

**Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome dan Brand Image di
Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan
IndiHome**

Georgina Inessa Zephira¹, Djoko Setyabudi², Muchamad Yuliyanto³

georginainessa@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

**Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang – Kotak Pos 1269 – Telepon (024) 7465407 –
Faksimile (024) 7465405 Laman : <http://fisip.undip.ac.id> – Email : fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

The arrival of the Covid-19 pandemic has had a negative impact on society in various fields, but not for the digital service industry. During the pandemic, all residents are urged by the government to reduce all activities outside home, including work and study purposes. The term Work From Home (WFH) is often mentioned in the news and among the public. During the Work From Home era, the need for digital services such as wi-fi increased. However, IndiHome unfortunately experiences network disruptions for several times within a certain period of time which provokes negative comments and complaints from consumers on Twitter. This study was conducted with the aim of knowing how much influence the news exposure about IndiHome's network disruptions and brand image on Twitter had on the level of consumer's confidence in IndiHome's services. When the need for internet is increasing rapidly. The theory used in this research is New Media Theory and e-Word of Mouth Theory with a non-probability sampling technique, a sample of 100 people, male and female, aged 16-64 years and have been exposed to the news about IndiHome's network disruptions during the pandemic. The test for both hypothesis show that there is an influence between news exposure about IndiHome's network disruption and brand image on Twitter on the level of consumer's confidence in IndiHome's services with a significance value of 0,000.

Key Words: news exposure, brand image, level of confidence, internet disruption

ABSTRAKSI

Datangnya pandemi Covid-19 membawa dampak yang buruk bagi masyarakat dalam berbagai bidang, namun tidak bagi industri layanan digital. Selama masa pandemi berlangsung, istilah Work From Home (WFH) menjadi kerap disebut dalam berita maupun di kalangan masyarakat. Selama kala Work From Home (WFH), kebutuhan akan layanan digital seperti wifi semakin meningkat. Namun, IndiHome justru mengalami gangguan jaringan selama beberapa kali dalam jangka waktu tertentu yang memancing komentar negatif serta keluhan akan konsumen di media sosial Twitter. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome dan brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Media Baru (*New Media Theory*) dan juga Teori e-WOM (*E-Word of Mouth Theory*) dengan teknik pengambilan sample berupa *non-probability sampling*, dengan jumlah sample sebanyak 100 orang dengan karakteristik laki-laki dan perempuan, berusia 16-64 tahun, serta pernah terpapar terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome selama pada pandemi. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh antara terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome dan brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome dengan nilai signifikansi pada kedua hipotesis sebesar 0,000.

Kata Kunci: *Terpaan Berita, Brand Image, Tingkat Kepercayaan, Gangguan Jaringan*

PENDAHULUAN

Merupakan sebuah fakta bahwa teknologi merupakan sebuah kemajuan yang telah memudahkan setiap individu dalam memenuhi kebutuhan tidak dapat dipungkiri. Dengan jaman yang sudah sangat berkembang, penggunaan teknologi baik untuk pengguna maupun untuk inovasi pun sudah bertambah. Namun, tidak hanya memberikan

manfaat dalam dunia pengetahuan, penggunaan teknologi juga telah berpartisipasi dalam memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam mengakses informasi ilmiah. Internet memiliki berbagai keunggulan dan daya tarik bagi para penggunanya, misalnya perihal kecepatan data, kenyamanan, efisiensi, akses data 24 jam sehari, serta sumber dan

informasi. Dengan keberadaan internet yang telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat, seluruh kegiatan dapat dilakukan dengan efektif, contohnya berkomunikasi, bekerja, menyebarkan, dan mendapatkan informasi. Oleh karena itu, kecepatan jaringan merupakan suatu hal yang krusial bagi individu yang menggunakan internet.

Menurut laporan We Are Social, terdapat 202,6 juta pengguna internet pada bulan Januari tahun 2021 di Indonesia. Jumlah tersebut mengalami kenaikan 15,5% atau sama dengan 27 juta pengguna internet jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jika dibandingkan dengan total populasi di seluruh Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 73,7% penduduk sudah dapat merasakan atau menggunakan akses ke dunia internet. Setiap pengguna internet yang berusia 16 sampai dengan 64 tahun masing-masing memiliki jenis perangkat dengan persentase diantaranya *smartphone* (98,2%), *mobile phone* (98,3%), laptop atau computer desktop (74,7%), *non smartphone* (16%), tablet (18,5%), konsol game (16,2%), hingga *virtual reality device* (4,2%). (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>, diakses pada 31 Maret 2021).

Menjadi salah satu layanan digital di Indonesia yang telah mendapatkan

kepercayaan dan menjadi pilihan masyarakat, IndiHome merupakan perusahaan telekomunikasi yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia. IndiHome secara resmi diluncurkan pada tahun 2015 yang kini telah berkembang dan memiliki total pengguna sebanyak 8 juta pengguna. Sejak diluncurkan, PT. Telekomunikasi Indonesia ini bekerja sama dengan sejumlah pengembang teknologi dengan tujuan untuk membangun rumah dengan konsep digital yang dapat dicapai dengan penyediaan Telepon Rumah, TV Interaktif, dan Internet Rumah. Dengan terus berkembang, saat ini jaringan IndiHome sudah tersedia dan tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia dan terus berinovasi dengan misi ingin memberikan kebutuhan internet yang lebih baik lagi untuk masyarakat Indonesia. (<https://myindihome.web.id/about-us/>, diakses pada 09 Juni 2020).

Keunggulan yang dijanjikan oleh IndiHome kepada pelanggannya adalah internet yang cepat dan stabil yang dapat digunakan sepenuhnya. Namun, kenyataannya hal tersebut bertolak belakang dengan apa yang dialami pelanggan. Dikarenakan oleh wabah Corona, pemerintah telah menghimbau seluruh rakyat Indonesia untuk melaksanakan *Work From Home* (WFH). Oleh karena itu, hampir seluruh kegiatan dilakukan dari rumah secara online yang tentunya membutuhkan koneksi internet yang cepat. Dalam

penggunannya, tentunya harapan konsumen mengenai layanan IndiHome sangat tinggi dan berekspektasi dapat memberikan yang terbaik. Namun pada kenyataannya, jaringan IndiHome mengalami gangguan dengan frekuensi yang cukup tinggi sehingga menghambat proses bekerja dan belajar konsumen. Sebagian pengguna IndiHome mengeluh layanan internet tersendat, bahkan ada yang terputus. Melalui pantauan di Twitter, keluhan datang dari berbagai wilayah di Indonesia. (<https://tekno.kompas.com/read/2020/07/17/10050097/layanan-indihome-dilaporkan-mengalami-gangguan>, diakses pada 7 April 2021).

Dapat dikatakan bahwa IndiHome menerima banyak cibiran dari netizen di sosial media Twitter mengenai gangguan jaringan. Hal tersebut dapat dilihat karena IndiHome tidak dapat menepati janjinya kepada netizen dengan memberikan internet yang cepat dan stabil, apalagi di kala *Work From Home*, dimana internet cepat sangat dibutuhkan. Walaupun begitu, pengguna IndiHome selama 2020 justru bertumbuh pesat hingga 8 juta pengguna yang naik sekitar 14% jika dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya berjumlah 2019. (<https://teknologi.bisnis.com/read/20210119/101/1344988/indihome-bisa-makin-agresif-gaet-pelanggan-ini-alasannya>, diakses pada 28 April 2021).

KERANGKA TEORI

New Media Theory

Untuk melihat hubungan terpaan berita negatif tentang gangguan jaringan Indihome dan tingkat kepercayaan konsumen dapat digunakan Teori New Media yang dikemukakan oleh Pierre Levy yang membahas mengenai perkembangan media. Kehadiran internet menunjukkan perubahan penting dalam teori media komunikasi massa. Perubahan pertama merupakan longgarnya konsep media massa menjadi berbagai media mulai dari lingkup luas hingga ke lingkup yang sempit. Perubahan kedua adalah konsep tersebut berkembang dari informasi individu dan perolehan pengetahuan hingga interaksi. Ketiga, teori ini membawa pembaruan pada media yang lebih populer termasuk minat dalam diseminasi (Littlejohn dkk, 2017:148-149).

Dalam teori ini, Pierre Levy memaparkan dua sudut pandang yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial. Pandangan interaksi sosial yang membedakan media berdasarkan pendekatannya. Teori ini memandang media online sebagai wadah informasi yang terbuka, dinamis, dan fleksibel. Selain itu, terdapat pandangan integrasi sosial yang menggambarkan media tidak hanya dari segi informasi melainkan juga dalam bentuk ritual. Hal ini lebih

ditekankan pada bagaimana masyarakat menggunakan media sebagai upaya untuk menciptakan komunitas. Informasi online juga tersedia dalam media sosial yang dimiliki oleh pengguna seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Karakteristik media online yang interaktif memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten secara mandiri (*user generated content*).

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka berdasarkan Teori New Media, konsumen dapat secara leluasan melihat, mendengar atau membaca berita tentang gangguan jaringan IndiHome lewat media online atau yang disebut sebagai media baru. Media sosial merupakan salah satu contoh media baru sehingga dengan adanya media tersebut akan muncul pengetahuan sebagai hasil dari informasi yang didapat. Kemudian jika isi dari berita tersebut bersifat kelemahan perusahaan maka akan diikuti oleh perasaan atau sikap menghindari perusahaan tersebut, dengan begitu tingkat kepercayaan khalayak yang tertepa berita akan menurun. Dapat dikatakan jika berita yang dimuat di media massa berisi konten mengenai kelemahan, maka akan berpengaruh kepada menurunnya kepercayaan khalayak. Hal ini sejalan dengan pemikiran McQuail (2011:21) bahwa media massa dianggap sangat efektif dalam mendukung opini dan mendorong kepercayaan khalayak agar sesuai

dengan keinginan atau ekspektasi pengontrol.

e-Word of Mouth Theory

Untuk melihat pengaruh antara brand image IndiHome terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome dapat dilihat menggunakan teori Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu proses penyampaian informasi dari satu individu ke individu lainnya melalui internet yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen (Richins & Root Shaffer, 1998) dalam *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth* (Jansen, 2009). Dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa dalam situasi komersial, e-WOM melibatkan pelanggan untuk saling berbagi opini atau reaksi mengenai pengalaman mereka akan produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Rekomendasi dari pelanggan kerap dipercaya atau lebih menyakinkan daripada kegiatan promosi perusahaan itu sendiri karena bentuk promosi pasti hanya menunjukkan sisi positif atau keunggulannya saja, tetapi rekomendasi konsumen akan lebih jujur mengenai kualitas dari produk tersebut. Menurut Henning-Thurau et al (2009), e-WOM merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat dan diberikan oleh konsumen melalui internet mengenai produk dan informasi yang beredar dapat diakses oleh khalayak. Komunikasi dalam e-

WOM dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

1. Kualitas e-WOM

Merupakan kekuatan persuasi yang ditekankan pada informasi dari pesan. Keputusan pembelian konsumen ditentukan berdasarkan persyaratan atau kriteria yang dimiliki oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dan ketersediaan untuk membeli berdasarkan pengalaman dalam merasakan kualitas dari produk. Oleh karena itu, jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan kualitas berdasarkan ekspektasi dan kriteria konsumen, maka penekanan yang diberikan kepada informasi mengenai produk perusahaan akan bersifat positif, jika tidak maka sebaliknya.

2. Kuantitas e-WOM

Merupakan kuantitas komentar konsumen akan produk. Popularitas dari produk ditentukan berdasarkan jumlah total komentar online yang dianggap dapat mewakili kepuasan sebagian besar konsumen terhadap produk. Sebelum membeli, calon konsumen juga perlu memiliki referensi untuk memperkuat keputusan pembelian agar dapat terhindar dari risiko saat berbelanja.

3. Keahlian Pengirim Pesan

Bobot dari suatu informasi dapat diukur dari keahlian pengirim. Hal tersebut dapat dianggap karena semakin ahli atau berwenangnya pengirim dalam memberikan

informasi, maka informasi tersebut akan lebih banyak diterima dan dipercaya konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian.

Penjelasan dalam teori tersebut dapat dihubungkan dengan pengaruh brand image IndiHome di Twitter dengan tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome. Karena banyaknya komentar negatif yang diberikan konsumen di Twitter mengenai kualitas layanan IndiHome, brand image yang tercipta untuk perusahaan IndiHome pun menjadi buruk. Walaupun IndiHome sudah berusaha untuk memberikan balasan dalam mengatasi layanan jaringan yang buruk, hal tersebut tidak dapat mengurangi rasa kecewa konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari komentar sebagian konsumen yang berkonotasi negatif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome (X1) terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome (Y) dan Brand Image di Twitter (X2) terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome (Y). Pada penelitian ini populasi yang akan dijadikan objek penelitian merupakan masyarakat

Indonesia yang berusia 16-64 tahun. Dalam penelitian ini, kuesioner berupa google form akan digunakan peneliti sebagai alat untuk teknik pengumpulan data dengan kegiatan membagikan google form kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling dengan teknik pengambilan sample purposive, yaitu suatu metode penarikan sampel probabilitas yang dilakukan dengan kriteria tertentu. Teknik ini digunakan apabila sampel memenuhi kriteria. Pada penelitian ini, jumlah sample yang akan digunakan sebanyak 100 orang dan orang yang dipandang cocok sebagai sumber data adalah pelanggan IndiHome yang berusia 16-64 tahun yang pernah terpapar berita negatif tentang gangguan jaringan Indihome. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini yang menjadi responden adalah konsumen IndiHome yang terpapar berita negatif tentang gangguan jaringan IndiHome dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi.

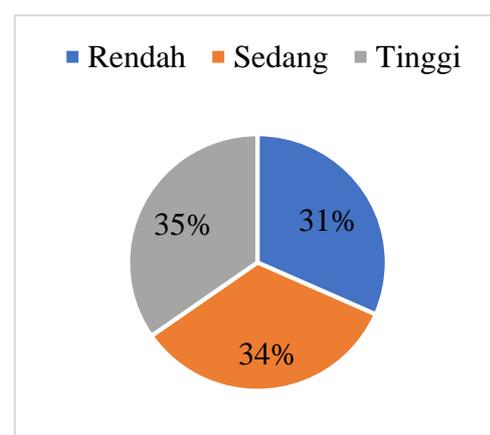
Pengaruh Terpaan Berita

Terpaan atau *exposure* merupakan suatu kondisi di mana individu secara kuat dan terus menerus menerima

pesan dari media massa sehingga dengan adanya terpaan tersebut khalayak dapat memperoleh informasi serta pengetahuan yang luas (Effendy, 1990:10). Terpaan bukan hanya sekedar mengakses media, melainkan juga melibatkan aktivitas panca indera mulai dari telinga, mata, dan kognitif dari suatu informasi atau memiliki ketertarikan terhadap suatu pesan yang dialami oleh individu atau kelompok. (Shore dan Kriyantono (2010:209)).

Sedangkan berita memiliki definisi sebagai suatu pemberitaan atau laporan yang berisi gagasan atau fakta yang mampu menarik perhatian dan berdampak bagi sebagian khalayak yang disebarkan secara berkala melalui media massa. (Sumadiria, 2006:65). Dengan begitu peranan berita menjadi penting bagi pembaca, pendengar maupun penonton karena

Kategorisasi Variabel Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome



memuat segala informasi dan ide yang aktual.

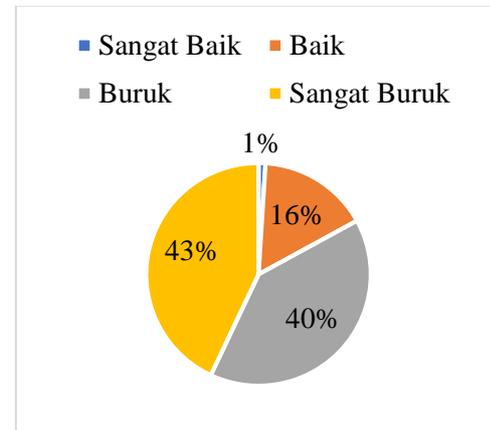
berusaha untuk menciptakan citra perusahaan yang baik, kuat dan unik.

Berdasarkan data yang telah dihimpun dari responden, dapat dilihat bahwa responden paling banyak terpapar berita tentang gangguan jaringan Indihome pada tingkatan tinggi dengan persentase 35% walaupun hanya berbeda tipis dengan tingkatan rendah yang memiliki persentase sebanyak 34% dan sedang dengan persentase sebanyak 31%. Menduduki kategori kedua terdapat kategori sedang dengan selisih hanya 1% dengan kategori. Kemudian menduduki posisi ketiga terdapat kategori terpaan rendah dengan selisih hanya tiga persen dari kategori terpaan sedang dan empat persen dari kategori terpaan tinggi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi dalam terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome.

Brand Image di Twitter

Brand image merupakan suatu persepsi dan kepercayaan yang dimiliki dan tersimpan dalam benak atau memori konsumen. Persepsi ini dapat terbentuk berdasarkan pengalaman atau informasi yang dialami konsumen terhadap brand tersebut (Kotler & Keller 2012:10). Kotler & Keller juga berpendapat bahwa semua perusahaan pasti akan

Kategorisasi Variabel Brand Image di Twitter



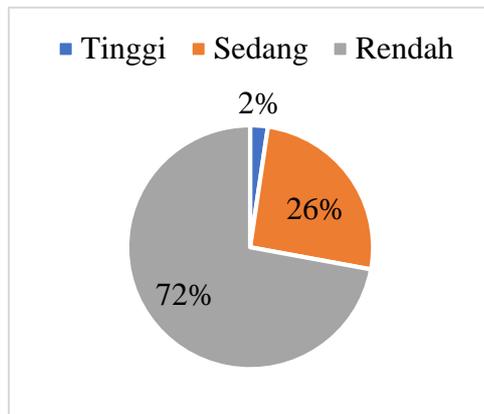
Jika dilihat berdasarkan pemaparan data di atas, mayoritas responden memiliki persepsi yang buruk terhadap IndiHome di Twitter selama gangguan jaringan terjadi karena kategori sangat buruk dan buruk menduduki posisi pertama dan kedua dengan persentase yang cukup besar. Sedangkan kategori baik dan sangat baik menduduki posisi ketiga dan terakhir dengan jumlah persentase yang cukup kecil. Sehingga dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang buruk terhadap IndiHome di Twitter yang memiliki arti bahwa brand image IndiHome di Twitter sangat buruk.

Tingkat Kepercayaan

Menurut Barnes (2003:148) dalam Bagus Dwi Setyawan (2013:26), kepercayaan memiliki definisi

sebagai sebuah keyakinan bahwa individu akan menentukan apa yang ia inginkan di dalam orang lain. Kepercayaan tersebut dapat terlihat ketika individu bersedia untuk bertingkah laku tertentu karena memiliki keyakinan bahwa pasangannya dijamin akan memberikan kepuasan yang diharapkan.

Kategorisasi Variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome



Berdasarkan data yang telah dihimpun dari responden, Kategori rendah menduduki posisi terbanyak karena mayoritas responden yang memilih kategori tersebut terdapat sebanyak 72%. Kemudian disusul dengan kategori sedang dengan persentase hanya 26%. Sedangkan kategori tinggi menduduk posisi terakhir dengan jumlah persentase 2%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden yang merupakan konsumen IndiHome memiliki tingkat kepercayaan yang rendah mengenai layanan IndiHome.

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome

Hasil Pengujian hipotesis serta pembahasan mengenai pengaruh terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome melalui uji SPSS regresi linear sederhana membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome dengan signifikansi sebesar 0,000. Pada model regresinya diketahui setiap 1% penambahan informasi terpaan berita akan meningkatkan tingkat kepercayaan sebanyak 0,897 dan disimpulkan bahwa arah regresi adalah positif.

Pada penelitian ini juga menjelaskan mengenai teori New Media yang membahas mengenai perkembangan media. Teori ini memandang media online sebagai wadah informasi yang terbuka, dinamik, dan fleksibel dimana terdapat pandangan integrasi sosial yang menggambarkan media tidak hanya dari segi informasi melainkan juga ritual. Berdasarkan teori tersebut, konsumen dapat secara leluasa melihat, mendengar, dan

membaca berita tentang gangguan jaringan yang kemudian dapat menurunkan tingkat kepercayaan.

Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome

Hasil Pengujian hipotesis serta pembahasan mengenai pengaruh brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome melalui uji SPSS regresi linear sederhana membuktikan bahwa terdapat pengaruh brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome dengan signifikansi sebesar 0,000. Pada model regresinya diketahui setiap 1% penambahan informasi terpaan berita akan meningkatkan tingkat kepercayaan sebanyak 0,526 dan disimpulkan bahwa arah regresi adalah positif.

Sosial media merupakan salah medium bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan atau brand image. Hal tersebut dikarenakan pergerakan informasi yang cenderung cepat antara individu yang dapat menguntungkan perusahaan. Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan sebuah proses penyampaian informasi dari satu individu ke individu lainnya melalui internet yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen (Richins & Root Shaffer, 1998) dalam *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth* (Jansen,

2009). Dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa dalam situasi komersial, e-WOM melibatkan pelanggan untuk saling berbagi opini atau reaksi mengenai pengalaman mereka akan produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Hal tersebut tentunya dapat menjadi suatu yang yang menguntungkan bagi perusahaan, tetapi juga sebaliknya. Dalam hal ini, gangguan jaringan yang dialami IndiHome menjadi topik pembicaraan yang bersifat negatif dalam sosial media Twitter. Konsumen yang merasa juga mengalami gangguan pun memberikan testimoni, keluhan, serta pendapat yang buruk yang kemudian mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen maupun calon konsumen. Pada penelitian ini juga menjelaskan mengenai teori Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu proses penyamaan informasi dari satu individu ke individu lainnya melalui internet yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. E-WOM melibatkan pelanggan untuk saling berbagi opini mengenai pengalaman mereka akan produk dari perusahaan tertentu. Berdasarkan teori tersebut, banyaknya komentar negatif yang diberikan konsumen di Twitter mengenai kualitas layanan IndiHome, brand image yang tercipta untuk perusahaan IndiHome buruk. Brand image yang buruk kemudian dapat menghasilkan tingkat kepercayaan konsumen menurun. Sehingga dapat

dikatakan bahwa terdapat pengaruh pada brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji statistik menggunakan model regresi linear sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama, yaitu pengaruh terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan karena lebih kecil dari 0,01. Maka, hipotesis yang menyatakan Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome memiliki pengaruh terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome dapat diterima.
2. Hasil uji hipotesis kedua, yaitu pengaruh brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan karena lebih kecil dari 0,01. Maka, hipotesis yang menyatakan brand image di Twitter memiliki pengaruh terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome dapat diterima.

Saran

Terdapat beberapa saran yang diajukan peneliti untuk penelitian selanjutnya maupun untuk pihak yang bersangkutan dengan permasalahan ini. Saran ini ditarik berdasarkan hasil penelitian mengenai terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome dan brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome, diantaranya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif pada terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome. Sehingga kedepannya IndiHome dapat diharapkan menaikan kualitas dari kecepatan dan kestabilan jaringan, terutama pada saat pandemi karena kebutuhan internet yang meningkat pesat. Berita yang telah beredar juga seharusnya menjadi pemicu bagi IndiHome agar dapat lebih baik kedepannya mengingat gangguan jaringan yang kerap terjadi selama jangka waktu tertentu. Kemudian saran kedua, IndiHome sebaiknya memberikan pernyataan yang lebih lengkap mengenai gangguan jaringan yang kerap terjadi, tidak hanya mengatakan bahwa penyebab dari gangguan terus tidak diketahui. Dengan begitu, setidaknya para konsumen dapat menganggap bahwa IndiHome memang berniat untuk

menangani gangguan jaringan dengan serius.

2. Pada variabel brand image di Twitter dan tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome juga menunjukkan hasil penelitian yang memiliki pengaruh positif pada dua variabel tersebut. Sehingga kedepannya jika IndiHome mengalami gangguan jaringan yang terjadi karena selain bencana alam atau sumber lainnya yang tidak dapat dikendalikan, sebaiknya IndiHome memberikan dispensasi kepada para konsumen agar tetap menjaga kepercayaan mereka. Salah satu bentuk dispensasi yang dapat diberikan kepada konsumen adalah diskon paket layanan selama jangka waktu tertentu. Kemudian untuk mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen, sebaiknya IndiHome mulai dari sekarang tidak hanya memberikan saran untuk hanya me-restart modem kepada para pelanggan, melainkan juga memberikan opsi penggantian modem jika gangguan terus terjadi. Karena terbukti dari sejumlah konsumen bahwa upaya restart modem tidak memberikan hasil apa-apa. Tak hanya itu, karena Twitter merupakan salah satu media yang digunakan responden, maka sebaiknya IndiHome juga memberikan informasi penting mengenai gangguan melalui Twitter dan tidak membalas keluhan konsumen dengan format balasan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Littlejohn, Stephen W & Karen A.Foss. 2017. *Theories of Human Communication Eleventh Edition*. Long Grove, Illinois, United States: Waveland Press, Inc
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Buku 1, edisi 6. Penerjemah Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sumadiria, AS Haris. 2006. *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi