

Hubungan antara Terpaan Iklan (*Advertising Exposure*) dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Menggunakan Telkom Speedy di Wilayah Kota Semarang

Sinta Petri Lestari

Dosen Tetap Di Program Studi Hubungan Masyarakat

zahra.can70@gmail.com

Abstract

Abstract: Telecommunications Company is a company engaged in the field of telecommunications services so that customer satisfaction is the main factor that should be improved for the sake of survival. If it is not addressed then it is likely consumers will not be back to buy the product will even switch perusahaan another. Service quality and corporate image merupakan other factors which must be maintained and enhanced. The purpose of this study was to analyze the magnitude of the influence of perceptions of quality products and quality service to customer satisfaction. The data in this study were obtained from customers speedy product at PT. Telekomunikasi Indonesia. Results and the theoretical implications of this research is that this study supports previous research that says that the quality of products, quality service and prices affect consumer satisfaction. Speedy technology use ADSL, ISP infrastructure, VoIP, Bandwidth. Provide speedy speed connection to the internet is faster than using a regular dial-up service. Have a speedy connection speed downloading (downstream) to maxima of 1 Mbps and upload speeds (upstream) reach a maximum of 128 Kbps. Dial-up service only provides a maximum speed of 56 Kbps.

Keyword: Advertising Exposure, Quality Products, Consumer Decision

Abstraksi

Perusahaan Telekomunikasi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan jasa telekomunikasi sehingga kepuasan konsumen adalah faktor utama yang harus ditingkatkan demi kelangsungan hidup perusahaan. Bila hal itu tidak diperhatikan maka kemungkinan konsumen tidak akan kembali untuk membeli produk bahkan akan beralih perusahaan lain. Kualitas layanan dan citra perusahaan merupakan faktor lain yang selalu harus dijaga dan ditingkatkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh persepsi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Data dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan produk speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia. Hasil dan implikasi penelitian ini secara teoritis adalah bahwa studi ini mendukung penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Teknologi speedy menggunakan ADSL, ISP Infrastruktur, VoIP, Bandwidth. Kecepatan speedy memberikan koneksi ke internet yang lebih cepat dibanding menggunakan layanan dial-up biasa. Koneksi speedy memiliki kecepatan mengunduh (downstream) hingga maksima 1 Mbps dan kecepatan mengunggah (upstream) mencapai maksimal 128 Kbps. Layanan dial-up hanya memberikan kecepatan maksimal 56 Kbps

Keyword :Terpaan Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Memilih

PENDAHULUAN

Dewasa ini kemajuan di bidang komputer dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet dengan cepat dan menakutkan. Sejak ditemukannya teknologi internet pada tahun 1990-an penggunaannya meluas karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses berbagai kegiatan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. “Pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari” (Rhenald, 2000).

Era perpindahan informasi dari ujung dunia yang satu ke ujung dunia yang lain hanya dalam hitungan detik dengan biaya murah ini disebut sebagai era informasi. Ciri utama yang menandakan dimulainya era informasi adalah internet. Dimana-mana orang membicarakan internet seakan tidak bisa melepaskan hidupnya dari kata tersebut.

Di Indonesia sendiri pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasar data *internet world stats*, pengguna internet di Indonesia mencapai 30 juta jiwa, atau 12,3% dari populasi di Indonesia di tahun 2010.

Data statistik pengguna internet di Indonesia tahun 2000 hingga tahun 2010 adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Data Statistik Pengguna dan Populasi Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet (orang)	Populasi (orang)
2000	2.000.000	206.264.595
2008	20.000.000	224.481.720
2009	25.000.000	237.512.355
2010	30.000.000	240.271.522
2011	35.000.000	242.968.342
2012	40.000.000	250.765.121

Sumber :

<http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>.

Dari data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Karena belakangan ini internet dirasakan memiliki berbagai manfaat berarti bagi umat manusia. Manfaat internet secara umum adalah memperoleh informasi yang luas tanpa batas secara individu, sosial, dan informasi bisnis atau pekerja yang dapat diperoleh melalui akses internet.

Akses informasi internet tidak mengenal batas geografis, ras, suku, budaya, negara, maupun kelas ekonomi, atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Dari aktifitas tanpa batas ini internet mampu menciptakan suatu komunitas-komunitas unik seperti *friendster*,

facebook, *twitter* yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana berbisnis.

Karena banyaknya manfaat tersebut, maka pengguna internet semakin meningkat jumlahnya seiring dengan meningkatnya kemudahan-kemudahan yang diperoleh dalam penggunaan internet. Jasa internet ini dirasakan sebagai bisnis potensial dan menghasilkan *margin* yang menguntungkan bagi perusahaan.

Melihat potensi tersebut banyak perusahaan provider telekomunikasi selular yang mencoba peruntungannya dan terjun ke dalam bisnis jasa internet. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif ini, perusahaan seharusnya mulai menyadari betapa sentralnya peran pelanggan dalam bisnis mereka, bahwa pelangganlah yang jadi alasan keberadaan mereka. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon

pelanggan (Griffin, 2002, dalam Sinaga, 2010:17).

Sedangkan menurut Muya Syaroh (dalam Sinaga, 2010:17), loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan *volume* penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan.

Kotler (2001), menyebutkan ada 6 alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya:

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada
3. Pelanggan yang sudah percaya kepada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dengan urusan lainnya
4. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal
5. Institusi dapat mengurangkan biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai

banyak pengalaman positif dengan institusi

6. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan layanan InfoComm, telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*) dan telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

Produk andalannya yang bergerak dibidang layanan jasa internet adalah Telkom Speedy. Speedy adalah *brand* dari layanan akses internet *end-to-end* untuk penggunaan di residensial atau bisnis kecil dan menengah yang berbasis akses kabel tembaga yang menggunakan teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL). Layanan ini memberikan jaminan kecepatan sesuai dengan paket layanan yang digunakan pelanggan sampai ke BRAS (*Broadband Remote Access Server*) dengan pilihan kecepatan akses

mulai dari 384 kbps hingga 3 Mbps per line.

Das Sein

Sejak kemunculannya pada tahun 2004 lalu, Speedy telah menjadi *Top Brand* untuk kategori *Internet Service Provider* dari Frontier dan Majalah Marketing. Setiap tahunnya Speedy mampu meningkatkan jumlah pelanggannya. Berikut ini adalah jumlah pelanggan yang berlangganan Telkom Speedy di Semarang:

Tabel 2
Data Pelanggan Speedy Area Semarang

Tahun	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Jumlah Pelanggan (Dalam Ribuan)	11,937	13,409	17,217	21,751	25,761	15,849

Sumber: data dari Plasa Pahlawan Semarang tahun 2007-2012

Speedy memberikan koneksi ke internet yang lebih cepat dibanding menggunakan layanan dial-up biasa. Semestinya hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggannya. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah tingkat pencabutan Speedy yang tinggi pada tahun 2012 dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang buruk atau karena tingkat kepuasan pelanggan yang rendah sehingga mereka beralih untuk tidak menggunakan jasa Telkom Speedy Pahlawan Semarang.

Menurut *supervisor* Plasa Telkom Pahlawan Semarang, kualitas pelayanan

dirasakan cukup penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Jika kualitas pelayanan kepada pelanggan baik, maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Semakin banyak pelanggan yang puas, semakin banyak pelanggan yang menggunakan jasa Telkom Speedy. Kepuasan ini jika dipelihara akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang juga dapat kita lihat dari meningkatnya pelanggan yang melakukan cabut Speedy. Ketika ketiga aspek ini tercipta, perusahaan akan dapat memaksimalkan keuntungannya. Berdasarkan uraian diatas, penulis menjadikan pengguna Telkom Speedy di Semarang sebagai objek pengamatan.

Adapun beberapa variabel yang diambil adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Terpaan Iklan dan Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy di Semarang".

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dari data yang diperoleh periode 2007-2012 jumlah pelanggan berhenti berlangganan (*inactive*) terus mengalami peningkatan. Sesungguhnya setiap perusahaan mengharapkan untuk

dapat terus meningkatkan jumlah pelanggannya, dan selanjutnya berupaya untuk mempertahankannya sepanjang masa. Begitu juga dengan Telkom Speedy yang juga terus berusaha untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Peningkatan jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan Speedy, memunculkan suatu pertanyaan yaitu, bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Speedy yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Hubungan Terpaan Iklan dengan Keputusan menggunakan Telkom Speedy?
2. Apakah Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan menggunakan Telkom Speedy?

Elaboration likelihood model (ELM)

Pemikiran dari *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) atau *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh ahli psikologi sosial Richard Petty dan John Cacioppo. ELM adalah sebuah teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan (Littlejohn & Foss, 2008:72). Kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*)

adalah suatu kemungkinan bahwa individu akan mengevaluasi informasi secara kritis. Kemungkinan elaborasi bergantung pada cara seseorang mengolah pesan.

Pesan ini diterima dan disalurkan melalui dua jalur yang berbeda yakni *central route* dan *peripheral route*. Ketika kita memroses informasi melalui *central route*, kita secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah kita miliki. Pada umumnya orang berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) berkecenderungan menggunakan *central route* dalam mengolah pesan-pesan persuasif. Sementara orang berpendidikan rendah cenderung menggunakan jalur *peripheral* dimana faktor-faktor di luar isi pesan atau nonargumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan. Jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan tidak semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampai pesan, kemasan produk atau aspek

peripheral lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*).

Ketika individu mengolah informasi melalui rute sentral, ia memikirkan argumen secara aktif dan menanggapi dengan hati-hati. Jika individu tersebut berubah, maka hal tersebut mengarahkannya pada perubahan yang relatif kekal, yang mungkin mempengaruhi bagaimana ia berperilaku sebenarnya. Jumlah pikiran kritis yang diterapkan pada sebuah argumen bergantung pada dua faktor motivasi dan kemampuan individu. Ketika seseorang sangat termotivasi, mungkin ia akan menggunakan pengolahan rute sentral dan ketika motivasinya rendah, pengolahan yang diambil lebih cenderung pada rute perifer. Motivasi sedikitnya terdiri atas tiga hal yaitu keterlibatan atau relevansi personal dengan topik, perbedaan pendapat, dan kecenderungan pribadi individu terhadap cara berpikir kritis (Littlejohn & Foss, 2008:72-73). Tidak masalah seberapa termotivasinya individu, tetapi ia tidak dapat menggunakan pengolahan sentral kecuali ia juga mengetahui tentang isu tersebut.

Rute sentral melibatkan elaborasi dari pesan. Elaborasi adalah “sejauh mana seseorang dengan hati-hati berfikir tentang *issue-relevant argument* yang terkandung didalam suatu komunikasi persuasi”. Dalam suatu usaha untuk memproses informasi

baru secara rasional, orang – orang menggunakan Rute Sentral untuk mengamati dengan teliti tentang suatu ide/pemikiran, mencoba menemukan manfaat serta implikasinya. Sama seperti *Characterization of Strategic Message Plans* milik Berger, Elaborasi membutuhkan tingkatan kognitif yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2008a:245), pembentukan atau perubahan sikap pada rute sentral mencakup banyak pemikiran dan didasarkan pada pertimbangan rasional yang tekun tentang informasi produk yang paling penting.

Advertising Exposure (Terpaan Iklan)

Dalam rangka membentuk perhatian masyarakat hingga khalayak untuk tertarik membeli suatu produk, produsen harus mempertimbangkan beberapa faktor internal dan eksternal. Perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan melalui faktor eksternal. Selain melalui promosi yang gencar, usaha yang paling efektif adalah melalui periklanan yang konvergen, dengan melibatkan media massa cetak dan elektronik. Dalam kaitan ini, hal yang mendorong perusahaan melakukan periklanan yang kreatif dengan melibatkan semua kekuatan media yang menurut Mahmud Machfoedz (2010:122) adalah:

1. Mempermudah konsumen untuk mengenali produk produsen yang memproduksi.
2. Produsen memerlukan merek yang sah agar terhindar dari pemalsuan dan ditirunya ciri khas produk yang unik.
3. Produsen memandang nama merek sebagai peluang untuk memberi suatu kekhasan yang khusus terhadap produknya dan dapat sebagai dasar untuk membedakan harga-harganya.
4. Membantu program pemasaran, periklanan, dan perluasan bauran produk.
5. Membantu dalam market share.

Media massa merupakan media periklanan yang sangat ampuh dan atraktif, karena menggabungkan pengelihatannya, sarana, dan gerak. Terdapat dua segmen dasar untuk mengembangkan sebuah iklan televisi, yaitu: video, ialah komponen yang berupa gambar dan audio yang disusun atas kata-kata yang diucapkan, musik, dan suara lainnya, sehingga televisi dapat dengan mudah memberi pengaruh pada audiencenya. Hal ini sesuai dengan pendapat Mahmud Machfoedz (2010:124) yang menyatakan media massa sebagai fungsi informasi memang bisa diandalkan, sebab media massa mempunyai daya tarik yang kuat karena memiliki unsur kata-kata musik juga memiliki unsur visual berupa gambar

hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada penonton.

Menurut Renald Khasali (2005:12), media massa merupakan alat yang cukup ampuh untuk beriklan, di mana hal ini terdapat beberapa kekuatan media periklanan yaitu:

1. Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan yang memandang media massa sebagai media periklanan yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulan adalah mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, dan jutaan orang membaca dan menonton media massa secara teratur. Media massa mampu menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh sarana transportasi, sehingga hal ini menimbulkan efisiensi biaya.

2. Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran. Media periklanan juga mampu menciptakan kelenturan-kelenturan untuk pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, suara, warna, drama, dan humor.

3. Pengaruh yang kuat

Media massa mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi dan media cetak sebagai sumber berita hiburan dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di media massa (televisi), daripada yang tidak sama sekali. Hal ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Melalui periklanan, suatu produk akan mempermudah konsumen mengenali produk satu dengan produk lain. Produsen menentukan merek produknya sebagai alat yang menjadikan produknya khas di mata konsumen, sehingga paling tidak hal ini sebagai usaha untuk memenangkan persaingan. Apabila suatu merek telah mempunyai nama baik di mata masyarakat, maka untuk memperlancar penjualan produknya dapat digunakan merek yang sama atau dipergunakan nama merek terkenal yang diperluas dengan tujuan memasarkan modifikasi dari produk baru.

Pertimbangan faktor internal agar produk yang dikeluarkan produsen diketahui konsumen antara lain dari pemberian label yang memuat

spesifikasi-spesifikasi produk, aktivasi, cara penggunaan dan lain sebagainya, sehingga konsumen bisa memperhatikan secara cermat sebelum menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut, sebagai bentuk efek dari pengaruh periklanan di media massa.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler (2001) adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk serta ciri - ciri bernilai lainnya. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Menurut Lovelock, 1996 (dalam Sinaga, 2010:30), kunci pembeda pada produk jasa dan barang adalah pada kenyataan bahwa konsumen seringkali menerima nilai dari jasa tanpa mendapatkan kepemilikan permanen dari elemen yang berwujud. Menurut Assegaff, 2009 (dalam Mahanani, 2010:28), definisi kualitas jasa adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan

yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2004), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Bentuk-bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut (Moenir, 1995 dalam Sinaga, 2010:31), yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan. 1. Pelayanan dengan cara lisan: Pelayanan dengan cara lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. 2. Pelayanan melalui tulisan: Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. 3. Pelayanan melalui perbuatan: Pada umumnya pelayanan melalui perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas

tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor keahlian dan ketrampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (dalam Tjiptono, 2004:68) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi tersebut adalah : 1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti. 2. Ciri – cirri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. 3. Keandalan (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. 5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. 6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. 7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. 8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Meskipun dimensi diatas dapat diterapkan pada

perusahaan jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur.

Pada perkembangannya, dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering digunakan sebagai acuan adalah (Tjiptono, 2008:68) :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi dan ruang tunggu yang representative.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh keandalan pada bidang jasa pemrosesan informasi yaitu, menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para staf/karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/karyawan, bebas dari bahaya dan risiko atau keragu – raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual

para pelanggan. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini, 2002 (dalam Sinaga, 2010:35), yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Bloomer, Ruyter dan Peeters, 1998 (dalam Sinaga, 2010:35), yang menyimpulkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

Speedy

Speedy adalah brand dari layanan akses internet *end-to-end* untuk penggunaan di residensial atau bisnis kecil dan menengah yang berbasis akses kabel tembaga yang menggunakan teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL). Layanan ini memberikan jaminan kecepatan sesuai dengan paket layanan yang digunakan konsumen sampai ke *Broadband Remote Access Server* (BRAS) dengan pilihan kecepatan akses.

Selain dapat menggunakan akses internet dengan kecepatan tinggi, dengan layanan Speedy kita masih tetap bisa menggunakan saluran telepon rumah tanpa terganggu. Hal ini dikarenakan adanya perangkat splitter

yang bisa memisahkan antara data dan gelombang suara selama 24 jam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Metode yang digunakan adalah survei, yaitu meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili dari populasi yang diteliti, dan menyebarkan kuesioner.

METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian data primer diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan alat kuesioner, yang berisi tentang pertanyaan tentang Advertising Exposure. Kualitas Produk dan Keputusan memilih. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, yaitu mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur, baik buku-buku atau penelitian terdahulu yang menunjang proses penelitian.

INSTRUMEN PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode pencarian data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, yang berisi daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan

penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, ragu-ragu diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, sangat tidak setuju diberi skor 1.

IDENTIFIKASI DAN PENGUKURAN VARIABEL PENELITIAN

Sesuai dengan landasan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka variabel-variabel penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut: variabel bebas X1 yakni Advertising Exposure, X2 yakni Kualitas Produk dan variabel terikat Y yakni keputusan memilih konsumen. Untuk mengurangi munculnya masalah dalam pengisian kuesioner, maka dilakukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan dalam pertanyaan kuesioner benar-benar dapat tepat mengungkap variabel-variabel yang diteliti. Uji validitas ditetapkan dengan rumus koefisien korelasi product moment. Sedangkan reabilitas digunakan untuk

dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda pada variabel-variabel pada kuesioner bila dilakukan pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda pada variabel-variabel pada kuesioner bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Sedangkan uji reabilitas ditetapkan dengan rumus Cronbach's Alpha.

METODE ANALISIS DATA

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisa Koefisien Korelasi Rank Kendall, yakni untuk mengukur korelasi antara satu variabel bebas (X1 dan X2) dengan variabel terikat (Y); koefisien konkordasi Kendall untuk menyatakan derajat asosiasi atau tingkatan pengaruh antara beberapa hubungan variabel, atau tingkat pengaruh antara seluruh variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini adalah hubungan antara Advertising Exposure dan Kualitas Produk dengan Keputusan Konsumen. Semua penghitungan dan analisa data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak komputer program SPSS versi 20 for Windows.

PEMBAHASAN

Analisis Data Deskriptif

1. Variabel Advertising Exposure (X1)

Dari 10 pertanyaan tentang Advertising Exposure yang diajukan

kepada responden, maka distribusi responden untuk variabel *Advertising Exposure* adalah sebagai berikut:

Tabel. 1
Rekapitulasi Variabel *Advertising Exposure* (X1)

Tanggapan	Frekuensi	Presentase
Sangat Buruk	6	6
Buruk	10	10
Baik	24	24
Sangat Baik	60	60
Jumlah	100	100

Sebagian besar responden berpendapat *Advertising Exposure* Iklan Speedy Sangat Baik. Pendapat ini didukung oleh 60% responden penelitian. Pengunjung PLASA Telkom Semarang merasa konsep *Advertising Exposure* yang diberikan sangat jelas dan tepat sasaran dan dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat, dari masyarakat kelas bawah sampai atas. Hal ini didukung pula oleh SDM PLASA Telkom Semarang yang berkompeten, sehingga membuat para Konsumen merasa puas.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Dari 10 pertanyaan tentang Kualitas Produk yang diajukan oleh Responden, maka distribusi responden untuk variabel Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

Tabel. 2
Rekapitulasi Variabel Promosi (X2)

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Buruk	2	2
Buruk	8	8
Baik	35	35
Sangat Baik	55	55
Jumlah	100	100

Sebagian besar responden menilai Kualitas Produk yang dimiliki oleh Speedy sangat baik. pendapat ini didukung oleh 55 persen responden penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang dimiliki oleh Speedy untuk menarik konsumen sudah dapat diterima oleh masyarakat.

3. Keputusan Menggunakan Speedy

Dari 10 pertanyaan tentang Keputusan menggunakan Speedy yang diajukan pada responden, maka distribusi responden untuk variabel keputusan adalah sebagai berikut:

Tabel. 3
Rekapitulasi Variabel Keputusan Memilih(Y)

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Rendah	0	0
Kurang	5	5
Tinggi	25	25
Sangat Tinggi	70	70
Total	100	100

Sebagian besar responden memiliki keputusan yang sangat tinggi dalam memilih Speedy sebagai layanan Internet. Adanya keputusan yang sangat

tinggi ini merupakan keuntungan bagi PT Telkom Indonesia Divre IV. keputusan yang tinggi ini merupakan tujuan akhir dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Divre IV agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

HIPOTESIS

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. *Advertising Exposure* (Terpaan Iklan) memiliki hubungan terhadap keputusan pelanggan pengguna Telkom Speedy di Wilayah Kota Semarang.
2. Kualitas Produk memiliki hubungan terhadap keputusan pelanggan pengguna Telkom Speedy di Wilayah Kota Semarang.
3. Tingkat Pengetahuan tentang produk memiliki hubungan terhadap keputusan pelanggan pengguna Telkom Speedy di Wilayah Kota Semarang.
4. *Advertising Exposure* (Terpaan Iklan), Kualitas Produk memiliki hubungan terhadap keputusan pelanggan pengguna Telkom Speedy di Wilayah Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

Baran Stanley, J. dan Davis Dennis K. 2010. *Teori Komunikasi Dasar (Pengaruh Pergolakan dan Masa Depan)*. Jakarta : Salemba Humanika

Griffin, Jill. (1996). *Customer Loyalty: How To Implement and Profit from customer relationship management*, USA: The Free Press

Kotler, Philip. (2000). *Managemen Pemasaran Analisis,Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta. Prehalindo

Kotler, Philip. (2002). *Marketing Mangement, 11st Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education international

Littlejohn, Stephen W. (2002). *Theories of human Communication (Seventh Edition)*. Wadsworth Publishing Company. California. Belmont

Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu

Mowen, John C and Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid I*. Jakarta: Erlangga

Nazir, M. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta. Gramedia

Rakhmat, Jalaludin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya

Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands: Teknik mengelola Brand Equaity dan Strategi Pengembangan merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Shimp. Terence A. (2003). *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*

Terpadu, Jilid I. Jakarta.
Erlangga

Smith, PR. (2003). *Marketing communications an Integrated Approach.* London. Kogan Page Limited

Usman, Husaini. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta. PT Gramedia

Jurnal dan Tesis

Halane, Samuel. (2006). *Ekspektasi Pelanggan dan aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan.* Tesis. Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung. Semarang

Putriaandari, Aulia Siwi. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy Di Semarang.* Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang

Hapsari, Desty Dianti. (2012). *Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan produk Telkom Speedy Di Wilayah Kota Semarang.* Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang