

# EKOBISMAN

---

## Strategi Membangun Reputasi Perusahaan Berbasis Kepuasan Pelanggan Produk Oxygen.Id Home Di PT Mora Telematika Indonesia (Moratelindo)

*(Strategi To Build Corporate Reputation Based On Customer  
Satisfaction Of Oxygen.Id Home Products At PT Mora Telematics  
Indonesia (Moratelindo))*

---

Submit: 26 Febuari 2023

Review: 28 Febuari 2023

Accepted: 1 Maret 2023

Publish: Agustus 2023

Hendrik Kurniawan<sup>1</sup>; Zulkifli;Agustinus Miranda

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi membangun reputasi perusahaan berbasis kepuasan pelanggan produk oxygen.id home di PT Mora Telematika Indonesia (Moratelindo). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif (campuran). Sampel yang digunakan sebanyak 277 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, kompetensi sales dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan produk Oxygen.id Home perusahaan PT. Moratelindo. Sedangkan promosi, kualitas produk, kompetensi sales dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan PT. Moratelindo pada pengguna layanan produk Oxygen.id Home. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan PT. Moratelindo. Reputasi perusahaan PT. Moratelindo dapat ditingkatkan melalui kepuasan pelanggan dengan upaya meningkatkan promosi melalui upaya pemberian buku panduan tentang produk Oxygen.id Home, kualitas produk melalui upaya menjaga kestabilan kecepatan akses, kompetensi sales melalui upaya lebih memahami keinginan pelanggan dan harga melalui upaya menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.  
**Kata Kunci:** promosi, kualitas produk, kompetensi sales, harga, kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan

### Abstract

This study aims to analyze the strategy of building a company reputation based on customer satisfaction for oxygen.id home products at PT Mora Telematika Indonesia (Moratelindo). The research method used is quantitative and qualitative (mixed). The sample used was 277 respondents. The results showed that promotion, product quality, sales competence and price had a positive and significant effect on customer satisfaction of users of Oxygen.id Home product services at PT. Moratelindo. Meanwhile, promotion, product quality, sales competence and price have a positive and significant impact on the reputation of PT. Moratelindo on Oxygen.id Home product service users. Customer satisfaction has a positive and significant effect on the reputation of the company PT.

---

<sup>1</sup> Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; hendrikkurniawan1303@gmail.com

*Moratelindo. The reputation of PT. Moratelindo's company can be improved through customer satisfaction by increasing promotion through efforts to provide manuals on Oxygen.id Home products, product quality through efforts to maintain stable access speed, sales competence through efforts to better understand customer desires and prices through efforts to offer prices that are in accordance with the benefits obtained by the customer.*

**Keywords** : Ppromotion, Product Quality, Sales Competence, Price, Customer Satisfaction, Company Reputation

**Kode JEL:**

---

## 1. Pendahuluan

Kebutuhan Internet rumahan sebagai penunjang semua kegiatan baik pekerjaan, perkuliahan, pembelajaran, juga usaha rumahan saat ini sudah menjadi sebuah keharusan yang tidak bisa dihindari lagi. Hal ini dipercepat dengan adanya keadaan memaksa yang ditimbulkan oleh pandemic virus covid 19 yang melanda dunia. Hal ini membuat semua baik individu dan perusahaan beralih teknologi dari tradisional menjadi digital. Dalam hal ini peran Internet untuk menghubungkan koneksi dan juga sosial menjadi sangat penting karena pada dasarnya manusia adalah makhluk yang membutuhkan hubungan sosial dengan lingkungannya.

Pentingnya internet bagi kelangsungan hidup bersosial juga tentunya pola hidup yang berubah maka internet memegang peranan yang penting dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Koneksi dari semua individu, pembelajaran, pekerjaan dan lini bisnis menjadi sebuah keharusan yang tidak bisa dihindari lagi.

Internet rumahan menjadi sebuah keharusan bagi semua masyarakat saat ini, baik itu untuk penggunaan sosial, individu, pembelajaran, pekerjaan dan bisnis untuk terus bisa bersosialisasi dan terkoneksi dalam semua urusannya masing-masing. Ini terjadi di semua daerah, baik itu di kota kecil sekalipun dan tentunya bagi kota-kota yang mempunyai nilai sosial kehidupan yang sudah cukup tinggi. Hal ini menjadi peluang bagi semua provider internet rumahan untuk berlomba-lomba memenuhi kebutuhan akan internet rumahan tersebut. Hal ini menciptakan peluang yang cukup besar bagi penyedia layanan internet rumahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan koneksi internet di rumahnya selain juga tentunya untuk berlomba dan bersaing untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Hal ini tentunya membutuhkan penelitian yang seksama di masing-masing penyedia layanan internet rumahan tersebut yang bisa dijadikan sebagai dasar masukan dalam rangka persaingan diantara penyedia layanan atau provider internet rumahan tersebut.

Peluang yang begitu besar dari layanan internet rumahan membuka peluang yang bagus bagi para penyedia layanan untuk saling memperluas, memperbaiki kualitas layanan sehingga tentunya bisa dipiih dan menjadi pilihan dari para pengguna internet rumahan. Diperkirakan semua penyedia layanan atau provider internet rumahan akan saling berlomba untuk menjadi pemenang dalam rangka mengambil peluang besar daripada pengguna internet rumahan saat ini. Disinilah peluang *Oxygen.id Home* sebagai salah satu penyedia layanan internet rumahan menjadi besar dan diharapkan bisa menjadi pilihan utama dari semua pengguna layanan internet rumahan.

Ancaman-ancaman dalam bisnis internet rumahan di antaranya adalah kualitas pelayanan dari provider harus memberikan layanan yang prima dibandingkan dengan pesaingnya, promosi yang menarik yang ditawarkan kepada calon pelanggan, kompetensi dari tenaga penjual yang juga meliputi harga dan tentunya adalah brand

image dari perusahaan penyedia layanan internet yang harus baik sehingga calon pelanggan tidak ragu untuk memilih provider yang baik. Dengan beberapa variabel yang telah disebutkan maka sebenarnya Provider *Oxygen.id Home* bisa menjadi ancaman yang serius bagi competitor lainnya selama variabel tersebut bisa dipenuhi dan sesuai dengan keinginan juga kebutuhan calon pelanggan. Para provider sangatlah rentan jika hanya terfokus pada salah satu variabel saja dikarenakan pada umumnya semua penyedia layanan internet rumahan mempunyai karakter yang kurang lebih sama sehingga akan terjerumus pada persaingan yang pada akhirnya akan menyengsarakan provider itu sendiri. Hal inilah yang tidak diharapkan oleh semua provider khususnya oleh peneliti mengingat jika perusahaan mengkhususkan pada penekanan cost maka akan timbul persaingan yang akan mengganggu jalannya bisnis perusahaan itu sendiri.

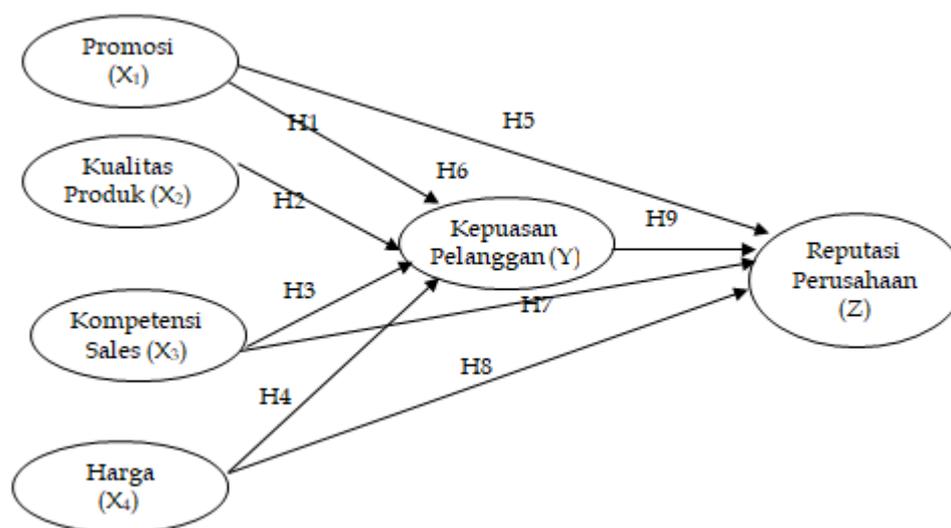
Dampak dari persaingan yang begitu ketat diantara provider internet rumahan bisa mempengaruhi bahkan mengganggu reputasi perusahaan dalam hal existensi pada dunia bisnis khususnya internet rumahan. Terganggunya reputasi sebuah perusahaan maka dapat mempengaruhi proses penjualan produknya, sehingga peran dari reputasi perusahaan menurun. Agar reputasi perusahaan tidak menurun atau bahkan terganggu maka perusahaan harus dapat menciptakan sebuah proses yang menawarkan produknya mampu bersaing dengan para competitor, dan juga tenaga penjual yang handal yang merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam rangka memasarkan produknya.

## **2. Metodologi**

### **2.1. Pengembangan Model**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif (campuran). Menurut Sugiono (2016) metode penelitian campuran merupakan metode penelitian dengan kombinasi antara dua metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam suatu kegiatan penelitian sehingga dapat diperoleh data yang komprehensif. Rancangan penelitian merinci tata cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyusun dan atau memecahkan masalah penelitian strategis. Peneliti akan memilih salah satu metode yang paling cocok, yaitu yang sesuai dengan data yang diperoleh dan masalah yang akan dipecahkan.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independen) yaitu promosi, kualitas produk, kompetensi sales dan harga, variabel tengah (intervening) yaitu kepuasan pelanggan dan variabel terikat (dependen) yaitu reputasi perusahaan.



Operasional variabel penelitian dan pengukurannya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala			
Promosi (X <sub>1</sub> )	1. Periklanan	1. Media periklanan	Ordinal			
		2. Materi periklanan				
	2. Promosi Penjualan	3. Jumlah penayangan				
		4. Mengadakan pameran				
3. Hubungan Masyarakat	5. Pengadaan buku					
	6. Pengadaan sampel					
	7. Kerjasama Industri					
4. Pemasaran Langsung	8. Sponsorship	9. Tanggung Jawab Sosial				
		10. Pemasaran online				
	11. Email	12. Katalog				
		Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )		1. Kinerja produk	1. Akses cepat	Ordinal
					2. Bermanfaat	
2. Karakteristik pelengkap	3. Ditingkatkan					
	4. Layanan tambahan					
	5. Wifi gratis					
3. Daya tahan	6. Konferensi Video	7. Produk stabil				
		8. Penyimpanan besar				
	4. Kemudahan	9. Kualitas terjaga	10. Mudah digunakan			
11. Mudah dipahami						
12. Mudah		13. Desain menarik				

	5. Penampilan	14. Tampilan menu rapi	
		15. Kemasan menarik	
	6. Citra produk	16. Diminati masyarakat	
		17. Jaringan terbesar	
		18. Kecepatan akses	
Kompetensi Sales (X3)	1. Pengetahuan produk	1. Mengetahui produk	
		2. Memahami produk	
		3. Memahami cara kerja	
	2. Pengetahuan pelanggan	4. Kebutuhan pelanggan	
		5. Keinginan pelanggan	Ordinal
		6. Memberikan solusi	
	3. Pengetahuan pesaing.	7. Produk pesaing	
		8. Layanan pesaing	
		9. Strategi pesaing	
Harga (X4)	1. Keterjangkauan harga	1. Harga terjangkau	
		2. Harga disesuaikan	
		3. Kemampuan pelanggan	
		4. Sesuai kecepatan	
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5. Sesuai program	
		6. Sesuai kualitas	Ordinal
	3. Daya saing harga	7. Harga kompetitif	
		8. Harga sesuai kecepatan	
		9. Harga sesuai program	
		10. Harga sesuai manfaat	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	11. Harga sesuai kebutuhan	
		12. Harga sesuai kinerja produk	
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Tetap setia	1. Tetap setia	
		2. Menggunakan ulang	
		3. Menggunakan produk lini	
	2. Merekomendasikan	4. Keluarga	
		5. Teman	
	3. Bersedia membayar lebih	6. Orang lain	
		7. Produk <i>Oxygen.id Home</i>	Ordinal
		8. Produk lain <i>Oxygen.id Home</i>	
		9. Membayar harga lebih tinggi	
	4. Memberi masukan	10. Saran kualitas	
		11. Saran kecepatan	
		12. Saran program	
Reputasi Perusahaan (Z)	1. <i>Emotional appeal</i>	1. Merasa kagum	
		2. Menghargai	
		3. Merasa percaya	Ordinal
	2. <i>Products and services</i>	4. Inovasi	
		5. Kualitas	
		6. Nilai produk	

---

3. <i>Vision and leadership</i>	7. Visi
	8. Misi
4. <i>Workplace environment</i>	9. Kepemimpinan
	10. Pengelolaan
	11. Hubungan kerja
	12. Kerjasama
5. <i>Financial performance</i>	13. Laba perusahaan
	14. Risiko investasi
	15. Pertumbuhan
6. <i>Social responsibility.</i>	16. Lingkungan alam
	17. Lingkungan masyarakat
	18. Konsumen

---

## 2.2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pernyataan kepada pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti dan diisi oleh responden sendiri serta bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden dimana pernyataan yang diberikan sesuai dengan pokok bahasan dalam penelitian yaitu tentang promosi, kualitas produk, kompetensi sales, harga, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Selain itu dengan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu diskusi yang dilakukan secara sistematis dan terarah mengenai suatu isu atau masalah tertentu. Teknik ini digunakan untuk mengungkapkan pemaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu. FGD juga dimaksudkan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti. FGD dilakukan dengan perekaman dalam tape recorder, pencatatan, kamera dan atau pencatatan oleh notulen dengan sebelumnya meminta izin pada peserta FGD. FGD ini dilakukan bertujuan untuk menggali pendapat kepada peserta FGD terhadap strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan agar reputasi perusahaan meningkat. Hal ini dilakukan dengan team ahli seperti general manajer, manajer, supervisor, sales executive di Moratelindo.

## 2.3. Metode Analisis

Dalam penelitian ini dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk setiap variabel penelitian yang kemudian akan digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden terkait keadaan masing-masing variabel penelitian. Alat bantu untuk melakukan analisa data deskriptif adalah menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 277 responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala ordinal. Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi skor dengan *teknik agree- disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Teknik skoring yang adalah minimum 1 dan maksimum 5. Dengan menggunakan kriteria lima kotak, maka rentang nilai tertinggi dikurang rentang nilai terendah dibagi lima akan menghasilkan 0,80 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

1,00 - 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 - 2,60 = Tidak setuju

2,61 - 3,40 = Netral

3,41 - 4,20 = Setuju

4,21 - 5,00 = Sangat setuju

Dengan dasar ini maka peneliti menentukan rata-rata skor persepsi responden terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Hasil

#### 3.1. Responden

Sampel pada penelitian ini sebanyak 277 responden pada pelanggan PT Mora Telematika Indonesia (Moratelindo) pengguna layanan produk *Oxygen.id Home* di Jakarta, Bogor Tangerang dan Bekasi dengan karakteristik responden disajikan pada tabel berikut.

Karakteristik Responden

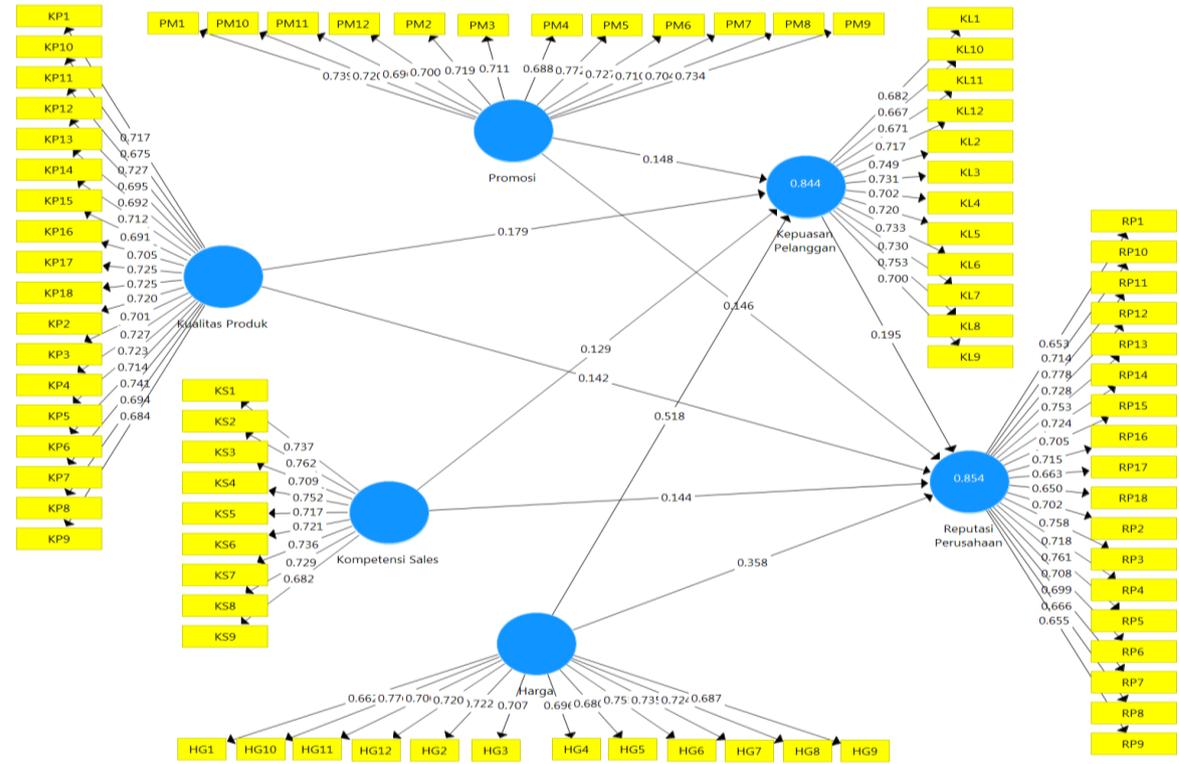
Karakteristik	Kategori	Pelanggan	
		Frek.	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	207	74,7
	Perempuan	70	25,3
	Jumlah	277	100
Usia	20 - 30 tahun	73	26,4
	31 - 40 tahun	112	40,4
	41 - 50 tahun	64	23,1
	Di atas 50 tahun	28	10,1
	Jumlah	277	100
Domisili	Jakarta	117	42,2
	Bogor	38	13,7
	Tangerang	79	28,5
	Bekasi	43	15,5
	Jumlah	277	100
Pekerjaan	Pegawai Negeri	18	6,5
	/BUMN/TNI/POLRI	228	82,3
	Pegawai Swasta	31	11,2
	Wiraswasta		
	Jumlah	277	100
Pendidikan	SLTA/Sederajat	131	47,3
	Diploma	49	17,7
	Sarjana	81	29,2
	Pasca Sarjana	16	5,8
	Jumlah	277	100

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2020

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden yang dominan adalah jenis kelamin laki-laki sebesar 74,7% dibanding dengan jenis kelamin perempuan sebesar 25,3%. Responden berdasarkan usia yang paling dominan adalah umur 31-40 tahun sebesar

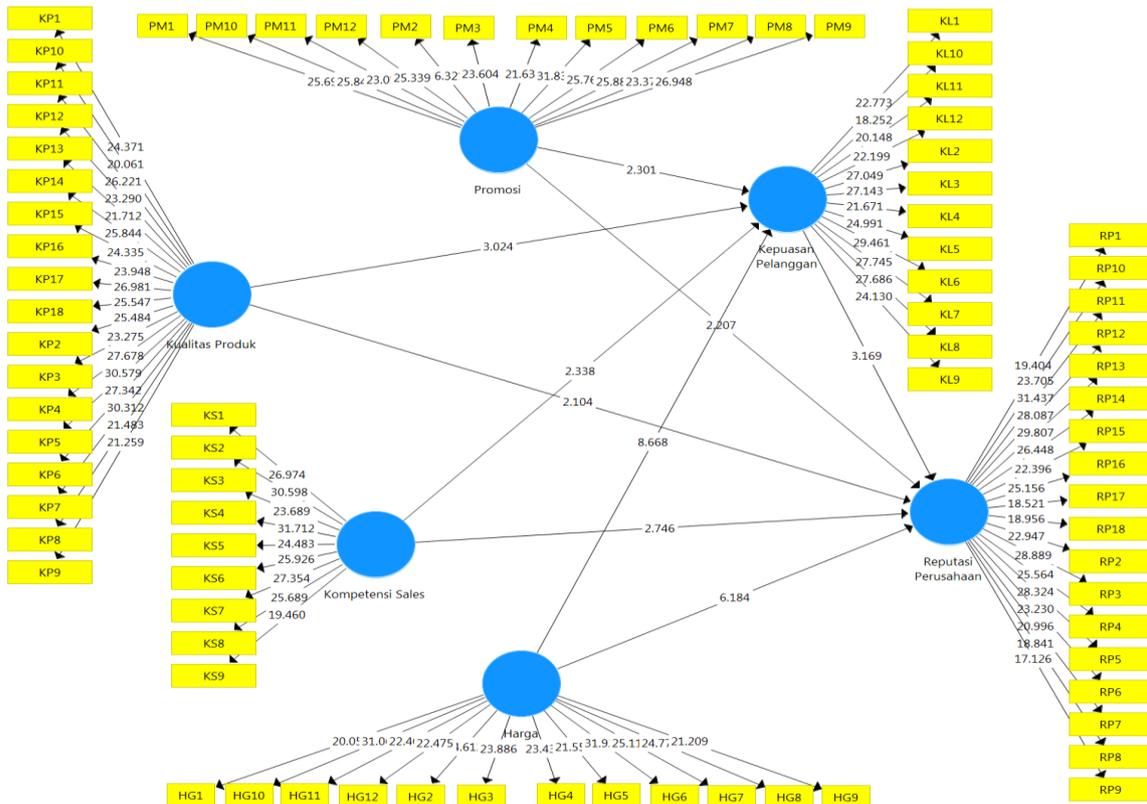
40,4% diikuti responden dengan umur 20-30 tahun sebesar 26,4%, selanjutnya adalah responden dengan umur 41-50 tahun sebesar 23,1%, dan terakhir adalah responden dengan umur di atas 50 tahun sebesar 10,1%. Berdasarkan domisili yang dominan adalah domisili di Jakarta sebesar 42,2%, diikuti domisili di Tangerang sebesar 28,5%, kemudian domisili di Bekasi sebesar 15,5% dan terakhir adalah responden dengan domisili di Bogor sebesar 13,7%. Berdasarkan pekerjaan yang dominan adalah pekerjaan pegawai swasta sebesar 82,3%, diikuti dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 11,2% dan pegawai negeri/BUMN/TNI/POLRI sebesar 6,5%. Berdasarkan pendidikan yang dominan adalah responden dengan pendidikan SLTA/Sederajat sebesar 47,3%, kemudian Sarjana sebesar 29,2%, diikuti dengan pendidikan Diploma sebesar 17,7%, dan terakhir adalah responden dengan pendidikan Pasca Sarjana sebesar 5,8%.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian (*variance*). Menurut Ghazali (2015) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Wold, 1985 dalam Ghazali, 2015) karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified model*. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS 3.0. Model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Outer Model

Pada penelitian ini dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis. Hasil pengujian *inner model* dapat disajikan pada gambar berikut.



Gambar 4.2. Inner Model

## 4. Pembahasan

### 4.1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $2,301 > 1,96$  artinya promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur adalah 0,148 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 14,8% dan sisanya sebesar 85,2% adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma (2015:179). Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa (Supranto, 2015:44).

Promosi yang dilakukan dengan baik dan menginformasikan dengan jelas tentang produk *Oxygen.id Home* yang ditawarkan kepada pelanggan, mulai dari pilihan media, jumlah tayangan, mengadakan pameran, sebagai sponsorship pada berbagai kegiatan dapat menarik pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan semakin meningkat dengan adanya informasi yang lebih detail dan akurat sesuai yang diperjanjikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marlina, Wardi & Patrisia (2018). yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $3,024 > 1,96$  artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur adalah 0,179 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 17,9% dan sisanya sebesar 82,1% adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller (2016:164). Pada dasarnya konsumen lebih menyukai produk yang berkualitas, karena pada umumnya produk yang berkualitas ini sesuai dengan standar yang berlaku dan dipercaya harganya dapat dijangkau oleh daya beli konsumennya dan tidak statis, lokasi pemasaran mudah dijangkau, pelayanannya benar-benar simpatik dan manusiawi.

Produk *Oxygen.id Home* yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan harus memiliki kualitas yang tinggi, memiliki kecepatan akses tinggi, memiliki manfaat, memiliki layanan tambahan, kecepatan akses stabil, kemudahan penggunaan, memiliki jaringan yang besar. Keadaan produk yang ditawarkan dengan kriteria dan kualifikasi yang menarik tentu dapat memuaskan keinginan pelanggan untuk memiliki produk yang ditawarkan tersebut

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Masruchin & Marlien (2018), Prayogo & Batubara (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.3. Pengaruh Kompetensi Sales Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $2,338 > 1,96$  artinya kompetensi sales berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur adalah 0,129 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh kompetensi sales terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 12,9% dan sisanya sebesar 87,1% adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Kompetensi sales merupakan salah satu kompetensi yang dimiliki tenaga penjual dalam rangka mendukung kegiatan penjualannya, keterampilan teknis misalnya seperti: pengetahuan mengenai informasi desain dan spesifikasi dari produk, kemudian aplikasi dan fungsi dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan (*penguasaan product knowledge*) (Ahmad (2010:188). Pengetahuan tentang prosedur yang diberlakukan oleh perusahaan. Adanya keterampilan teknik, tenaga penjual mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dan mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Tenaga penjualan juga harus mengetahui tentang *industry* dan *trend* yang sedang berkembang dimasyarakat seperti perkembangan pelanggan, perkembangan pasar, produk pesaing, kebijakan penjualan dan pengetahuan mengenai produk pesaing.

Kompetensi sales yang meliputi pengenalan dan pemahaman produk dengan baik, memahami cara kerja produk, memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi bagi pelanggan, memahami strategi produk pesaing dapat memberikan pemahaman yang jelas kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sudrajat & Murniyati (2018) yang menyatakan bahwa kompetensi sales berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $8,668 > 1,96$  artinya harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur adalah 0,518 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 51,8% dan sisanya sebesar 48,2% adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Harga adalah adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2016:439).

Harga yang ditawarkan perusahaan untuk produk *oxygen.id Home* kepada pelanggan dengan harga yang terjangkau, kompetitif, sesuai kebutuhan, jaminan kualitas, kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan dan manfaat yang diperoleh dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Masruchin & Marlien (2018), Prayogo & Batubara (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.5. Pengaruh Promosi Terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $2,207 > 1,96$  artinya promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan. Koefisien jalur adalah 0,146 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh promosi terhadap reputasi perusahaan adalah sebesar 14,6% dan sisanya sebesar 85,4% adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Krisprimandoyo (2014) mengatakan reputasi perusahaan adalah suatu cara yang relatif baru untuk mengamati suatu bisnis. Reputasi sebuah organisasi dihasilkan dari akumulasi seluruh kontak yang dilakukan oleh berbagai *stakeholder*-nya dengan organisasi tersebut. Sebuah reputasi perusahaan yang baik harus diperoleh dengan hal-hal berwujud yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yaitu produk-produk dengan kualitas yang lebih baik, layanan pelanggan yang lebih baik. Reputasi dapat ditingkatkan dengan mengelola lebih baik keterikatan emosi yang dimiliki oleh para *stakeholder* dengan organisasi.

Promosi yang dilakukan dengan baik tentang produk *oxygen.id Home* kepada para pelanggan dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi yang menginformasikan dengan jelas dan mendetail tentang produk *oxygen.id Home* dan ternyata setelah penggunaan produk tersebut sesuai dengan apa yang diperjanjikan pada promosi dapat memuaskan pelanggan sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Warpindyastuti (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

#### 4.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $2,104 > 1,96$  artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan. Koefisien jalur adalah 0,142 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap reputasi perusahaan adalah sebesar 14,2% dan sisanya sebesar 85,8% adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Produk *oxygen.id Home* yang ditawarkan perusahaan memiliki kualitas produk yang tinggi sesuai yang dipromosikan akan berdampak pada kepuasan pelanggan menjadi tinggi sehingga pelanggan akan memandang perusahaan dengan baik dan hal ini akan mempengaruhi terhadap reputasi perusahaan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Warpindyastuti (2019), Bastaman & Royyansyah (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

#### 4.7. Pengaruh Kompetensi Sales Terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $2,746 > 1,96$  artinya kompetensi sales berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan. Koefisien jalur adalah 0,144 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh kompetensi sales terhadap reputasi perusahaan adalah sebesar 14,4% dan sisanya sebesar 85,6% adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Kompetensi sales yang tinggi dapat mempengaruhi reputasi perusahaan, hal ini dapat terjadi karena sales dapat memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan dan juga dapat memberikan solusi yang tepat jika pelanggan merasa ragu dengan pilihan produk yang akan diambil. Kemampuan sales yang dapat memahami produk dan dapat meyakinkan pelanggan tentang kelebihan dan manfaat produk dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Warpindyastuti (2019), Bastaman & Royyansyah (2017) yang menyatakan bahwa kompetensi sales berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

#### **4.8. Pengaruh Harga Terhadap Reputasi Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $6,184 > 1,96$  artinya harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan. Koefisien jalur adalah 0,358 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh harga terhadap reputasi perusahaan adalah sebesar 35,8% dan sisanya sebesar 64,2% adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Harga yang ditawarkan secara terjangkau dan kompetitif, sesuai dengan manfaat yang diperoleh, sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan kecepatan akses dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Warpindyastuti (2019), Bastaman & Royyansyah (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

#### **4.9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Reputasi Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $3,169 > 1,96$  artinya kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan. Koefisien jalur adalah 0,195 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap reputasi perusahaan adalah sebesar 19,5% dan sisanya sebesar 80,5% adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tentang promosi yang dilaksanakan, jaminan kualitas produk yang tinggi, kompetensi sales yang tinggi dan penawaran harga yang kompetitif sesuai kualitas dan manfaat dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Warpindyastuti (2019), Bastaman & Royyansyah (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

#### **4.10. Strategi Kepuasan Pelanggan Terhadap Reputasi Perusahaan**

Berdasarkan hasil *Forum Discussion Group* (FGD) tentang strategi PT Moratelindo untuk produk Oxygen.id Home untuk bagaimana menerapkan strategi dalam upaya meningkatkan reputasi perusahaan melalui kepuasan pelanggan. Melalui analisa matrik IE dan SWOT sebagai matching stage menggunakan metode TOWS. Peluang dan tantangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) sebagai berikut:

1. Faktor kekuatan (*strengths*):
  - a. Penggunaan jaringan teknologi tinggi
  - b. Memiliki jaringan infrastruktur sendiri yang sudah tersebar di Indonesia
  - c. Memiliki beragam layanan jaringan telekomunikasi
  - d. Memiliki kapasitas penyimpan besar
2. Faktor kelemahan(*weakness*):
  - a. Belum memiliki infrastruktur sendiri dan memadai di wilayah timur Indonesia.
  - b. Minimnya cost yang dimiliki jika harus menggelar sendiri infrastruktur fiber optic terutama di kawasan timur Indonesia
  - c. Sulitnya mendapatkan perizinan untuk menggelar fiber optic di wilayah timur Indonesia
3. Faktor peluang (*opportunity*):
  - a. Memperluas dan memperkuat jaringan infrastruktur backbone fiber optic PT. Moratelindo itu sendiri.
  - b. Membuka pasar baru untuk mendistribusikan layanan-layanan yang bisa dijual oleh PT. Moratelindo
  - c. Bisa melakukan pengembangan produk khususnya agar bisa menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada di lokasi pasar baru tersebut.
  - d. Minimnya provider yang bisa menjadi lawan terutama di wilayah timur Indonesia
4. Faktor ancaman (*Threats*):
  - a. Pembangunan jaringan infrastruktur fiber optic di Palapa Ring dibuat secara terpisah-pisah dan tidak semua bisa terkoneksi secara langsung.
  - b. Teknologi yang digunakan oleh penyedia layanan Palapa Ring terbatas dan hanya bisa mendeliver kapasitas yang terbatas pula.
  - c. Skema sewa menyewa dalam pemanfaatan jaringan Palapa Ring yang tidak fleksibel dan bersyarat
  - d. Perizinan gelaran infastruktur kabel fiber optik yang sulit seperti di wilayah timur Indonesia

*Internal Factor Evaluation*

<i>No</i>	<i>FAKTOR IFE</i>	<i>Bobot</i>	<i>Skala (1-4)</i>	<i>IFE SKOR</i>
<i>Kekuatan (Strength)</i>				
1	Penggunaan jaringan teknologi tinggi	0,15	4	0,60
2	Memiliki jaringan infrastruktur sendiri yang sudah tersebar di Indonesia	0,10	4	0,40
3	Memiliki beragam layanan jaringan telekomunikasi	0,09	3	0,27
4	Memiliki kapasitas penyimpanan besar	0,08	3	0,24
<b>Total</b>		<b>0,42</b>		<b>1,51</b>

No	FAKTOR IFE	Bobot	Skala (1-4)	IFE SKOR
<i>Kelemahan (Weakness)</i>				
1	Belum memiliki infrastruktur sendiri dan memadai di wilayah timur Indonesia.	0,16	4	0,64
2	Minimnya cost yang dimiliki jika harus menggelar sendiri infrastruktur fiber optic terutama di kawasan timur Indonesia	0,09	4	0,36
3	Sulitnya mendapatkan perizinan untuk menggelar fiber optic di wilayah timur Indonesia	0,09	3	0,27
Total		0,34		1,27
<b>Selisih S-W</b>				<b>0,24</b>

*External Factor Evaluation*

No	FAKTOR EFE	Bobot	Skala (1-4)	EFE SKOR
<i>Peluang (Opportunity)</i>				
1	Memperluas dan memperkuat jaringan infrastruktur backbone fiber optic I Moratelindo itu sendiri	0,16	4	0,64
2	Membuka pasar baru untuk mendistribusikan layanan-layanan yang bisa dijual oleh PT. Moratelindo	0,11	4	0,44
3	Bisa melakukan pengembangan produk khususnya agar bisa menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada di lokasi pasar baru tersebut	0,11	3	0,33
4	Minimnya provider yang bisa menjadi lawan terutama di wilayah timur Indonesia	0,16	3	0,48
Total		0,54		1,89

No	FAKTOR EFE	Bobot	Skala (1-4)	EFE SKOR
Ancaman ( <i>Threats</i> )				
1	Pembangunan jaringan infrastruktur fiber optic di Palapa Ring (Barat dan Timur) dibuat secara terpisah-pisah dan tidak semua bisa terkoneksi secara langsung.	0,16	4	0,64
2	Teknologi yang digunakan oleh penyedia layanan Palapa Ring terbatas dan hanya bisa mendeliver kapasitas yang terbatas pula	0,08	4	0,32
3	Skema sewa menyewa dalam pemanfaatan jaringan Palapa Ring yang tidak fleksible dan bersyarat	0,09	3	0,27
4	Perizinan gelaran infrastruktur kabel fiber optik yang sulit seperti di wilayah timur Indonesia	0,16	3	0,48
Total		0,49		1,71
Selisih O-T				0,18

Matching stage dengan menggunakan metode TOWS (*Threats, Opportunity, Weakness dan Strengths*). Melalui metode strategik matrik pencocokan kombinasi pada Strengths Opportunity (SO), Strengths Weakness (SW), Threats Strengths (TS) dan Threats Weakness (TW) agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Berikut tabel matrik TOWS dibawah ini:

Matrik *Threat, Opportunity, Weakness dan Strengths*

Internal	Strengths	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan jaringan teknologi tinggi</li> <li>2. Memiliki jaringan infrastruktur sendiri yang sudah tersebar di Indonesia</li> <li>3. Memiliki beragam layanan jaringan telekomunikasi</li> <li>4. Memiliki kapasitas penyimpanan besar</li> </ol>	
Eksternal	Weakness	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum memiliki infrastruktur sendiri dan memadai di wilayah timur Indonesia.</li> <li>2. Minimnya cost yang dimiliki jika harus menggelar sendiri infrastruktur fiber optic terutama di kawasan timur Indonesia</li> <li>3. Sulitnya mendapatkan perizinan untuk menggelar fiber optic di wilayah timur Indonesia</li> </ol>	
<i>Opportunity</i>		
1. Memperluas dan	Strengths Opportunity	Weakness Opportunity
	1. Penggunaan jaringan	1. Memperluas jaringan

<p>memperkuat jaringan infrastruktur backbone fiber optic PT Moratelindo itu sendiri</p> <p>2. Membuka pasar baru untuk mendistribusikan layanan-layanan yang bisa dijual oleh PT. Moratelindo</p> <p>3. Bisa melakukan pengembangan produk khususnya agar bisa menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada di lokasi pasar baru tersebut.</p> <p>4. Minimnya provider yang bisa menjadi lawan terutama di wilayah timur Indonesia</p>	<p>teknologi tinggi yang didukung oleh jaringan infrastruktur backbone fiber optic</p> <p>2. Memiliki jaringan infrastruktur sendiri yang sudah tersebar di Indonesia yang didukung oleh pembukaan pasar baru</p> <p>3. Memiliki beragam layanan jaringan telekomunikasi yang didukung oleh pengembangan produk</p>	<p>di wilayah timur Indonesia</p> <p>2. Memangkas cost tinggi dengan membuka pasar baru dan layanan</p> <p>3. Bekerjasama dengan pemerintah dalam edukasi agar mudah mendapat izin jaringan fiber optic</p>
---	---	---

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dibuat diagram SWOT sebagai berikut:



Gambar 4.3. Diagram SWOT

5. *Decision Stage – Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)*

Berdasarkan pada data faktor-faktor Setelah dilakukan tahap input analisis lingkungan internal dan eksternal melalui matriks CPM. Serta tahap pencocokan dengan matriks TOWS, maka tahap selanjutnya yakni tahap keputusan dengan menggunakan QSPM. Teknik ini secara objektif mengindikasikan alternatif strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan input dari tahap pertama dan pencocokan dari tahap kedua untuk menentukan secara objektif diantara alternatif strategi. Penentuan skor daya tarik dilakukan dengan diskusi dengan responden terpilih di perusahaan jasa pengguna produk *Oxygen.id Home*. yaitu dengan mengamati setiap faktor tersebut apakah mempengaruhi terhadap pilihan strategi yang dibuat, dengan memberikan skor 1 (jika tidak memiliki daya tarik), 2 (jika daya tariknya rendah), 3 (jika daya tariknya sedang), dan 4 (jika daya tariknya tinggi).

Alternatif strategi yang dihasilkan akan dimasukkan ke dalam QSPM sebagai berikut:

Strategi 1:

Melakukan penetrasi pasar dengan produk yang sudah ada maupun baru.

Strategi 2:

Melakukan pengembangan pangsa pasar

Strategi 3:

Melakukan pengembangan produk *Oxygen.id Home* dari setiap fitur yang diluncurkan.

*Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)*

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Penetrasi Pasar		Pangsa Pasar		Pengembangan Produk	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan (Strength)</b>							
1. Penggunaan jaringan teknologi tinggi	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60
2. Memiliki jaringan infrastruktur sendiri yang sudah tersebar di Indonesia	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
3. Memiliki beragam layanan jaringan telekomunikasi	0,09	3	0,27	2	0,18	4	0,36
4. Memiliki kapasitas penyimpanan besar	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
<b>Kelemahan (Weakness)</b>							
1. Belum memiliki infrastruktur sendiri dan memadai di wilayah timur Indonesia.	0,16	4	0,64	3	0,48	4	0,64
2. Minimnya cost yang dimiliki jika harus menggelar sendiri infrastruktur fiber optic terutama di kawasan timur Indonesia	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27

3. Sulitnya mendapatkan perizinan untuk menggelar fiber optic di wilayah timur Indonesia	0,09	3	0,27	2	0,18	4	0,36
<b>Total IFE</b>	<b>0,76</b>		<b>2,78</b>		<b>2,1</b>		<b>2,87</b>
<b>Peluang (Opportunity)</b>							
1. Memperluas dan memperkuat jaringan infrastruktur backbone fiber optic PT. Moratelindo itu sendiri	0,16	4	0,64	3	0,48	4	0,64
2. Membuka pasar baru untuk mendistribusikan layanan-layanan yang bisa dijual oleh PT. Moratelindo	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33
3. Bisa melakukan pengembangan produkhususnya agar bisa menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada di lokasi pasar baru tersebut	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44
4. Minimnya provider yang bisa menjadi lawan terutama di wilayah timur Indonesia	0,16	3	0,48	3	0,48	4	0,64
<b>Ancaman (Threats)</b>							
1. Pembangunan jaringan infrastruktur fiber optic di Palapa Ring (Barat dan Timur) dibuat secara terpisah-pisah dan tidaksemua bisa terkoneksi secara langsung.	0,16	4	0,64	4	0,64	4	0,64
2. Teknologi yang digunakan oleh penyedia layanan Palapa Ring terbatas dan hanya bisa mendeliver kapasitas yang terbatas pula	0,08	4	0,36	3	0,24	3	0,24
3. Skema sewa menyewa dalam pemanfaatan jaringan Palapa Ring yang tidak fleksible dan bersyarat	0,09	3	0,27	4	0,27	4	0,36
4. Perizinan gelaran infrastruktur kabel fiber optik yang sulit seperti di wilayah timur Indonesia	0,16	3	0,48	3	0,48	4	0,64
<b>Total EFE</b>	<b>1,00</b>		<b>3,64</b>		<b>3,36</b>		<b>3,93</b>
<b>Total Keseluruhan</b>			<b>6,42</b>		<b>5,46</b>		<b>6,80</b>

Berdasarkan pada Tabel 4.18 menjelaskan hasil dari perhitungan matriks QSPM diperoleh strategi alternatif dengan *Total Attractivess Score* (TAS) masing-masing strategi. Strategi Penetrasi Pasar dengan TAS sebesar 6,42, Strategi Pangsa Pasar dengan TAS sebesar 5,46 dan Strategi Pengembangan Produk dengan TAS sebesar 6,8.

Sehingga hasil dari ketiga strategi tersebut, maka yang cocok dengan kondisi perusahaan Moratelindo saat ini adalah Strategi Alternatif Pengembangan Produk. Hal ini dapat dilihat dari beberapa faktor IFE dan EFE, selain itu strategi pengembangan produk ini juga menjadi strategi dalam meningkatkan daya saing antar perusahaan jasa internet rumahan lain yang akhirnya dapat meningkatkan penggunaan produk *Oxygen.id Home* dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam setiap pelayanan yang diberikan baik melalui program layanan yang tersedia yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan setiap harinya.

Berdasarkan hasil penelitian matrik QSPM menghasilkan strategi alternatif yaitu:

1. Pengembangan produk, hasil dalam penelitian ini nilai TAS cukup baik sebesar 6,8 yang menyatakan bahwa pengembangan produk menjadi strategi dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan dapat melakukan pengembangan produk dengan layanan yang lebih banyak seperti menambah kecepatan akses, menambah fitur pada program *Oxygen.id Home*, menambahkan saluran TV menggunakan kabel optik dan lain sebagainya.
2. Penetrasi Pasar, dalam penelitian ini cukup baik dengan TAS 6,42 yang menyatakan penetrasi pasar tidak menjadi strategi alternatif perusahaan PT Moratelindo untuk meningkatkan reputasi perusahaan.
3. Pengembangan Pangsa Pasar, dalam penelitian ini mendapatkan TAS sebesar 5,46 yang menyatakan pengembangan pangsa pasar tidak menjadi pilihan strategi alternatif terbaik dan utama yang dapat dilakukan oleh PT Moratelindo untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan, maka strategi yang diterapkan lebih mengarah pada strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan kemampuan fitur dari produk yang sudah ada atau produk baru. Strategi penetrasi pasar dapat diterapkan melalui:

1. Peningkatan kapasitas jaringan sesuai dengan permintaan pelanggan sebagai bagian dari upaya ekspansi usaha khususnya *retail* untuk merambah kota-kota baru dan menambah jumlah homepass di kota *existing*.
2. Promosi dilakukan melalui berbagai media seperti radio, majalah, media sosial, media online (*google ads*), dan lain-lain. Dalam mempromosikan penjualannya, PT Moratelindo juga menawarkan promosi penjualan dengan memberikan paket *bundling* dengan TV kabel, harga promo untuk pembayaran satu tahun, dan *add ons* lainnya. Tidak hanya itu, agar *product awareness* semakin meningkat, PT Moratelindo terlibat dalam pameran teknologi yang diselenggarakan baik oleh pihak swasta maupun pemerintah.
3. Memberikan layanan jasa kepada pelanggan melalui:
  - a. Konektivitas  
layanan premium, privat dan berdedikasi, menghubungkan pelanggan ke mana pun melalui teknologi dan transmisi media apa pun.
  - b. Jasa internet  
Internet *broadband* yang *dedicated* dan *burstable* ke cache lokal, *upstream* dan *peering partner* serta ke konten global.
  - c. Jasa pusat data  
DC *Co-Location*, DRC, *hosting*, VPS dan layanan *cloud* di 6 pusat data *neutral national*.
  - d. Solusi nilai tambah

Sebagai nilai tambah, menyediakan solusi khusus untuk semua segmen pasar, seperti layanan profesional, sewa perangkat, keamanan dan semua layanan yang menjalankan *Over The Top* (OTT). Untuk *Telco* dan *ISP/Wholesale market*, disediakan infrastruktur “*sharing scheme*” untuk *ISP* dan *Operator Telco* (*Share Ducting, DarkCore, Pole, MCP, Macro BTS*), mereka membawa layanannya dan memotong biaya *Roll-Out Network*.

Strategi penetrasi pasar yang dilakukan oleh PT Moratelindo diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. *Oxygen.id Home* menawarkan pilihan utama layanan internet yang seluruhnya menggunakan jaringan serat optik dengan mengedepankan kualitas layanan yang cepat hingga 1 Gbps dengan harga yang terjangkau. Disamping mempertimbangan kualitas produk, harga yang ditawarkan perusahaan menjadi pertimbangan para pelanggan dalam menentukan untuk menggunakan jasa layanan internet rumahan dari PT Moratelindo.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa kesimpulan tentang pengaruh promosi, kualitas produk, kompetensi sales dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada reputasi perusahaan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan produk *Oxygen.id Home* perusahaan PT. Moratelindo. Promosi merupakan proses mengkomunikasi variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Alma, 2015:179). Promosi produk *Oxygen.id Home* PT. Moratelindo dilakukan melalui media cetak, media elektronik, media brosur, spanduk dan lain sebagainya, promosi yang menarik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan produk *Oxygen.id Home* perusahaan PT. Moratelindo. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164). Produk *Oxygen.id Home* yang ditawarkan PT. Moratelindo memiliki kualitas yang tinggi, kecepatan akses tinggi, bermanfaat, layanan tambahan, kecepatan akses stabil, kemudahan penggunaan, jaringan yang besar dan lain sebagainya, kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kompetensi sales terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan produk *Oxygen.id Home* perusahaan PT. Moratelindo. Kompetensi sales merupakan salah satu kompetensi yang dimiliki tenaga penjual dalam rangka mendukung kegiatan penjualannya, keterampilan teknis misalnya seperti: pengetahuan mengenai informasi desain dan spesifikasi dari produk, kemudian aplikasi dan fungsi dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan (*penguasaan product knowledge*) (Ahmad, 2010:188). Kompetensi sales yang meliputi pengenalan dan pemahaman produk dengan baik, memahami cara kerja produk, memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi bagi pelanggan, memahami strategi produk pesaing dapat memberikan pemahaman yang jelas kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan produk *Oxygen.id Home* perusahaan PT. Moratelindo. Harga

adalah adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2016:439). Harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan dan manfaat yang diperoleh dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap reputasi perusahaan PT. Moratelindo pada pengguna layanan produk *Oxygen.id Home*. Promosi yang dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap reputasi perusahaan PT. Moratelindo pada pengguna layanan produk *Oxygen.id Home*. Kualitas produk *Oxygen.id Home* yang baik dan memenuhi keinginan pelanggan dapat meningkatkan reputasi perusahaan.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kompetensi sales terhadap reputasi perusahaan PT. Moratelindo pada pengguna layanan produk *Oxygen.id Home*. Kompetensi sales yang dapat memahami cara kerja produk dan memahami keinginan pelanggan dapat meningkatkan reputasi perusahaan.
8. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap reputasi perusahaan PT. Moratelindo pada pengguna layanan produk *Oxygen.id Home*. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dapat meningkatkan reputasi perusahaan.
9. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap reputasi perusahaan PT. Moratelindo pada pengguna layanan produk *Oxygen.id Home*. Kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa (Supranto, 2015:44). Kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk *Oxygen.id Home* melalui promosi, kualitas produk, kompetensi sales dan harga dapat mempengaruhi reputasi perusahaan
10. Strategi yang diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar reputasi perusahaan juga meningkat berdasarkan hasil QSPM adalah menggunakan strategi Strategi Alternatif Pengembangan produk. Perusahaan dapat melakukan pengembangan produk dengan layanan yang lebih banyak seperti menambah kecepatan akses, menambah fitur pada program *Oxygen.id Home*, menambahkan saluran TV menggunakan kabel optik dan lain sebagainya.

## Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (2017). *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ahmad S.Z., Basir M. Sah and Kitchen P.J (2010). The Relationship between Sales Skill and Salesperson Performance, and The Impact of Organization Commitment as a Moderator: An Empirical Study in Malaysian Telecommunication Company. *Journal of economics and Management*. Vol. 4. No. 2, pp 181-211.
- Bastaman, A. & Royyansyah, M. (2017). The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Corporate Reputation and Its Impact On Repurchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. VII, No. 2.
- Bastaman, A. & Royyansyah, M. (2017). The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Corporate Reputation And Its Impact On Repurchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. VII, No. 2.

- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Cooper, Donald R., dan Pamela, S. Schindler. (2014). *Metode Riset Bisnis*, Volume 1. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed). California: Sage Publications
- David, Fred R. & David, Forest R. (2015). *Strategic Management Concepts and Cases - A Competitive Advantage Approach*, ed 15, Pearson.
- Farizan, N., Rohman, F. & Hussein, A. Sabil. (2018). The Effect of Brand Identity, Brand Image, snd Perceived Value On Loyalty With Customer Satisfaction ss Mediation Variable For Costumer Fresh Juice Bintaro. *Journal of Applied Management (JAM)*. Vol. 17. No. 1.
- Ghozali, Imam., (2015). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill (2015), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan* . Alih bahasa, Jakarta: Erlangga
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E.,. (2019), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hawkins, Del I. dan Mothersbaugh, David L. (2013). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. USA: McGraw-Hills.
- Hur, Won M., Hanna Kim, & Jeong Woo (2014), How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, Vol. 125, p.75-86.
- Irwanto. (2006). *Focused Group Discussion (FGD) : Sebuah Pengantar Praktis*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kotler, Philip (2016). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi keempat, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kreitner & Kinicki. (2017). *Perilaku Organisasi (Orgaizational. Behavior)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Krisprimandoyo (2014) Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Loyalitas Penghuni Citraland Surabaya Melalui Brand Associations, Kepuasan dan Reputasi Perusahaan. *Media Mahardhika* Vol. 13 No. 2
- Luca, M. & Reshef, O. (2020). The Effect Of Price On Firm Reputation. *NBER Working Paper* No. 27405.
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani A, (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Selemba Empat, Jakarta.
- Marlina, D., Wardi, Y. & Patrisia, D. (2018). Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty PT. TIKI Padang Branch .*Advances in Economics, Business and Management Research*. Vol. 64.
- Masruchin, C. & Marlien. (2018). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Nissan Di Kota Semarang Tahun 2017). *Prosiding SENDI\_U 2018*.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image On Customer Satisfaction and Loyalty Intention In Retail Super Market Chain UK. *Int. J. Soc. Sci. Manage*. Vol-2, Iss. 1: 9-26.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. doi:10.1108/ijbm-03-2019-0096.
- Prayogo, B. & Batubara, Z. Khairina. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Sains*. Vol. 2 No.2.

- Rangkuti Freddy. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan Keduapuluh, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2016). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roper, S. ; Fill, Chris. (2012). *Corporate Reputation, Brand and Communication*. Harlow, Essex : Pearson PLC.
- Roper, S., & Fill, C. (2012). *Corporate Reputation: Brand and Communication*. England: Pearson Education Ltd.
- Sadat, Andi M. (2015). *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. (2016). *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sihite, M., Sule, E. Tisnawati, Azis, Y. & Kaltum, U. (2016). Gain Competitive Advantage Through Reputation. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 10, Issue3.
- Sudrajat, A. & Murniyati. (2018). Pengaruh Kualitas Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Kompetensi Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Agency) PT Rajawali Citra Televisi Indonesia. *Jurnal AKRAB JUARA*. Vol. 3, No. 3.
- Sugiyono. (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono Fandy. (2016), *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing, Sleman
- Umar, Husein. (2016). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Urip, S., (2014). Strategi CSR : Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Untuk Peningkatan Daya Saing Perusahaan Di Pasar Negara Berkembang, Tangerang : Literati Imprint.
- Warpindyastuti, L. Diana. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Citra Merek terhadap Reputasi Penyelenggara Jasa Pendidikan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol. 3 No. 2.
- Yamit, Zulian. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.