

**PENGARUH KUALITAS JILAYANAN @TELKOMCARE  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
SERTA DAMPAKNYA PADA REPUTASI PERUSAHAAN PT TELKOM  
INDONESIA DI ERA PANDEMI COVID-19**

**Yolanda Fatharani Azmi dan Ahmad Mulyana**

Universitas Mercu Buana

nandafazmi@gmail.com dan ahmadmulyana09@gmail.com

**Abstract.** This study aims to determine the effect of @TelkomCare Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and its Impact on the Reputation of PT Telkom Indonesia in the Covid-19 Pandemic Era. This research applies the concept of participatory media culture by Henry Jenkins and uses and gratifications theory. The research method is quantitative, the sampling technique uses purposive sampling and the research questionnaire has been filled out by 97 respondents. Quantitative data analysis used path analysis method. The results show (1) service quality affects customer satisfaction directly and significantly (2) service quality affects customer loyalty directly and significantly (3) customer satisfaction affects customer loyalty directly and significantly (4) customer satisfaction affects the reputation of PT Telkom Indonesia directly and significantly (5) customer loyalty affects the reputation of the company PT Telkom Indonesia directly and significantly (6) the quality of service affects the reputation of the company PT Telkom Indonesia indirectly and significantly. The conclusion of this study is that the more @TelkomCare improves the quality of its services, the more the reputation of PT Telkom Indonesia will increase.

**Key words:** PT. Telkom Indonesia, Customers, service quality

**Abstrak.** Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan @TelkomCare Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Reputasi Perusahaan PT Telkom Indonesia di Era Pandemi Covid-19. Penelitian ini menerapkan konsep participatory media culture by Henry Jenkins dan teori uses and gratifications. Metode penelitian kuantitatif, teknik sampling menggunakan purposive sampling dan kuesioner penelitian telah diisi oleh 97 responden. Analisis data kuantitatif menggunakan metode analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan (1) kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung dan signifikan (2) kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan signifikan (3) kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan signifikan (4) kepuasan pelanggan mempengaruhi reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia secara langsung dan signifikan (5) loyalitas pelanggan mempengaruhi reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia secara langsung dan signifikan (6) kualitas pelayanan mempengaruhi reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia secara tidak langsung dan signifikan. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa semakin @TelkomCare meningkatkan kualitas pelayanannya maka akan semakin meningkat pula reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia.

**Kata kunci:** PT. Telkom Indonesia, Pelanggan, kualitas pelayanan

## **PENDAHULUAN**

Pandemimcovid-19myangksaatkini sedang dialami di seluruh dunia termasuk Indonesia menimbulkan banyak dampak dan pengaruh di berbagai bidang. Salah satu dampak yang ditimbulkan di Indonesia adalah munculnya kebijakan #stay at home dari pemerintah.

Kebijakan tersebut membuat masyarakat Indonesia melakukan aktivitasnya dari rumah termasuk bekerja dan sekolah, semua kegiatan tersebut dilakukan secara online. Bukan hanya itu saja, dampak dari kebijakan #stay at home membuat banyak orang lebih memilih melakukan pengaduan keluhannya dari rumah saja dan melaporkan keluhannya melalui social media yang mudah dan simple dibandingkan dengan menghampiri plasa telkom, ataupun mengeluarkan pulsa untuk menghubungi call center 147.

Layanan social media twitter @TelkomCare menjadi pilihan utama para pelanggan PT Telkom Indonesia. Terbukti dengan jumlah followers social media @TelkomCare per bulan Agustus 2020 terhitung sebanyak 360.600 orang. Jumlah tersebut cukup jauh berbeda jika dibandingkan dengan layanan social media facebook yang dimiliki oleh PT Telkom Indonesia dengan jumlah followers sebanyak 174.388 orang dan social media Instagram yang memiliki jumlah followers sebanyak 15.600 orang.

Menjadi garda terdepan untuk pengaduan masyarakat tentunya membuat para agent @TelkomCare harus selalu memperhatikan kualitas pelayanannya dalam melayani para pelanggan. Memberikan kepuasan pada pelanggan yang sedang menyampaikan keluhannya merupakan hal wajib bagi para agent @TelkomCare. Social media twitter @TelkomCare berisikan berbagai informasi terkait produk, pelayanan, serta promo yang disediakan oleh PT Telkom Indonesia. Pengemasan yang simple dan menarik membuat para pelanggan Telkom memilih membaca informasi yang disampaikan melalui akun twitter tersebut.

Namun, meskipun @TelkomCare selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Tentu tidak semua pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh akun twitter @TelkomCare. Sering kalinya pelanggan merasa kurang puas dan kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh akun twitter @TelkomCare. Bahkan, tidak sedikit pelanggan yang menyampaikan rasa kecewanya kepada public yang tentunya akan memberikan dampak buruk bagi reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia.

Salah satu contoh pelanggan yang merasa kecewa dengan pelayanan @TelkomCare yaitu adalah Zulfa Riza Yogatama. Beliau merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan para agent @TelkomCare, dapat dilihat dari foto diatas dimana Zulfa terus menyampaikan rasa kecewanya terhadap pelayanan yang diberikan yang dianggapnya mengecewakan. Tidak cukup dengan menyampaikannya melalui social media twitter, Zulfa menyampaikan rasa kecewanya melalui blog media konsumen yang dimilikinya.

Tidak hanya itu, Bahkan kata 'IndiHome' yang merupakan produk PT Telkom Indonesia sampaiimjadi trending topic di Twitter lantaran banyakiwarganeti yang mencuitkan kekesalannya atas pelayanan yang diberikan oleh Telkom.

Sampai Juli 2020, IndiHome telah dicuitkan sebanyak M29 ribu kali dan menduduki posisi delapan trending. Mantan Menteri Kelautan dan Perikanan, Susi Pudjiastuti pun ternyata juga terdampak. Susi Pudjiastuti juga tampak me-retweet artikel Kompas.com berjudul 'Layanan IndiHome Dilaporkan Mengalami Gangguan'. Tentunya hal tersebut membuat PT Telkom Indonesia harus lebih memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan yang dimilikinya. Rasa kecewa para pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PT Telkom Indonesia membuat para pelanggan tersebut memilih untuk berhenti menggunakan pelayanan PT Telkom Indonesia. Seperti disampaikan oleh @nhnandalestari pada coment di Instagram Telkom.care. Beliau menyatakan rasa kecewanya terhadap pelayanan yang diberikan PT Telkom Indonesia, dan ingin berhenti dan tidak akan menggunakan pelayanan PT Telkom Indonesia kembali.

## KAJIAN TEORI

**Media Baru (New Media).** McQuail (1987, p. 16) mengungkapkan new media merupakan sebuah teknologi yang memiliki perbedaan penggunaan dengan media lainnya. Ada beberapa system teknologi yang termasuk dalam media baru ini yaitu, system transmisi, system miniaturisasi, system penyimpanan dan pencarian informasi, system penyajian gambar (dengan

menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).

**Media Social.** Media social berasal dari dua kata yaitu “media” dan “sosial”. “Media” yang merupakan alat untuk berkomunikasi, dan “sosial” merupakan fakta social bahwa setiap manusia pasti memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap kehidupan bermasyarakat (McQuail, 2003). Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang paling dibutuhkan pada era digital sekarang, banyak orang yang tak bisa lepas dari media yang praktis dan murah ini, tak sedikit orang maupun organisasi yang menggantungkan kehidupannya pada media sosial, baik kegiatan social sendiri maupun kegiatan bisnis.

**Akun Twitter @TelkomCare.** Menurut Zarela dalam Setyani (2013, p. 6) Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas.

@TelkomCare merupakan akun resmi yang dimiliki oleh Telkom pada media social twitter. Melalui akun @TelkomCare, pelanggan dapat menanyakan informasi terkait produk dan layanan Telkom yang saat ini digunakan dan juga mengadukan keluhan yang dimiliki oleh para pelanggan Telkom.

Layanan social media twitter @TelkomCare menjadi pilihan utama para pelanggan PT Telkom Indonesia. Terbukti dengan jumlah followers social media @TelkomCare per bulan Agustus 2020 terhitung sebanyak 360.600 orang. Jumlah tersebut cukup jauh berbeda jika dibandingkan dengan layanan social media facebook yang dimiliki oleh PT Telkom Indonesia dengan jumlah followers sebanyak 174.388 orang dan social media Instagram yang memiliki jumlah followers sebanyak 15.600 orang.

**Participatory Media Culture by Henry Jenkins.** Jenkins (2009) menggambarkan Participatory Culture sebagai sebuah istilah yang menandai keterikatan dan ekspresi kreatif yang umum ditemui dalam praktik fandom saat ini. Participatory Cultures telah diasosiasikan dengan gagasan bahwa batasan antara konsumen pasif dan produser aktif telah dikikis atau dihapus karena kedua pihak sekarang telah disatukan menjadi pemain dalam aliran budaya. Selanjutnya Jenkins (2009) membagi kelompok-kelompok budaya partisipatif ke dalam empat kategori berdasarkan bentuk komunikasi yang memungkinkan interaktifitas antar anggota, antara lain :

1. Keanggotaan dalam Komunitas Online (Affiliations), baik formal maupun informal dalam komunitas online
2. Memproduksi bentuk kreatif baru (Ekspressions), seperti digital sampling, fan videos, fan fiction, dan lain sebagainya
3. Bekerjasama dalam tim (Collaborative Problem Solving), baik secara formal maupun informal, untuk menyelesaikan tugas dan mengembangkan pengetahuan baru
4. Membentuk alur media (Circulations). Dalam hal ini adalah merupakan kegiatan yang menciptakan suatu aliran media yang saling berhubungan seperti mentransformasikan informasi ataupun ide yang dimiliki kedalam media yang dimiliki.

**Teori Uses and Gratifications.** Teori uses and gratifications ini lebih menekankan bahwa komunikasi tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Dalam arti lain, manusia pada hakikatnya memiliki otonomi dan wewenang untuk memperlakukan media. Uses and gratifications bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyak faktor baik personal maupun eksternal yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang. (Kriyantono, 2008, p. 209)

Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan

berdampak pada dirinya. Teori ini juga menyatakan mungkin bahwa media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam kehidupan. (Nurudin, 2013, p. 182)

Adapun asumsi-asumsi dasar dalam pendekatan uses and gratifications menurut Katz, Blumler dan Gurevitch adalah : (Morissan, 2013, pp. 509-512)

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan
2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audien
3. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain
4. Audien sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media
5. Penilaian isi media ditentukan oleh audien

**Kualitas Pelayanan.** Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, (Purnama, 2006) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Parasuraman (Purnama, 2006)

Menurut Parasuraman, dalam Kotler (2002, hal. 499) terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. Reliability (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. Responsiveness (daya tangkap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Assurance (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
4. Empathy (empati) meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.
5. Tangibles (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. (Kotler, 2002)

**Kepuasan Pelanggan.** Engel, Blackwell and Miniard (1993) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014, pp. 368-369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall customer satisfaction), cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan.
2. Dimensi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
3. Konfirmasi harapan (confirmation of expectations), kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.
4. Niat beli ulang (repurchase intention), menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (willingness to recommend), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman.
6. Ketidakpuasan pelanggan (customer dissatisfaction), ketidakpuasan pelanggan meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan

kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing)

**Loyalitas Pelanggan.** Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005, hal. 31).

Dimensi pengukuran loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchase).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (purchase across product and service lines).
3. Merekomendasikan produk lain (refers other)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates/on/immunity/to/the/full of the competition).

### Reputasi Perusahaan

Fombrun (1996, hal. 12) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai berikut, "a corporate reputations are perceptions held by people inside and outside a company". Menurutnya, reputasi perusahaan membangun perkiraan umum yang dalam hal ini perusahaan, dipegang oleh pegawai, konsumen, supplier, distributor, kompetitor, dan publik. Kunci utamanya adalah reputasi terdiri dari persepi-persepsi.

Herbert Baum, memaparkan bahwa terdapat empat elemen yang dapat membangun reputasi Perusahaan menjadi kuat dan baik yaitu (Fombrun, 1996, hal. 14):

1. Reliability (keterandalan di mata konsumen), semakin handal Perusahaan terlihat dimata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut
2. Credibility (kredibilitas di mata investor), semakin kredibel suatu perusahaan di mata konstituennya, semakin baik perusahaan tersebut
3. Trustworthiness (terpercaya di mata pegawai), semakin dipercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut
4. Social Responsibility (tanggung jawab sosial di mata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

### HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan @TelkomCare terhadap kepuasan pelanggan (Survery: PT Telkom Indonesia)

H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan @TelkomCare terhadap loyalitas pelanggan (Survery: PT Telkom Indonesia)

H3 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Survery: PT Telkom Indonesia)

H4 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia

H5 : Terdapat pengaruh loyalitas pelanggan terhadap reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia

H6 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia

### METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. (Kriyantono, 2008)

Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel

mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain. (Sugiyono, 2007, hal. 7) Sedangkan pengertian metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2008, hal. 55) Metode penelitian tersebut sesuai dan berhubungan dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Reputasi Perusahaan"

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan akun twitter @TelkomCare berperan sebagai variabel independen (X) dan yang menjadi variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan (Y1), loyalitas pelanggan (Y2), dan reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia (Y3). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei yang mirip dengan metode pengumpulan data primer, yaitu mengambil langsung dari sumber di daerah penelitian. Penelitian ini menggunakan skala interval. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan satu cara yaitu dengan menggunakan google form.

Populasi MyangM digunakan dalam penelitian ini adalah followers akun twitter @TelkomCare. Teknik pengambilan sampelnya adalah purposive sampling yang merupakan salah satu kategori non probability dengan total sampel berjumlah 97 orang.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil analisis jalur (path/analysis) PY1X1, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan perolehan nilai F hitung (180,493), t hitung (13,435) dan sig. 0,000. Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan sebesar 65% yang termasuk dalam kategori pengaruh tinggi atau kuat. Artinya bahwa semakin ditingkatkan kualitas/pelayanan akun twitter @TelkomCare maka akan semakin meningkatkan kepuasan/pelanggan PT Telkom Indonesia.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam membangun hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Hubungan komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk dapat memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut pendapat teori uses and gratification, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Followers akun twitter @TelkomCare memilih untuk menggunakan media social twitter untuk memenuhi kebutuhannya. Yang kemudian pilihan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pada personal followers. Kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh followers @TelkomCare ditentukan oleh bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan/oleh @TelkomCare sesuai/ dengan harapan para followers.

Asumsi dasar dari teori uses and gratification, mengatakan bahwa khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Artinya, followers @TelkomCare melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan personal mereka. Hal ini dibuktikan dengan hasil 61% followers @TelkomCare setuju bahwa @TelkomCare selalu memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan

2. Hasil analisis jalur (path analysis) PY2X1, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan perolehan nilai F hitung (80,651), t hitung (8,981) dan sig. 0,000. Sedangkan besarnya nilai koefisien

determinasi R square menunjukkan sebesar 45% yang termasuk dalam kategori pengaruh kepuasan pelanggan cukup berarti. Artinya bahwa semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan oleh @TelkomCare dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada pelanggan.

Pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten, dan tidak berpaling ke produk competitor. Untuk mencapai hal tersebut tentunya harus di dampingi oleh bentuk komunikasi yang baik antara marketing komunikasi dengan pelanggan.

Teori uses and gratifications menekankan bahwa manusia pada hakikatnya memiliki otonomi dan wewenang untuk memperlakukan media. Sehingga media harus bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, perhatian, dan penggunaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Artinya, semakin puas pelanggan dengan pelayanan yang diberikan maka akan semakin loyal pelanggan tersebut. Itu sebabnya penting bagi @TelkomCare untuk memperhatikan kualitas yang diberikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 51% followers @TelkomCare menyatakan akan menggunakan kembali jasa pelayanan @TelkomCare ketika memiliki keluhan terhadap PT Telkom Indonesia dan akan mereferensikan kepada orang lain untuk mengakses akun twitter @TelkomCare.

3. Hasil analisis jalur (path analysis) PY1Y2, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan perolehan nilai F hitung (64,989), t hitung (8,062) dan sig. 0,000. Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi R square menunjukkan sebesar 40% yang termasuk dalam kategori pengaruh kepuasan pelanggan cukup berarti. Artinya bahwa semakin pelanggan memiliki rasa kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada pelanggan.

Jika pelanggan merasa puas, pelanggan mungkin akan menggunakan pelayanan @TelkomCare kembali. Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal baik tentang pelayanan ataupun produk yang digunakan. Di pihak lain, jika pelanggan merasa kecewa mungkin pelanggan tersebut akan mengabaikan atau mengembalikan produk.

4. Hasil analisis jalur (path analysis) PY1Y3, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia dengan perolehan nilai F hitung (91,490), t hitung (9,565) dan sig. 0,000. Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi R square menunjukkan sebesar 48% yang termasuk dalam kategori pengaruh kepuasan pelanggan cukup berarti. Artinya bahwa semakin meningkatnya rasa kepuasan yang dimiliki pelanggan tentunya akan semakin meningkatkan reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia.

Pelanggan yang puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik tentang pelayanan ataupun produk yang digunakan. Hal tersebut akan membentuk reputasi perusahaan dimata publik. Namun, sebaliknya jika. pelanggan merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan maka akan berdampak buruk terhadap reputasi perusahaan. Seperti yang disampaikan pada latar belakang masalah, beberapa pelanggan yang merasa kecewa dengan pelayanan @TelkomCare membentuk sebuah komunitas online untuk menyampaikan rasa kekecewaannya terhadap Telkom Indonesia. Dimana komunitas online tersebut tentunya akan memberikan dampak buruk terhadap reputasi perusahaan Indonesia.

Melihat hal tersebut dapat disimpulkan sesuai dengan konsep participatory media culture bahwa bentuk komunikasi yang terdapat pada followers social media adalah keanggotaan dalam komunitas online (Affiliations), baik formal maupun informal dalam komunitas online seperti friendster, facebook, MySpace, forum dan lain sebagainya. Menurut Jenkins, salah satu bentuk budaya partisipasi adalah tergabung dan ikut serta pada komunitas virtual, adapun keanggotaan ini bersifat formal maupun non formal. Dalam penelitian ini dapat kita lihat banyak followers @TelkomCare yang merasa kecewa sehingga membentuk

komunitas di blog dan facebook yang dapat berdampak pada reputasi perusahaan Telkom Indonesia.

5. Hasil analisis jalur (path analysis) PY2Y3, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia dengan perolehan nilai F hitung (73,372), t hitung (8,566) dan sig. 0,000. Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi R square menunjukkan sebesar 43% yang termasuk dalam kategori pengaruh kepuasan pelanggan cukup berarti. Artinya bahwa semakin tingginya loyalitas pelanggan tentunya akan semakin meningkatkan reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia.

Pelanggan yang memiliki rasa loyalitas yang tinggi, cenderung akan kembali menggunakan pelayanan @TelkomCare. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan. Hal tersebut tentunya akan memberikan pengaruh yang positif bagi reputasi perusahaan Telkom Indonesia.

6. Hasil analisis jalur (path analysis) PY3X1, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia dengan perolehan nilai F hitung (116,778), t hitung (10,806) dan sig. 0,000. Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi R square menunjukkan sebesar 54% yang termasuk dalam kategori pengaruh tinggi atau kuat. Artinya bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan tentunya akan semakin meningkatkan reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia.

Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh @TelkomCare tentunya akan kembali menggunakan pelayanan tersebut dikemudian hari. Semakin pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan pelanggan akan semakin loyal kepada perusahaan. Dan pelanggan yang loyal akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan. Hal tersebut tentunya akan memberikan pengaruh yang positif bagi reputasi perusahaan Telkom Indonesia. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin @TelkomCare meningkatkan kualitas pelayanannya maka akan semakin meningkat pula reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian, temuan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan akun twitter @TelkomCare berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa adanya peningkatan pada kualitas pelayanan akun twitter @TelkomCare akan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam membangun hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Hubungan komunikasi yang baik memungkinkan Perusahaan untuk dapat memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.
2. Kualitas pelayanan akun twitter @TelkomCare berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan oleh @TelkomCare dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten, dan tidak berpaling ke produk kompetitor.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin pelanggan memiliki rasa kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, pelanggan mungkin akan menggunakan pelayanan @TelkomCare kembali.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap reputasi Perusahaan PT Telkom Indonesia. Pelanggan yang puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik tentang pelayanan ataupun produk yang digunakan. Hal tersebut akan membentuk reputasi perusahaan di mata publik. Namun, sebaliknya jika pelanggan merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan maka akan berdampak buruk terhadap reputasi Perusahaan. Seperti yang disampaikan pada latar belakang masalah, beberapa pelanggan yang merasa kecewa dengan pelayanan @TelkomCare membentuk sebuah komunitas online untuk menyampaikan rasa kekecewaannya terhadap Telkom Indonesia. Dimana komunitas online tersebut tentunya akan memberikan dampak buruk terhadap reputasi perusahaan Indonesia.
5. Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia. Pelanggan yang loyal akan mau membela Perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan Perusahaan. Hal tersebut tentunya akan memberikan pengaruh yang positif bagi reputasi perusahaan. Telkom Indonesia.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia. Semakin pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan semakin loyal kepada perusahaan. Dan pelanggan yang loyal akan membela Perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan. Hal tersebut tentunya akan memberikan pengaruh yang positif bagi reputasi Perusahaan Telkom Indonesia. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin @TelkomCare meningkatkan kualitas pelayanannya maka akan semakin meningkat pula reputasi perusahaan PT Telkom Indonesia.

**Saran.** Pada dasarnya kualitas pelayanan yang dimiliki oleh akun twitter @TelkomCare sudah baik, dan informasi yang disampaikan sudah tepat dan akurat. Namun perlu adanya pelatihan menyeluruh kepada para agent @TelkoCare terkait segala hal baik penjelasan atau masalah teknis yang terkait dengan pelanggan. Sehingga pelanggan merasa diberi kemudahan bila berinteraksi melalui twitter @Telkomcare.

## DAFTAR RUJUKAN

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Perilaku Membeli*, edisi ke 6 jilid pertama. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. USA: HBS Press.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting The Challengess of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Massachusetts: MIT Press.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk. Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan Ketiga*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2003). *Teori komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media

Group.

Nurudin. (2013). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Purnama, N. (2006). Manajemen Kualitas. Edisi Pertama. Yogyakarta: EKONISIA.

Setyani, N. I. (2013). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunitas. Jurnal komunikasi hal 4 – 7, 6.

Sugiyono. (2007). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.