Brand*

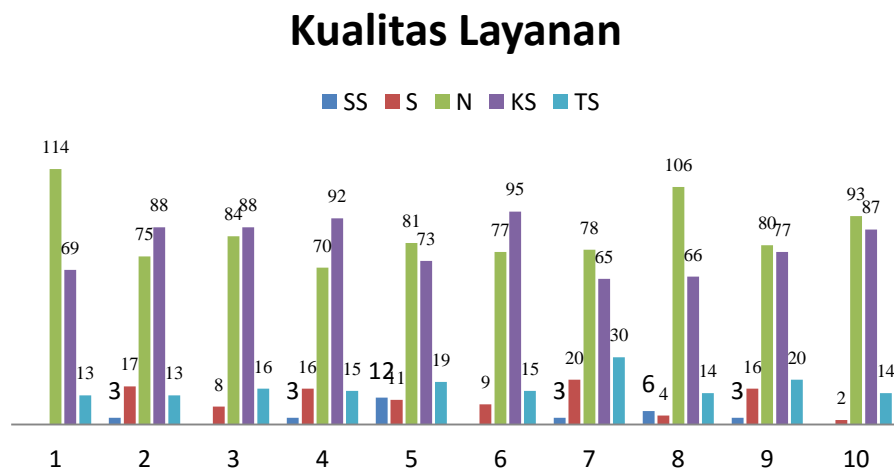
sebanyak 18 dan responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 193 dan memberi jawaban netral sebanyak 768 dan memberikan jawaban setuju sebanyak 819 serta 162 terhadap jawaban sangat setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= ((\Sigma \text{TS} \times 1) + (\Sigma \text{N} \times 2) + (\Sigma \text{S} \times 3) + (\Sigma \text{KS} \times 4) + (\Sigma \text{SS} \times 5)) : (n \times 5 \times 10) \\
 &= ((18 \times 1) + (193 \times 2) + (768 \times 3) + (819 \times 4) + (162 \times 5)) : (196 \times 5 \times 10) \\
 &= 18 + 386 + 2.304 + 3.276 + 810 : 9.800 \\
 &= 6.794 : 9.800 \\
 &= 0.69 \times 100 = 69 \% \text{ (kuat)}
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *Trust in Brand* yang baik pada mahasiswa FEBI IAIN Madura, sehingga hasil skor yang di dapat kuat dengan jumlah 69%.

## 2) Tanggapan responden tentang variabel Kualitas layanan (X2)

**Gambar 4.6**  
**Diagram Batang Kualitas Layanann**



Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan tidak setuju pada item Kualitas Layanansebanyak 30 dan responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak

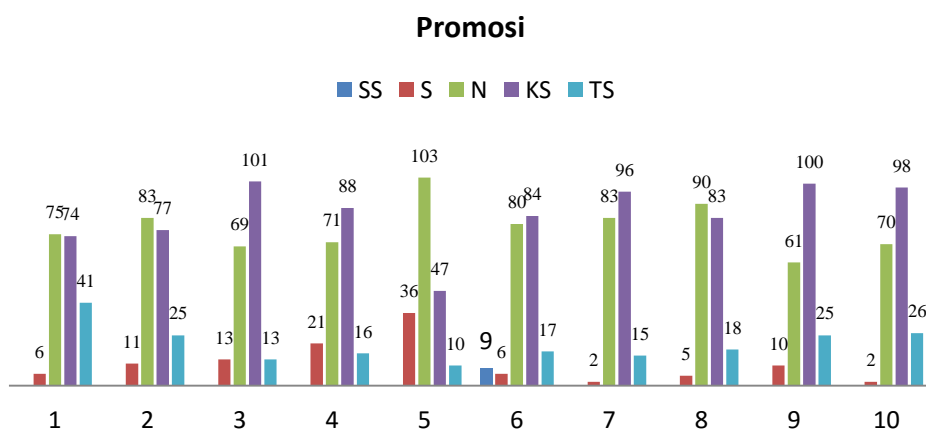
103 dan memberi jawaban netral sebanyak 858 dan memberikan jawaban setuju sebanyak 800 serta 169 terhadap jawaban sangat setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= ((\Sigma\text{STS} \times 1) + (\Sigma\text{TS} \times 2) + (\Sigma\text{N} \times 3) + (\Sigma\text{S} \times 4) + (\Sigma\text{SS} \times 5)) : (n \times 5 \times 10) \\
 &= ((30 \times 1) + (103 \times 2) + (858 \times 3) + (800 \times 4) + (169 \times 5)) : (196 \times 5 \times 10) \\
 &= 30 + 206 + 2.574 + 3.200 + 845 : 9800 \\
 &= 6.855 : 9800 \\
 &= 0.69 \times 100 = 69\% \text{ (Kuat)}
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas Layanan yang kurang baik pada mahasiswa FEBI IAIN Madura, sehingga hasil skor yang di dapat kuat dengan jumlah 69%.

### 3) Tanggapan responden tentang variabel Promosi (X3)

**Gambar 4.7**  
**Diagram Batang Promosi**



Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan tidak setuju pada item Promosi sebanyak 9 dan responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 112 dan memberi

jawaban netral sebanyak 785 dan memberikan jawaban setuju sebanyak 848 serta 206 terhadap jawaban sangat setuju.

$$\text{Skor} = ((\Sigma \text{STS} \times 1) + (\Sigma \text{TS} \times 2) + (\Sigma \text{N} \times 3) + (\Sigma \text{S} \times 4) + (\Sigma \text{SS} \times 5)) : (n \times 5 \times 10)$$

$$= ((9 \times 1) + (112 \times 2) + (785 \times 3) + (848 \times 4) + (206 \times 5)) : (196 \times 5 \times 10)$$

$$= 9 + 224 + 2.355 + 3.392 + 1.030 : 9800$$

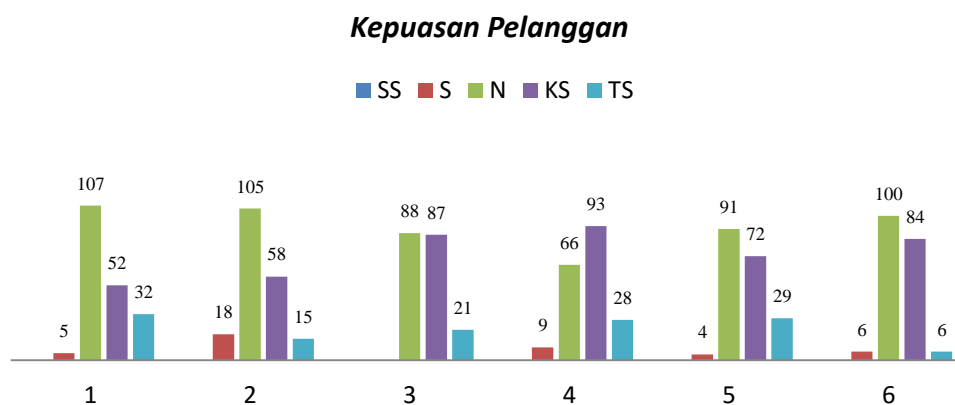
$$= 7.010 : 9800$$

$$= 0.71 \times 100 = 71\% \text{ (Kuat)}$$

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh Promosi yang baik pada mahasiswa FEBI IAIN Madura, sehingga hasil skor yang di dapat kuat dengan jumlah 71%.

#### 4) Tanggapan responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

**Gambar 4.8**  
**Diagram Batang Kepuasan Pelanggan**



Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan kurang setuju sebanyak 42 dan memberi jawaban netral sebanyak 557 dan memberikan jawaban setuju sebanyak 446 serta 131 terhadap jawaban sangat setuju.

$$\text{Skor} = ((\Sigma \text{STS} \times 2) + (\Sigma \text{N} \times 3) + (\Sigma \text{S} \times 4) + (\Sigma \text{SS} \times 5)) : (n \times 5 \times 6)$$

$$\begin{aligned}
&= ((42 \times 2) + (557 \times 3) + (446 \times 4) + (131 \times 5)) : (196 \times 5 \times 6) \\
&= 84 + 1.671 + 1.784 + 655 : 5.880 \\
&= 4.204 : 5.880 \\
&= 0.71 \times 100 = 71\% \text{ (Kuat)}
\end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *Trust in Brand* yang baik pada mahasiswa FEBI IAIN Madura, sehingga hasil skor yang di dapat kuat dengan jumlah 71%.

## 2. Uji Kualitas Data

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai. Peneliti mengajukan kuesioner yang berisi 36 butir pernyataan, 10 butir pernyataan untuk *Trust in Brand*, 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Layanan, 10 butir pertanyaan untuk Promosi dan 6 butir pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan.

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen, yaitu apakah instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Hasil ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $r_{\text{hitung}}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan *alpha* 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Apabila  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari pada  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini besarnya df adalah =  $196-2 = 194$  dan  $\alpha$  0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga didapat  $r_{hitung}$  0,1402.

### 1) Uji Validitas Variabel X1 *Trust in Brand*

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X1**

Pernyataan	Korelasi	Kritik ( $r_{xy}$ )	Validitas
X1.1	0,684	0,1402.	Valid
X1.2	0,756	0,1402.	Valid
X1.3	0,725	0,1402.	Valid
X1.4	0,700	0,1402.	Valid
X1.5	0,627	0,1402.	Valid
X1.6	0,750	0,1402.	Valid
X1.7	0,704	0,1402.	Valid
X1.8	0,641	0,1402.	Valid
X1.9	0,684	0,1402.	Valid
X1.10	0,568	0,1402.	Valid

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2020.

Berdasarkan hasil yang telah di uji dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom korelasi untuk tiap item pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dan positif dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yaitu 0,1402 dengan jumlah sampel adalah 196 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel X1 *Trust in Brand* adalah valid dan selanjutnya data tersebut dapat di uji ketahap berikutnya.

### 2) Uji Validitas Variabel X2 Kualitas Layanan

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X2**

Pernyataan	Korelasi	Kritik ( $r_{xy}$ )	Validitas
X2.1	0,600	0,1402.	Valid
X2.2	0,793	0,1402.	Valid
X2.3	0,592	0,1402.	Valid
X2.4	0,758	0,1402.	Valid
X2.5	0,767	0,1402.	Valid



X2.6	0,702	0,1402.	Valid
X2.7	0,765	0,1402.	Valid
X2.8	0,735	0,1402.	Valid
X2.9	0,754	0,1402.	Valid
X2.10	0,517	0,1402.	Valid

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2020.

Berdasarkan hasil yang telah di uji dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom korelasi untuk tiap item pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dan positif dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yaitu 0,1402 dengan jumlah sampel adalah 196 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel X2 Kualitas Layanan adalah valid dan selanjutnya data tersebut dapat di uji ketahap berikutnya.

### 3) Uji Validitas Variabel X3 Promosi

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X3**

Pernyataan	Korelasi	Kritik ( $r_{xy}$ )	Validitas
X3.1	0,621	0,1402.	Valid
X3.2	0,720	0,1402.	Valid
X3.3	0,710	0,1402.	Valid
X3.4	0,350	0,1402.	Valid
X3.5	0,471	0,1402.	Valid
X3.6	0,653	0,1402.	Valid
X3.7	0,581	0,1402.	Valid
X3.8	0,641	0,1402.	Valid
X3.9	0,613	0,1402.	Valid
X3.10	0,596	0,1402.	Valid

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2020.

Berdasarkan hasil yang telah di uji dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom korelasi untuk tiap item pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dan positif dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yaitu 0,1402 dengan jumlah sampel adalah 196 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel X3

Promosi adalah valid dan selanjutnya data tersebut dapat di uji ketahap berikutnya.

#### 4) Uji Validitas Variabel Y Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Pernyataan	Korelasi	Kritik ( $r_{xy}$ )	Validitas
Y.1	0,824	0,1402.	Valid
Y.2	0,762	0,1402.	Valid
Y.3	0,733	0,1402.	Valid
Y.4	0,707	0,1402.	Valid
Y.5	0,657	0,1402.	Valid
Y.6	0,580	0,1402.	Valid

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2020.

Berdasarkan hasil yang telah di uji dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom korelasi untuk tiap item pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dan positif dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yaitu 0,1402 dengan jumlah sampel adalah 196 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel Y Kepuasan pelanggan adalah valid dan selanjutnya data tersebut dapat di uji ketahap berikutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Bila hasil koefisien reliabilitas dari semua variabel menunjukkan positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,600 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,600. Tabel dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas:

#### 1) Uji Reliabelitas Variabel X1 *Trust in Brand*

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Reabilitas  
Uji Reliabilitas Variabel X1**

<b>Jumlah Item Pernyataan</b>	<b>Nilai Crochbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
10	0,874	Reliabel

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2020.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reabilitas pada instrument variabel X1 *Trust in Brand* dengan nilai *cronbach alpha* dapat dikatakan reabel, karena nilai *cronbach alpha*-nya di atas 0,60 dengan jumlah 10 item pernyataan.

**2) Uji Reliabilitas Variabel X2 Kualitas Layanan**

**Tabel 4.8  
Hasil Uji Reliabilitas  
Uji Reliabilitas Variabel X2**

<b>Jumlah Item Pernyataan</b>	<b>Nilai Crochbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
10	0,886	Reliabel

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2020.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reabilitas pada instrument variabel X2 Kualitas Layanan dengan nilai *cronbach alpha* dapat dikatakan reabel, karena nilai *cronbach alpha*-nya di atas 0,60 dengan jumlah 10 item pernyataan.

**3) Uji Reabilitas X3 Promosi**

**Tabel 4.9  
Hasil Uji Reliabilitas  
Uji Reliabilitas Variabel X3**

<b>Jumlah Item Pernyataan</b>	<b>Nilai Crochbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
-------------------------------	------------------------------	-------------------

N 10	0,683	Reliabel
------	-------	----------

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2020.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reabilitas pada instrument variabel X3 Promosi dengan nilai *cronbach alpha* dapat dikatakan reabel, karena nilai *cronbach alpha*-nya di atas 0,60 dengan jumlah 10 item pernyataan.

#### 4) Uji Reliabilitas Y Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Uji Reliabilitas Variabel Y**

Jumlah Item Pernyataan	Nilai Crochbach Alpha	Keterangan
6	0,806	Reliabel

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2020.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reabilitas pada instrument variabel Y Kepuasan Pelanggandengan nilai *cronbach alpha* dapat dikatakan reabel, karena nilai *cronbach alpha*-nya di atas 0,60 dengan jumlah 6 item pernyataan.

#### c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai baik atau tidaknya nilai regesi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik dalam pengujian ini dilakukan secara serentak kemudian terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk mengatasi masalah tersebut maka dilakukan pembuangan outlier dengan kriteria residual yang lebih dari -2,8 dan kurang dari 2,8. uji outlier mendapatkan 34 data yang harus dikeluarkan dari model, sehingga tersisa 162 data yang digunakan

dalam pemodelan regresi. Berikut hasil uji asumsi klasik setelah dilakukan perbaikan:

### 1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolerasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan kolerasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi jika terjadi kolerasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan beberapa cara, salah satunya dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai VIF (*Variant inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	0,581	1,722	Tidak terjadi multikolinearitas
X1	0,560	1,785	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,685	1,460	Tidak terjadi multikolinearitas
X3			

Sumber: output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 yang disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan telah baik karena bebas dari multikolinearitas.

### 2) Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan

pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pada uji autokorelasi ini menggunakan uji *Durbin –Watson* (DW) dengan cara membandingkan  $DW_{hitung}$  dengan  $DW_{tabel}$  nya, derajat kepercayaan yang digunakan sebesar 5%.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>c,d</sup>**

Model	R	R Square <sup>b</sup>	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,998 <sup>a</sup>	,996	,996	1,426	1,933

Tabel tersebut menyatakan jika nilai DW sebesar 1.933, maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW table sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Pengambilan Keputusan Hasil Uji Autokorelasi**

DI	Du	4 – DI	4 – Du	DW	Keputusan
1,7973	1,7352	2,2027	2,2648	1,933	Tidak ada autokorelasi

**Sumber:** Tabel Durbin-Watson

Keterangan:

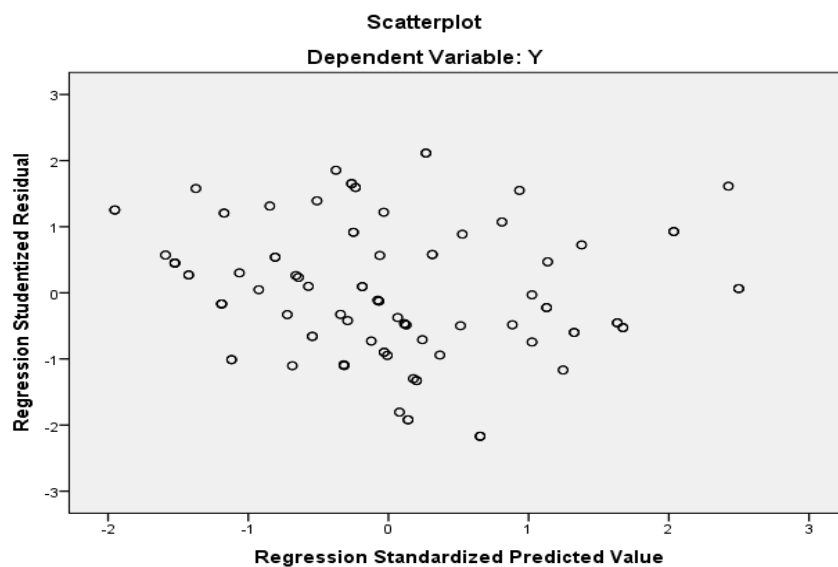
Nilai DW 1,933 diperoleh dari table *Durbin Watson* dengan ketentuan  $\alpha = 5\%$ , yakni  $n$  (sampel) = 196 serta  $k$  (jumlah variabel bebas) = 3.

Nilai DW sebesar 1,933 lebih besar dari nilai  $Du = 1,7352$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji hetroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak nyamanan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED sumbu Y yaitu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X yaitu residual.

**Gambar 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



**Sumber:** *output SPSS, 2020*

Berdasarkan gambar di atas dari hasil output SPSS 20, grafik *Scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak berkumpul antara satu dengan yang lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Agar memperjelas gambar tersebut maka dilakukan uji glejser seperti tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Metode Glejser**

**Coefficients<sup>a,b</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	X1	,028	,015	,690	1,837	,068
	X2	,026	,015	,638	1,674	,096
	X3	-,020	,014	-,506	-1,441	,151

a. Dependent Variable: ABS\_RES

b. Linear Regression through the Origin

Sumber: *output SPSS, 2020*

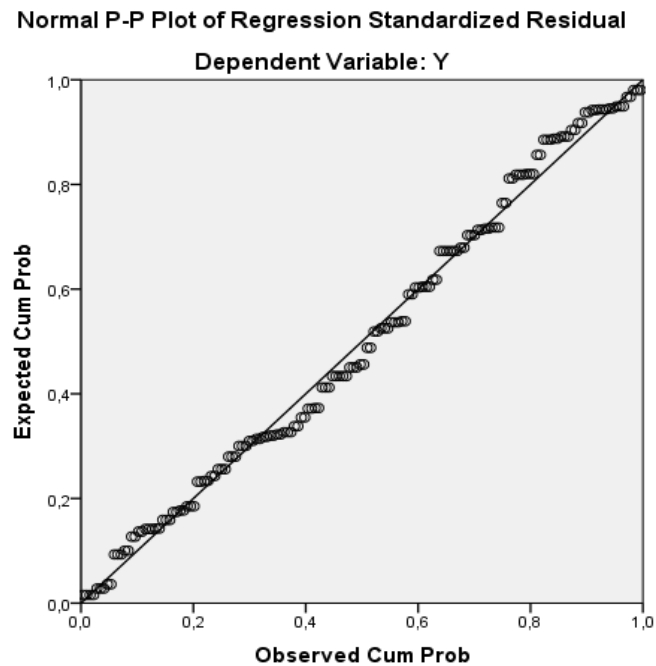
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen dalam persamaan regresi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan uji asumsi klasik.

#### 4) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat yang keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. berikut hasil uji normalitas dengan grafik *normal probability plot* :

**Gambar 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**





Sumber: output SPSS, 2020

Dari hasil output SPSS di atas, pada gradik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Untuk lebih memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka dalam penelitian ini juga dilakukan *one sample Kolmogorov-smirnov*. berikut hasil uji *one sample Kolmogorov-smirnov* sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		196
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.22779003
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.044

Kolmogorov-Smirnov Z	.876
Asymp. Sig. (2-tailed)	.427

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber:** *output* SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *one sample Kolmogorov-smirnov* di atas, diperoleh nilai *Kolmogorov-smirnov Z* sebesar 0,876 dengan signifikan 0,427 lebih dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ) ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh tiga variabel bebas (*trust in brand*, kualitas layanan dan promosi) atau lebih terhadap suatu variabel terikat (kepuasan pelanggan). model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Hasil analisis menggunakan SPSS versi 20 diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,677	,925		1,813	,072
	X1	,227	,028	,425	8,125	,000
	X2	,030	,028	,058	1,084	,280
	X3	,304	,027	,531	11,038	,000

a. Dependent Variable: Y

**Sumber:** *output* SPSS, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien variabel independen *Trust in Brand* ( $X_1$ ) = 0,227, Kualitas Layanan ( $X_2$ ) = 0,030 dan Promosi ( $X_3$ ) = 0,304. jadi, model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = (1,677) + 0,227X_1 + 0,030X_2 + 0,304X_3 + \varepsilon$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,677 satuan menyatakan bahwa jika variabel X (independen) tidak dipertimbangkan (bernilai nol), maka kepuasan Pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura sebesar 1,677 satuan.
- b.  $b_1 = 0,227$ , nilai koefisien regresi variabel *trust in brand* ( $X_1$ ) sebesar 0,227 satuan. jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel tersebut, maka *Trust in Brand* produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura akan meningkat sebesar 0,227 satuan dengan asumsi variabel-variabel yang lainnya dianggap tetap.
- c.  $b_2 = 0,030$ , nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,030 satuan. jika terjadi peningkatan 1satuan pada variabel tersebut, maka Kualitas Layanan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura akan meningkat sebesar 0,030 satuan dengan asumsi variabel-variabel yang lainnya dianggap tetap.
- d.  $b_3 = 0,304$ , nilai koefisien regresi variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,304 satuan. jika terjadi peningkatan 1satuan pada variabel tersebut, maka Promosi produk

IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura akan meningkat sebesar 0,304 satuan dengan asumsi variabel-variabel yang lainnya dianggap tetap.

## 2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) anantara variabel independen *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan,

Langkah-langkah untuk menentukan uji F sebagai berikut:

### a. Meneruskan hipotesis

$H_a =$  *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_o =$  tidak ada pengaruh *Trust in Brand*, Kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### b. Tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang di gunakan adalah 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), tingkat signifikan sebesar 0,000 atau 0,00%.

dengan  $\alpha = 0,05$  dan pengambilan keputusan.

a. jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berikut hasil uji signifikan secara simultan variabel independen sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a,b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	75008,843	3	25002,948	12301,987	,000 <sup>c</sup>
Residual	323,157	159	2,032		
Total	75332,000 <sup>d</sup>	162			

a. Dependent Variable: Y

b. Linear Regression through the Origin

c. Predictors: X3, X1, X2

Sumber: output SPSS, 2020

Hasil uji F tersebut diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12301,987 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,65, berarti nilai  $F_{hitung}$  12301,987 >  $F_{tabel}$  2,65 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, sehingga keputusannya adalah variabel X (*Trust in Brand*, kualitas Layanan dan Promosi) secara simultan berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.

### 3. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikan individual dua variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat dengan  $\alpha = 0,05$  dan pengambilan keputusan :

$H_0$ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1 terhadap variabel Y.

$H_a$ = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1 terhadap variabel Y.

$H_0$ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X2 terhadap variabel Y.

$H_a$ = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X2 terhadap variabel Y.

$H_0$ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X3 terhadap variabel Y.

$H_a$ = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X3 terhadap variabel Y.

- jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.18**  
**Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,677	,925		1,813	,072
X1	,227	,028	,425	8,125	,000
X2	,030	,028	,058	1,084	,280
X3	,304	,027	,531	11,038	,000

a. Dependent Variable: Y

**Sumber:** output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil analisis uji T di atas, pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Variabel *Trust in Brand* (X1) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,125 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi tersebut yaitu 1,972. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 8,125 > t_{tabel} 1,972$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust in Brand* berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel Kualitas Layanan (X2) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,084 dengan taraf signifikan 0,280. nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi tersebut yaitu 1,972. hasil uji

tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,280 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,084 < t_{tabel} 1,972$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.

Variabel Promosi (X3) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 11,038 dengan taraf signifikan 0,000. nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi tersebut yaitu 1,972. hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 11,038 > t_{tabel} 1,972$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat  $R^2$ . Berikut hasil koefisien determinasi.

**Tabel 4.19**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>c,d</sup>					
Model	R	R Square <sup>b</sup>	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,998 <sup>a</sup>	,996	,996	1,426	1,933

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut, hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya  $R^2$  adalah 0,996 atau 99,6%. hal ini berarti sebesar 99,6% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. artinya 99,6% variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variasi variabel independen *Trust in Brand*, Kualitas Layanan dan Promosi. sedangkan sisanya ( $100\% - 99,6\% = 0,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang

tidak diteliti dalam analisis penelitian ini. variabel lainnya diantaranya adalah citra perusahaan, kualitas produk dan harga.

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) tersebut memberikan makna bahwa variabel independen (*Trust in Brand*, Kualitas Layanan, Promosi) dalam model regresi ini memberi pengaruh yang cukup besar untuk variabel dependent (Kepuasan Pelanggan), dimana ada variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Oleh karenanya, perlu penelitian lebih lanjut terkait topik ini.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh *Trust in Brand*, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pembahasan ini untuk menjawab dan menjelaskan tentang rumusan masalah yang pertama, pengaruh *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi terhadap Kepuasan pelanggan Produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.

Hasil uji F tersebut diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12301,987 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,65, berarti nilai  $F_{hitung}$  12301,987 >  $F_{tabel}$  2,65 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, sehingga keputusannya adalah variabel X (*Trust in Brand*, kualitas Layanan dan Promosi) secara simultan berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima.

Dapat diketahui juga bahwa hasil uji koefisien detrmisasi terlihat besarnya  $R^2$  adalah 0,996 atau 99,6%. hal ini berarti sebesar 99,6% kemampuan model



regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. artinya 99,6% variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variasi variabel independen *Trust in Brand*, Kualitas Layanandan Promosi. sedangkan sisanya ( $100\% - 99,6\% = 0,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam analisis penelitian ini. variabel lainnya dinataranya adalah citra perusahaan, kualitas produk dan harga.

## 2. Pengaruh *Trust in Brand* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembahasan ini untuk menjawab dan menjelaskan tentang rumusan masalah yang kedua, seberapa besar pengaruh *Trust in Brand* terhadap Kepuasan pelanggan Produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.

*Trust in brand* atau kepercayaan terhadap merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.<sup>4</sup>

Variabel *Trust in Brand* (X1) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,125 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi tersebut yaitu 1,972. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 8,125 >$

---

<sup>4</sup>Yolanda Rodiques dan Gede Bayu Rahanatha, "Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Study Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar)," 1316.

$t_{\text{tabel}} 1,972$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust in Brand* berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa sanya IM3 Ooredoo memiliki citra yang baik, banyak dari kalangan mahasiswa FEBI IAIN Madura yang menaruh kepercayaan terhadap merek IM3 Ooredoo, sehingga para mahasiswa tidak ragu lagi untuk menggunakan produk IM3 Ooredoo.

Keunggulan dari produk ini adalah memiliki jaringan internet yang luas dan merata, sisa kuota dapat digunakan layanan free streaming, postpaid yang membuat pengeluaran pulsa dapat terkoordinir, aplikasi myIM3 membantu mengontrol layanan Indosat Ooredoo dan jaringan 4G terbaik di Indonesia saat ini.<sup>5</sup> Selain itu IM3 Ooredoo juga memiliki kinerja yang konsisten sehingga memiliki reputasi yang baik dimata konsumen, sehingga konsumen menaruh rasa percaya dan yakin terhadap IM3 ooredoo.

Penelitian tersebut diperkuat oleh materi yang dikemukakan oleh Yolanda Rediques Yang menjelaskan bahwa Kepercayaan pada suatu merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penetapan internal atau sikap yang dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu kepuasan pelanggan tidak akan tersampaikan secara sempurna bila belum ada kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*). Karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor pentingkepercayaan pelanggan terhadap merek yang pada akhirnya akan dapat mengarah pada kepuasan pelanggan pada merek tersebut.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Diakses dari <https://satelindo.co.id/6-keunggulan-indosat-ooredoo-dibanding-yang-lain/> pada tanggal 16 Oktober 2019 Pukul 09:15 WIB.

<sup>6</sup>Yolanda Rodiques dan Gede Bayu Rahanatha, "Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Study Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar)," 1317.

### 3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembahasan ini untuk menjawab dan menjelaskan tentang rumusan masalah yang ketiga yaitu seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.

Kualitas pelayanan menurut Kotler adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha menciptakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Jiptono kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya di dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>8</sup>

Variabel Kualitas Layanan (X2) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,084 dengan taraf signifikan 0,280. nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi tersebut yaitu 1,972. hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,280 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $1,084 < t_{tabel}$  1,972, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.

Hal ini dikarenakan banyaknya pelanggan produk IM3 Ooredoo tidak mendatangi secara langsung gerai IM3 Ooredoo, oleh karena itu pelanggan tidak tahu pasti terhadap pelayanan yang ada di gerai tersebut. Selain itu kualitas layanan tidak menjadi hal utama yang diperhatikan oleh konsumen, sebab layanan IM3 Ooredoo adalah standart layanan sebagaimana yang diberlakukan oleh oprator lainnya.

Penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ichasan Dwi Armanto yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan

---

<sup>7</sup>Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung," 266.

<sup>8</sup>Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, 266.

memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.<sup>9</sup>

#### 4. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan Pelanggan

Pembahasan ini untuk menjawab dan menjelaskan tentang rumusan masalah yang ke empat, seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.

Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan.<sup>10</sup> Promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>11</sup>

Variabel Promosi (X3) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 11,038 dengan taraf signifikan 0,000. nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi tersebut yaitu 1,972. hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 11,038 > t_{tabel} 1,972$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk, pengaruh promosi yang bagus dan dengan intensitas

---

<sup>9</sup> Armanto Dwi Ichasan, "Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple play" E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 3, 2018, 1287.

<sup>10</sup> Achmad Sanusi, *Manajemen strategi Pemasaran*, 156.

<sup>11</sup> Achmad Sanusi, 155.

yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang di promosikan. Dengan demikian konsumen akan merasa puas jika promosi yang di tawarkan bagus dan juga memberikan realisasi yang bagus pula.<sup>12</sup>

Promosi yang dilakukan IM3 Ooredoo pada mahasiswa IAIN Madura dengan menjadi sponsor aktif untuk berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh mahasiswa FEBI IAIN Madura khususnya dan IAIN Madura pada umumnya. IM3 Ooredoo juga membangun beberapa tempat duduk di taman kampus, serta membagikan kartu perdana gratis kepada mahasiswa. Selain itu IM3 Ooredoo juga memiliki iklan di televisi yang menarik dan mudah di ingat, bukan hanya itu, IM3 Ooredoo juga menggunakan media massa sebagai ladang promosinya seperti papan iklan di jalan maupun di tempat-tempat ramai, juga di koran ataupun mengirim pesan teks kepada para pelanggan, sehingga para pelanggan tidak pernah ketinggalan informasi mengenai promosi-promosi yang ditawarkan oleh IM3 Ooredoo.

##### **5. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura**

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan prooduk IM3 Ooredoo pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura dapat di analisis berdasarkan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel independen serta nilai pengujian hipotesis dengan uji t.

---

<sup>12</sup>Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syari'ah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok," 23.

Untuk koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,304, ini menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, kemudian faktor *trust in brand* sebesar 0,227, sementara Kualitas Layanan 0,030 merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

*Trust in brand* menjadi variabel paling berpengaruh karena IM3 Ooredoo sudah memiliki reputasi yang baik di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Madura sehingga terjalin *trust in brand* dengan memberikan pelayanan yang baik dan konsisten juga dapat diandalkan sesuai dengan harapan para pelanggan.