

ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP REPUTASI DAN KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT WOM

Studi Kasus pada Pelanggan Telepon Rumah PT Telkom Semarang



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**RIZKY BIONIE BELAMAPA
12010111130142**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rizky Bionie Belamapa
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130142
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP REPUTASI DAN KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT WOM**
(Studi Kasus pada Pelanggan Telepon Rumah PT Telkom Semarang)

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 28 September 2015

Dosen Pembimbing

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc.)

NIP: 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rizky Bionie Belamapa
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130142
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP REPUTASI DAN KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT WOM**
(Studi Kasus pada Pelanggan Telepon Rumah PT Telkom Semarang)

Telah dinyatakan lulus pada tanggal

Tim penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
2. Dr. Ibnu Widiyanto, M.A. (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda di bawah ini saya, Rizky Bionie Belamapa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP REPUTASI DAN KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT WOM** (studi kasus pada pelanggan telepon rumah PT Telkom Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 September 2015

Yang membuat pernyataan,

Rizky Bionie Belamapa

NIM: 12010111130142

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

So, verily, with every hardship, there is ease:

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Verily, with every hardship there is ease.

[Surah Inshirah 94: 5-6]

“terbentur, terbentur, terbentur, terbentur”

- Tan Malaka

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Ibu tercinta dan bapak, kakak juga adik yang tak henti mengirimkan doa yang terbaik untuk penulis. Terima kasih atas segala dukungan, semangat, serta doa yang selalu mengiringi langkah kesuksesan dalam hidup sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulisan ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan dan kualitas pelayanan terhadap reputasi dan kepuasan pelanggan serta dampak pengaruhnya terhadap minat WOM telepon rumah PT Telkom. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, kemudian, reputasi dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan minat WOM sebagai variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden pelanggan telepon rumah yang berada di kota Semarang. Metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut: nilai *chi-square* = 145,601; *probability* = 0,137; RMSEA = 0,031; CMIN/DF = 1,138; GFI = 0,905; AGFI = 0,873; TLI = 0,986; CFI = 0,988. Dengan hasil yang demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat WOM dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai penentu keberhasilan meningkatkan minat WOM.

Kata kunci: efektivitas iklan, kualitas pelayanan, reputasi, kepuasan pelanggan, minat WOM

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effects from advertising and service quality towards reputation and customer's satisfaction and its influence on WOM intentions from Telkom phone's customers. The variables used in this study are advertising and services quality as independent variables, then the reputation and customer's satisfaction as intervening variables and WOM intentions as the dependent variable.

This sample in this study was 200 respondents of Telkom phone's customers in Semarang. The method used is Accidental Sampling by distributing questionnaires to the respondents. In this study developed a theoretical model to propose seven hypotheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 20.0

Based on research of data processing SEM for full model has met the criteria of goodness of fit as follows: the value of chi-square = 145,601; probability = 0,137; RMSEA = 0,031; CMIN/DF = 1,138; GFI = 0,905; AGFI = 0,873; TLI = 0,986; CFI = 0,988. Within the result, it can be said that this model is feasible to be used. The result showed that the WOM intentions can be improved by increasing services quality affect the customer's satisfaction as a determinant of success increase WOM intentions.

Keywords: advertising, services quality, reputation, customer's satisfaction, WOM intentions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP REPUTASI DAN KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT WOM** (Studi Kasus pada Pelanggan Telepon Rumah PT Telkom Semarang) dengan baik.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar dan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, MM selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

3. Bapak dan Ibu Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas bekal ilmu pengetahuan yang tak ternilai.
4. Keluarga yang paling berharga dalam hidup saya: Ibu tercinta dan ayah, juga kakak dan adik saya, terima kasih atas kasih sayang yang sangat besar, nasehatnya, bimbingannya, semangatnya dan doa-doa tulus setiap hari yang tak pernah terputus dalam kondisi apapun.
5. Novya KP, Ausabelina Anugrahi, dan Nita Meiliani yang selalu ada sama-sama melalui setiap fase penyusunan skripsi ini. Teman-teman terdekat lain: Linggar, Melati, Dita, Nur, Kikik, Shinta, dan Prima yang telah menemani suka dan duka dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Teman – teman Alumni Panitia KKL DN 2014 terima kasih atas canda tawa dan kerjasamanya selama ini.
7. Teman – teman Panitia Farewell Manajemen Angkatan 2011 atas usaha juga kerjasama yang sukses dan menyenangkan di sela-sela kesibukan penyusunan skripsi masing-masing.
8. Teman – teman Manajemen 2011 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
9. Teman – teman KKN Tim II UNDIP Desa Gemulung Kecamatan Pecangaan, Jepara: Oki, Desta, Yuli, Danti, Teguh, Mas Awing, Akmal, Mas Ipul, dan Abdan atas pengalaman dan keceriaan selama sebulan yang sangat berarti.
10. Sahabat – sahabat saya dari SMA: Rara, Qoni, Nadia, Titi, Dea, dan Rida yang selalu memberikan semangat dan dorongan terhadap saya.

11. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 28 September 2015

Penulis,

Rizky Bionie Belamapa

NIM. 12010111130142

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN LULUSAN UJIAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 8 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 8 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Landasan Teori | 10 |
| 2.1.1 Jasa | 10 |
| 2.1.2 Efektivitas Iklan | 13 |
| 2.1.3 Reputasi | 16 |
| 2.1.4 Hubungan Efektivitas Iklan dengan Reputasi..... | 18 |
| 2.1.5 Kualitas Pelayanan | 19 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.6 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Reputasi..... | 21 |
| 2.1.7 Kepuasan Pelanggan..... | 21 |
| 2.1.8 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan | 24 |
| 2.1.9 Hubungan Reputasi dengan Kepuasan Pelanggan | 25 |
| 2.1.10 Minat WOM | 26 |
| 2.1.11 Hubungan Reputasi dengan Minat WOM | 28 |
| 2.1.12 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Minat WOM..... | 29 |
| 2.2 Model Penelitian | 30 |
| 2.3 Hipotesis..... | 30 |
| 2.4 Dimensionalisasi Variabel..... | 31 |
| 2.5 Hubungan Antar Indikator | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 37 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 37 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian | 37 |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel..... | 38 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 40 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 41 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 42 |
| 3.5 Metode Analisis Data..... | 42 |
| BAB IV HASIL DAN ANALISIS | 53 |
| 4.1 Gambaran Umum Responden..... | 53 |
| 4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 53 |
| 4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia | 54 |
| 4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 54 |
| 4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Seberapa Lama Berlangganan .. | 55 |
| 4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan..... | 56 |
| 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian | 57 |
| 4.2.1 Angka Indeks | 57 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 4.2.1.1 | Angka Indeks Efektivitas Iklan | 58 |
| 4.2.1.2 | Angka Indeks Kualitas Pelayanan | 60 |
| 4.2.1.3 | Angka Indeks Reputasi | 61 |
| 4.2.1.4 | Angka Indeks Kepuasan Pelanggan | 63 |
| 4.2.1.5 | Angka Indeks Minat WOM..... | 64 |
| 4.3 | Proses dan Analisis Data | 65 |
| 4.3.1 | Pengembangan Model Berdasarkan Teori..... | 65 |
| 4.3.2 | Menyusun Diagram Alur | 66 |
| 4.3.3 | Mengubah Diagram Alur ke dalam Persamaan Pengukuran | 66 |
| 4.3.4 | Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan..... | 66 |
| 4.3.4.1 | Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Eksogen | 68 |
| 4.3.4.2 | Structural Equation Model (SEM)..... | 70 |
| 4.3.5 | Menilai Problem Identifikasi | 72 |
| 4.3.6 | Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural | 72 |
| 4.3.6.1 | Ukuran Sampel | 72 |
| 4.3.6.2 | Normalitas Data..... | 73 |
| 4.3.6.3 | Evaluasi Outlier | 74 |
| 4.3.6.4 | Evaluasi Multikolinieritas | 75 |
| 4.3.6.5 | Uji Reliabilitas..... | 76 |
| 4.3.7 | Interpretasi dan Modifikasi Model | 78 |
| 4.4 | Pengujian Hipotesis | 78 |
| 4.5 | Proses Peningkatan Minat WOM | 81 |
| BAB V | PENUTUP | 83 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 83 |
| 5.2 | Implikasi Teoritis | 84 |
| 5.3 | Implikasi Kebijakan | 85 |
| 5.4 | Keterbatasan | 87 |
| 5.5 | Saran untuk Penelitian Mendatang | 88 |

| | |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 89 |
|----------------------|----|

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Data Pelanggan | 2 |
| Tabel 1.2 | Data Pendapatan | 3 |
| Tabel 1.3 | Penghargaan PT. Telkom | 5 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel | 39 |
| Tabel 4.1 | Jenis Kelamin Responden | 53 |
| Tabel 4.2 | Usia Responden | 54 |
| Tabel 4.3 | Jenis Pekerjaan Responden | 55 |
| Tabel 4.4 | Lama Berlangganan Responden | 55 |
| Tabel 4.5 | Produk Yang Digunakan Responden | 56 |
| Tabel 4.6 | Angka Indeks Efektivitas Iklan | 58 |
| Tabel 4.7 | Deskripsi Indeks Efektivitas Iklan | 59 |
| Tabel 4.8 | Angka Indeks Kualitas Pelayanan | 60 |
| Tabel 4.9 | Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan | 60 |
| Tabel 4.10 | Angka Indeks Reputasi | 61 |
| Tabel 4.11 | Deskripsi Indeks Reputasi | 62 |
| Tabel 4.12 | Angka Indeks Kepuasan Pelanggan | 63 |
| Tabel 4.13 | Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan | 64 |
| Tabel 4.14 | Angka Indeks Minat WOM | 64 |
| Tabel 4.15 | Deskripsi Indeks Minat WOM | 65 |
| Tabel 4.16 | <i>Sample Covariances</i> | 67 |
| Tabel 4.17 | CFA Konstruksi Eksogen | 68 |
| Tabel 4.18 | Regression Weights CFA Konstruksi Eksogen | 69 |
| Tabel 4.19 | Confirmatory Analysis SEM | 71 |
| Tabel 4.20 | Regression Weights SEM | 71 |
| Tabel 4.21 | Assesment Of Normality | 73 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.22 Identifikasi Multivariate Outlier | 75 |
| Tabel 4.23 Reliability and Variance Extract..... | 77 |
| Tabel 4.24 Estimasi Paramater Regression Weights..... | 79 |
| Tabel 5.1 Implikasi Manajerial | 85 |

TABEL GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Empat Kategori Layanan..... | 11 |
| Gambar 2.2 Model Westcott Alessandri | 17 |
| Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan..... | 23 |
| Gambar 2.4 Model Penelitian | 30 |
| Gambar 3.1 Diagram Alur | 44 |
| Gambar 4.1 CFA Konstruk Eksogen | 68 |
| Gambar 4.2 Structural Equation Modelling (SEM) | 70 |
| Gambar 4.3 Peningkatan Minat WOM Proses 1..... | 82 |

TABEL LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Mentah

Lampiran 3 Hasil Output Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Telepon kabel merupakan salah satu alat komunikasi yang ada di masyarakat. Beberapa waktu lalu juga masyarakat memiliki fasilitas umum telepon kabel dari pemerintah di sudut-sudut kota. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat kini banyak yang meninggalkan telepon kabel. Fasilitas telepon kabel yang kini ditinggalkan masyarakat yaitu telepon rumah. Telepon rumah beberapa waktu lalu masih sering digunakan masyarakat untuk sekedar bertegur sapa dengan rekan, keluarga, ataupun tetangga. Namun kini telepon rumah bahkan tidak menjadi opsi utama dalam benak masyarakat untuk media komunikasi. Mereka lebih memilih untuk menggunakan media komunikasi lain, misalnya telepon seluler, dalam berkomunikasi. Hal ini ditunjukkan pada data jumlah pelanggan telepon kabel (telepon rumah) sebagaimana dipaparkan dalam Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pelanggan *fixed wireline* dan seluler PT Telkom
Tahun 2006 – 2014

| Tahun | Jumlah Pelanggan <i>fixed wireline</i> (dalam ribuan) | Jumlah Pelanggan seluler (dalam jutaan) |
|--------------|--|--|
| 2006 | 8.709 | 35.6 |
| 2007 | 8.685 | 47.9 |
| 2008 | 8.630 | 65.3 |
| 2009 | 8.377 | 81.6 |
| 2010 | 8.303 | 94.0 |
| 2011 | 8.602 | 107.0 |
| 2012 | 8.946 | 125.1 |
| 2013 | 9.351 | 131.5 |
| 2014 | 9.698 | 140.5 |

Sumber : Laporan Keuangan PT Telkom

Dari data tersebut terlihat bahwa terjadi penurunan pelanggan telepon kabel (telepon rumah) dari tahun 2006-2010 yaitu sebanyak 406 ribu pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan yang cukup banyak untuk diwaspadai. Hal ini berbanding terbalik dengan jumlah pelanggan telepon seluler yang terus meningkat setiap tahunnya. Meskipun pada tahun 2010 ke 2011 mulai tampak kenaikan pelanggan telepon kabel sebanyak 299 ribu pelanggan, kenaikan jumlah pelanggan ini tidak serta merta menaikkan pendapatan PT Telkom yang berasal dari layanan telepon kabel. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Data Pendapatan PT Telkom
Tahun 2006-2014

| Tahun | Pendapatan <i>wireline</i> (dalam miliar Rupiah) | Pendapatan Total (dalam miliar Rupiah) |
|--------------|--|--|
| 2006 | 16.467 | 54.748 |
| 2007 | 19.683 | 62.683 |
| 2008 | 16.709 | 64.166 |
| 2009 | 14.286 | 67.678 |
| 2010 | 12.940 | 68.629 |
| 2011 | 11.619 | 71.253 |
| 2012 | 10.662 | 77.143 |
| 2013 | 9.701 | 82.967 |
| 2014 | 8.881 | 89.696 |

Sumber: Laporan Keuangan PT Telkom

Pada data tersebut terlihat bahwa terjadi penurunan secara terus-menerus pendapatan PT Telkom dari layanan telepon kabel (*wireline*) yang berbanding terbalik dengan pendapatan total dari PT Telkom yang terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan pendapatan dari PT Telkom bukan berasal dari layanan telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*) yaitu telepon rumah.

PT Telkom merupakan perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia. PT Telkom juga merupakan satu-satunya perusahaan yang menyediakan layanan telepon kabel (telepon rumah) di Indonesia, yang sebagian besar sahamnya dimiliki pemerintah sampai saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi, khususnya di bidang komunikasi, pesaing dari telepon kabel itu sendiri adalah layanan jaringan komunikasi lain seperti layanan *fixed wireless* ataupun seluler. Salah satu anak perusahaan PT Telkom yaitu Telkomsel didirikan untuk pasar layanan seluler (di luar layanan *mobile data*). Telkomsel bahkan masih dapat menjadi penyumbang terbesar pendapatan konsolidasi hingga tahun 2013. Layanan seluler dari Telkomsel ini memberikan kontribusi

pendapatan sebanyak 38,7% dari pendapatan total PT Telkom tahun 2013. (*sumber*: Laporan Tahunan PT Telkom tahun 2013). Tingginya angka pendapatan ini, tidak lepas dari efek pelanggan telepon kabel yang kini beralih pada telepon seluler.

Meskipun telah memiliki Telkomsel untuk pasar telepon selular, PT Telkom sudah semestinya tetap mempertahankan produk telepon kabel yaitu telepon rumahnya agar tidak benar-benar hilang dalam pasaran. PT Telkom telah berupaya untuk mempertahankan produk telepon kabel atau telepon rumah ini, agar tetap eksis berada di pasaran. Salah satu dari upaya tersebut adalah dengan adanya layanan internet ataupun *tv cable* yang harus dihubungkan pada jaringan telepon kabel. Layanan-layanan tersebut yaitu, *TelkomNet Instan* (dulu), *Speedy* (sekarang) ataupun *Telkom-Vision* (U-see TV). Layanan internet ini menambah pendapatan PT Telkom, meningkatkan jumlah pelanggan pada *fixed wireline*, meskipun pendapatan dari telepon kabel (telepon rumah) sendiri tetap menurun.

PT Telkom mendapat banyak penghargaan pada tahun 2014 salah satunya yaitu mendapat penghargaan sebagai *1st Rank in Strongest Indonesia Brand* oleh majalah SWA dan *Brand Finance* (Laporan Keuangan PT Telkom tahun 2014). Meskipun memiliki *branding* yang baik dan bahkan telah mendapatkan penghargaan sebagai *brand* terkuat di Indonesia, salah satu layanan dari PT Telkom yaitu telepon rumah masih ditinggalkan penggunanya. PT Telkom juga beberapa tahun terakhir mendapat penghargaan sebagai *Most Admired Companies* di Indonesia, seperti pada Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Penghargaan PT Telkom sebagai
Indonesia's Most Admired Companies

| Tahun | Diberikan oleh |
|-------|--|
| 2010 | Majalah Business Week dan Frontier Consulting |
| 2011 | Majalah Warta Ekonomi dan Frontier Consulting Group |
| 2013 | Majalah Bloomberg Businessweek Indonesia dan Frontier Consulting Group |
| 2014 | Majalah Fortune Indonesia, Hay Group Indonesia, Majalah Tempo, dan Frontier Consulting Group |

Sumber : Laporan Keuangan PT Telkom Tahun 2010-2014

Dari informasi tersebut, bisa dibilang bahwa PT Telkom merupakan sebuah perusahaan yang memiliki *image* (reputasi) yang baik dalam masyarakat. Namun, PT Telkom tetap mengalami penurunan jumlah pelanggan dan terus-menerus mengalami penurunan pendapatan dalam produk layanan telepon rumahnya.

Iklan dapat dilakukan untuk mengingatkan kembali pelanggan akan penggunaan telepon rumah (*brand recall*). Iklan sudah seharusnya tetap dilakukan meskipun sebuah perusahaan sudah memiliki *brand* yang baik. Sutherland dan Sylvester (2005) menjelaskan bahwa pengurangan iklan secara besar-besaran akan berdampak pada nama merek yang kehilangan lebih dari separuh kekuatannya. Dalam kekosongan iklan merek unggulan, konsumen lebih bebas dalam membangkitkan persepsi atas produk alternatif. Jadi, menghentikan iklan mungkin merupakan keputusan jitu pada saat perusahaan mengalami resesi (untuk mempertahankan angka penjualan). Namun, sekali lagi, bisa juga menjadi bom waktu. Memperoleh kembali posisi menguntungkan yang hilang selama periode pengencangan ikat pinggang bisa menelan biaya yang lebih besar dalam jangka panjang daripada berusaha mempertahankannya dengan cara memasang iklan

terus pada tingkat pemeliharaan. Salah satu efek terpenting iklan adalah mengonsolidasikan dan melindungi hal-hal yang telah dibangun. Iklan memantapkan perilaku. Orang akan semakin yakin terhadap “kebenaran” pilihannya jika mereka melihat merek pilihannya diiklankan. Dan, bila semua faktor lainnya setara, mereka cenderung akan membeli merek itu lagi.

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat memberikan informasi kepada audiens. Untuk itu, diperlukan iklan yang efektif agar informasi sampai pada audiens. Iklan sebaiknya menarik perhatian audiens agar proses pemberian informasi terhadap audiens dapat tersampaikan. Penggunaan bahasa yang baik, *jingle* yang menarik (jika pada media elektronik), dan atribut-atribut iklan lain yang baik diperlukan dalam pembuatan iklan yang efektif.

Faktor penting lain yang perlu untuk dipertimbangkan adalah adanya kualitas pelayanan. Tjiptono dan Chandra (2005) menyebutkan bahwa kualitas jasa atau kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur ataupun penyedia jasa. PT Telkom sebagai perusahaan negara sudah sebaiknya dituntut untuk terus melakukan peningkatan kualitas tidak hanya kualitas pada produknya tapi juga pada pelayanannya. Selanjutnya, kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Manfaat memiliki kualitas yang superior bagi perusahaan yaitu: menciptakan loyalitas pelanggan lebih besar, pangsa pasar lebih besar, harga saham yang lebih tinggi, harga jual produk/jasa

lebih tinggi, dan produktivitas lebih besar (Tjiptono dan Chandra, 2005). Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk melakukan rekomendasi (WOM; *Word of Mouth*). Sesuai dengan pendapat Hermawan (2011) yang menyatakan bahwa merupakan suatu konsekuensi yang logis ketika konsumen yang puas karena mengonsumsi produk dengan kualitas yang baik akan melakukan rekomendasi. WOM sendiri di luar kendali dari perusahaan. WOM bisa positif juga negatif. Positif WOM dapat mendorong baik pelanggan aktual maupun potensial untuk terus menggunakan produk/layanan apalagi yang memberikan rekomendasi (WOM) tersebut adalah seorang yang dikenal atau dipercaya seperti keluarga atau kerabat. WOM bisa menjadi pengaruh paling besar (kekuatan) dalam menentukan keputusan pembelian (Dhillon, 2013); dalam hal ini adalah mau untuk terus menggunakan layanan telepon rumah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Reputasi dan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat WOM”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, yang menjadi dasar penelitian adalah penurunan pendapatan PT Telkom dari layanan telepon rumah 9 tahun terakhir (hingga tahun 2014). Meskipun PT Telkom mulai mengalami kenaikan jumlah pelanggan pada tahun 2011, hal ini tidak serta merta menaikkan pendapatan dari sektor telepon rumah PT Telkom. Oleh karena itu, masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Apakah terdapat minat WOM dari

para pelanggan telepon rumah PT Telkom? Bagaimana meningkatkan minat WOM tersebut pada pelanggan?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisa pengaruh efektivitas iklan terhadap reputasi.
- 2) Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap reputasi.
- 3) Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.
- 4) Untuk menganalisa pengaruh reputasi terhadap kepuasan.
- 5) Untuk menganalisa pengaruh reputasi terhadap minat WOM.
- 6) Untuk menganalisa pengaruh kepuasan terhadap minat WOM.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai reputasi serta kepuasan pelanggan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat WOM telepon rumah PT Telkom.

b. Kegunaan praktisi

Penelitian ini digunakan sebagai informasi dan referensi dalam hal reputasi dan kepuasan pelanggan dilihat dari efektivitas iklan dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat WOM pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.