



## **ANALISIS PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN DAN NIAT UNTUK MEREKOMENDASIKAN (STUDI PADA PT. TELKOM INDONESIA)**

**Brian Gregory Adhiehendra, Reno Firman Anriza Hirianto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret  
Jl. Ir Sutami No.36A, Jebres, Kota Surakarta, Indonesia

---

*Info Artikel*

*Abstract*

*Sejarah Artikel:*

*Diterima:*  
17 November 2020

*Disetujui:*  
29 Juni 2021

*Keywords:*  
corporate reputation, purchase intention, intention to recommend, Benefit-Risk Analysis, BRA

*The development of the technology industry at this time has made many new players appear with a variety of innovative products that they offer. One of the businesses that support technological developments at this time is a home internet connection provider, one of which is PT. Telkom Indonesia. A deep understanding of the company's reputation will be of great use to consumers and marketers alike. Using Benefit-Risk Analysis (BRA) framework, this study focuses on examining the effect of company reputation on purchase intention and intention to recommend. Researchers built this study with quantitative techniques with valid sample data of 200 respondents from all over Indonesia who know about PT. Telkom Indonesia. Using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS 21 software, data analysis found that company reputation had a positive and significant effect on purchase intention and intention to recommend.*

---

*Abstrak*

*Kata Kunci:*  
reputasi perusahaan, niat pembelian, niat untuk merekomendasikan, Benefit-Risk Analysis, BRA

Perkembangan industri teknologi pada saat ini membuat banyak pemain baru bermunculan dengan berbagai produk inovatif yang mereka tawarkan. Salah satu bisnis yang mendukung perkembangan teknologi pada saat ini adalah penyedia layanan sambungan internet rumah, salah satunya adalah PT. Telkom Indonesia. Pemahaman yang mendalam mengenai reputasi perusahaan akan sangat berguna bagi konsumen dan pemasar. Dengan menggunakan kerangka *Benefit-Risk Analysis (BRA)*, penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat pembelian dan niat untuk merekomendasikan. Peneliti membangun penelitian ini dengan teknik kuantitatif dengan data sampel valid sebanyak 200 dari responden di seluruh Indonesia yang mengenal dan mengetahui PT. Telkom Indonesia. Menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software AMOS 21*, analisis data menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan niat untuk merekomendasikan.

✉ *Corresponding Author:*  
Brian Gregory Adhiehendra

*E-mail:*  
[briangre@staff.uns.ac.id](mailto:briangre@staff.uns.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri teknologi pada saat ini membuat banyak pemain baru bermunculan dengan berbagai produk inovatif yang mereka tawarkan. Salah satu bisnis yang mendukung perkembangan teknologi pada saat ini adalah penyedia layanan sambungan internet rumah. Bisnis layanan tersebut pada saat ini cukup menjanjikan dikarenakan permintaan dari konsumen yang sangat tinggi terkait dengan ketersediaan jaringan internet. Selain karena adanya perubahan yang terjadi secara fundamental pada aspek komunikasi, pandemi covid-19 membuat perubahan yang terjadi semakin radikal dan cepat. Hal tersebut membuat segala sesuatu yang terkait dengan pekerjaan, proses bisnis, dan proses belajar mengajar dilaksanakan melalui proses jarak jauh dan harus mengandalkan segala koneksi berbasis jaringan internet untuk mempermudah segala proses yang dijalankan.

Salah satu pemain yang memasuki bisnis layanan internet ini adalah PT Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom Indonesia) yang memiliki portofolio produk yang cukup beragam, salah satunya adalah produk indihome. Produk yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Indonesia tersebut pada saat ini merupakan produk yang cukup digemari pasar dikarenakan ketersediaan jaringan yang cukup memadai di berbagai pelosok daerah. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih memilih produk indihome dikarenakan akses yang mudah serta biaya yang dibebankan di awal termasuk ke dalam kategori yang rendah.

Namun, beberapa waktu terakhir sering terjadi berbagai kendala yang menghambat layanan yang diberikan oleh indihome. Berbagai kendala tersebut antara lain jaringan yang tidak stabil, kemudian sering terjadi gangguan pada sistem koneksi dan biaya yang semakin hari semakin meningkat. Hal tersebut sangat berdampak pada reputasi perusahaan, dikarenakan konsumen akan mengasosiasikan layanan yang diberikan dengan citra dari sebuah perusahaan (Hearn, 2010). Layanan baik yang

diberikan akan berdampak positif terhadap reputasi dari perusahaan. Ketika reputasi dari perusahaan sudah baik kemudian akan memberikan pengaruh baik terhadap keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan tersebut (Chen, 2015).

Selain itu, reputasi perusahaan juga dapat memberikan gambaran yang lebih luas bagi konsumen terhadap sebuah layanan. Ketika reputasi yang ditampilkan oleh perusahaan baik, maka akan memberikan dampak pada keinginan dan niat konsumen untuk merekomendasikan layanan dari perusahaan tersebut kepada orang lain (Miltgen, *et al.* 2013). Hal tersebut menjadi cukup penting untuk diteliti karena konteks dari industri merupakan aspek penting untuk memberikan gambaran nyata mengenai tanggapan konsumen terhadap reputasi perusahaan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti hal ini karena layanan internet indihome merupakan perpanjangan tangan dari perusahaan dan erat kaitannya dengan reputasi perusahaan dan tanggapan konsumen terhadap reputasi perusahaan yang mereka lihat.

Dengan menggunakan kerangka *Benefit-Risk Analysis* (BRA), penelitian ini memiliki beberapa tujuan. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat pembelian. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat untuk merekomendasikan.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

Pandemi COVID-19 menuntut segala aktivitas luring untuk berpindah menjadi aktivitas daring. Saat beraktivitas daring ini, tentunya masyarakat membutuhkan sebuah fasilitas jaringan internet yang memadai untuk mendukung berbagai aktivitas daring mereka seperti telekonferensi menggunakan media Zoom, Google Meet, maupun Whatsapp Call.

*Benefit-Risk Analysis* (BRA) merupakan kerangka baru yang digunakan untuk menguji niat pembelian dan niat untuk merekomendasikan produk Indihome. Kerangka ini menjelaskan bahwa konsumen membuat sebuah keputusan dengan membandingkan resiko dan keuntungan dalam situasi tertentu dan bisa menerima resiko-resiko yang akan terjadi (Zhang *et al.*, 2017). Zhang *et al.* (2017) juga menjelaskan bahwa kerangka BRA ini telah beberapa kali digunakan dalam penelitian untuk mengetahui niat pembelian.

### **Pengembangan Hipotesis Reputasi Perusahaan**

Reputasi Perusahaan digambarkan melalui sebuah karakteristik khusus dimana persepsi dari para pemangku kepentingan menjadi suatu tolok ukur dari baik dan reliabelnya sebuah perusahaan (Agmeka, 2019). Persepsi tersebut erat kaitannya dengan tanggung jawab sosial yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada para pemangku kepentingan (Carroll, 1991). Aktivitas perusahaan yang bergerak pada bidang sosial dan ekonomi membuat persepsi yang positif bagi perusahaan (Maak, 2008). Hal ini merupakan suatu prinsip yang dipegang oleh suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut ingin memiliki citra serta reputasi yang baik dari para pemangku kepentingannya (Rindell, 2014).

Sebuah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan memperoleh berbagai manfaat terutama manfaat pada aspek ekonomi, sosial, dan legal (Carroll, 1979). Manfaat tersebut bisa digunakan untuk meningkatkan produksi barang dan jasa yang berdampak pada keuntungan dari perusahaan tersebut (Carroll, 1991). Reputasi perusahaan juga berdampak secara emosional pada kondisi psikologis para pemangku kepentingan. Ketika reputasi sebuah perusahaan memperoleh penilaian yang baik, maka hal tersebut akan memberikan pengaruh

terhadap kebijakan yang diambil oleh para pemangku kepentingan (Keller, 1993).

Hearn (2010) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan adalah suatu penilaian yang didefinisikan melalui performa yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan. Reputasi perusahaan sangat erat kaitannya dengan identitas organisasi. Hubungan tersebut dihasilkan melalui proses kombinasi dari kinerja yang ditampilkan, perilaku dari para pemangku kepentingan, dan juga komunikasi yang intensif dari berbagai lini (Gandini, 2016). Hal tersebut didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Marwick (2013) yang berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah sebuah hubungan yang muncul dari kombinasi antara sumber daya ekonomi dan kepercayaan yang diberikan oleh para pihak yang terkait. Berbagai pandangan tersebut pada akhirnya memberikan pandangan yang lebih luas mengenai pentingnya reputasi perusahaan pada penelitian ini.

### **Niat Beli**

Niat Beli merupakan salah satu indikator bahwa seorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk dan memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut (Chen, 2015). Niat tersebut bisa dilihat melalui berbagai perspektif sehingga dari berbagai pandangan mengenai hal tersebut bisa memberikan pandangan yang lebih komprehensif dan lengkap (Chen, 2015). Selain itu, niat yang dimunculkan oleh seorang konsumen dapat dijadikan sebagai sebuah indikator mengenai seberapa besar usaha yang ditampilkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan mereka terhadap sebuah produk (Matthews *et al.*, 2020). Konsumen yang memiliki niat pembelian terhadap suatu produk biasanya dipicu oleh berbagai nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut (Gelard & Negahdari, 2011). Nilai-nilai yang ditawarkan oleh sebuah produk dapat berupa kualitas yang diberikan, respon yang positif terhadap produk, dan popularitas dari produk

tersebut (Zhang & Tran, 2011). Pandangan yang muncul pada akhirnya dapat menegaskan pentingnya telaah lebih lanjut mengenai niat beli dari seorang konsumen.

### Niat untuk Merekomendasikan

Konsumen dengan pengalaman terhadap sebuah produk atau pengalaman terhadap reputasi pelayanan akan mampu menilai hal tersebut sebagai referensi untuk melakukan perilaku berulang di masa yang akan datang (Leong *et al.*, 2013). Keputusan untuk melakukan hal yang berulang tersebut kemudian memunculkan keinginan untuk merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain (Miltgen *et al.*, 2013). Hal tersebut menandakan bahwa seseorang yang telah memiliki sebuah pengalaman terkait dengan sebuah produk atau layanan yang baik akan memberikan pandangan yang positif. Pandangan yang positif tersebut kemudian direkomendasikan kepada orang lain agar orang lain ikut merasakan hal tersebut (Zhang *et al.*, 2015). Rekomendasi juga bisa diartikan sebagai bentuk opini dari seorang konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. Opini tersebut muncul dikarenakan pengalaman yang mereka rasakan, baik itu pengalaman yang positif dan pengalaman yang negatif (Zhang *et al.*, 2015).

### Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Beli

Industri layanan telekomunikasi saat ini menjadi sebuah “medan pertempuran” baru bagi berbagai perusahaan yang berbisnis di dalamnya. Hal tersebut kemudian memberikan konsumen berbagai pilihan yang relevan (Wee, *et al.*, 2014). Adanya berbagai pilihan tersebut membuat sebuah perusahaan harus mampu untuk menampilkan performa terbaik baik dari produk maupun layanan (Carroll, 1979). Performa yang baik akan memberikan pandangan yang positif dari konsumen terhadap reputasi perusahaan (Keller, 1993). Konsumen yang mengetahui akan reputasi yang baik dari sebuah

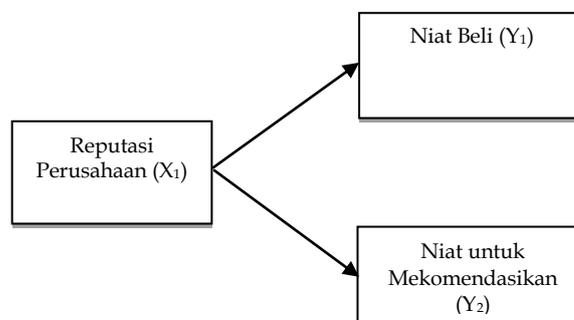
perusahaan layanan telekomunikasi akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan berusaha untuk memiliki produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Reputasi Perusahaan berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli.**

### Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat untuk Merekomendasikan

Konsumen yang memperoleh pandangan mengenai sebuah produk dari perusahaan telekomunikasi tertentu akan berusaha untuk memperoleh dan merasakan produk serta layanan yang diberikan (Chen, 2015). Ketika konsumen sudah berhasil merasakan produk dan layanan dari sebuah perusahaan telekomunikasi tertentu, mereka akan memiliki pengalaman penggunaan yang dijadikan sebagai dasar untuk memberikan penilaian terhadap perusahaan yang mengeluarkan produk dan layanan tersebut. Ketika penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan yang semakin baik (Keller, 1993). Reputasi yang baik tersebut akan mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait penggunaan produk dan layanan dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H2 : Reputasi Perusahaan berpengaruh secara positif terhadap Niat untuk Merekomendasikan.**



**Gambar 1.** Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan menggunakan data primer. Metode survei dijalankan untuk proses pengukuran dan pengumpulan data. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu bulan Agustus - Oktober 2020, dengan lokasi di seluruh Indonesia. Kuesioner daring dengan bantuan Google Form digunakan untuk mengumpulkan data dari responden.

Penelitian ini menggunakan unit analisis individu. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang mengenal PT. Telkom Indonesia tetapi belum pernah menggunakan layanan internet indihome. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental (purposive sampling)*. *Purposive sampling* adalah jenis teknik pengambilan sampel dengan melakukan penyeleksian sampel melalui beberapa kriteria (Cooper & Schindler, 2014:359). Kriteria dalam penelitian ini yaitu responden yang mengenal PT. Telkom Indonesia, tetapi belum pernah menggunakan layanan internet Indihome.

Ukuran sampel berperan penting dalam statistik (Hair *et al.*, 2010). Estimasi penentuan sampel sesuai dengan Hair *et al.* (2010) ditentukan pada 100 - 200 sampel. Untuk menjalankan analisis faktor membutuhkan sampel minimal sebanyak 50, tetapi akan lebih baik apabila sampel sebanyak 100 atau lebih dari itu (Hair *et al.*, 2010). Instrumen kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 poin. Skala 1 menunjukkan nilai dengan tanggapan negatif sebagai penilaian minimal dan 5 menunjukkan nilai dengan tanggapan positif sebagai penilaian maksimal. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 dimana sesuai dengan persyaratan minimal untuk menganalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) oleh Hair *et al.* (2010).

Indikator pengukuran setiap variabel diadaptasi dan disesuaikan dari penelitian sebelumnya. Indikator pengukuran reputasi perusahaan diadaptasi dari Agmeka *et al.* (2019). Selanjutnya untuk indikator pengukuran niat pembelian diadaptasi dari Agmeka *et al.* (2019) dan Jalilvand dan Samiei (2011). Untuk indikator pengukuran niat untuk merekomendasikan diadaptasi dari penelitian Bogan dan Dedeoglu (2019) dan Oliveira *et al.* (2016).

**Tabel 1 Indikator Pengukuran**

Variabel	Indikator
Reputasi Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT. Telkom dapat dipercaya</li> <li>2. PT. Telkom memiliki reputasi yang baik</li> <li>3. PT. Telkom jujur</li> <li>4. PT. Telkom dapat diandalkan</li> <li>5. Saya mengetahui PT. Telkom</li> </ol>
Niat Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berniat untuk membeli Indihome</li> <li>2. Saya akan membeli Indihome dibandingkan merek yang lain</li> <li>3. Ketika saya mencari layanan internet, saya akan memilih Indihome</li> <li>4. Saya menemukan bahwa membeli Indihome akan berharga</li> <li>5. Saya berniat untuk tetap membeli Indihome</li> </ol>
Niat untuk Merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan merekomendasikan rekan saya untuk membeli Indihome</li> <li>2. Jika saya mendapatkan pengalaman yang baik dengan Indihome, saya akan merekomendasikan</li> </ol>

	ke rekan saya
3.	Saya merekomendasikan bahwa Indihome adalah produk yang baik
4.	Saya akan memberi tahu rekan saya tentang Indihome

**Tabel 2 KMO MSA dan Bartlett's Test**

Item	Nilai
KMO MSA	0,776
Approx. Chi Square	3348,2
Df	91
Sig	0,000

Sumber: Data primer, 2020

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

#### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana sebuah ukuran mampu merepresentasikan secara akurat apa yang seharusnya diukur (Hair *et al.*, 2010). Peneliti melakukan pengujian validitas terhadap ketiga variabel, yaitu reputasi perusahaan, niat pembelian, dan niat untuk merekomendasikan.

Uji validitas menggunakan alat uji *confirmatory factor analysis* dengan menggunakan bantuan *software SPSS for Windows*. Hal itu dikarenakan konstruk yang hendak diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya guna mengonfirmasi pada konteks penelitian yang berbeda, dimana pada penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk konstruk.

Syarat boleh dilakukannya analisis faktor harus memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) > 0,45. Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki *factor loading*  $\geq 0,45$  dan telah terekstrak sempurna (Hair *et al.*, 2010). Apabila terdapat item pertanyaan yang nilai *factor loading* nya dibawah 0,45 maka dikategorikan tidak valid dan akan dikeluarkan secara bertahap dari proses analisis faktor.

Tabel 2 menunjukkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dalam penelitian ini sebesar 0,776. Karena nilai MSA  $\geq 0,5$  serta nilai *Bartlett's test* dengan *Chi-squares* signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Selanjutnya, hasil uji validitas dari variabel reputasi perusahaan (X1), niat pembelian (Y1) dan niat untuk merekomendasikan (Y2) dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai
Reputasi Perusahaan	CR1	0,728
	CR2	0,840
	CR3	0,831
	CR4	0,843
	CR5	0,798
Niat Pembelian	PI1	0,770
	PI2	0,777
	PI3	0,882
	PI4	0,875
	PI5	0,860
Niat untuk Merekomendasikan	ITR1	0,979
	ITR2	0,971
	ITR3	0,978
	ITR4	0,755

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji validitas dengan jumlah 200 responden, *rotated component matriks* telah valid seperti yang terlihat pada Tabel 3.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan adanya kepercayaan terhadap instrumen penelitian. Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2010). Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel reliabel dengan nilai di atas 0,70.

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Reputasi Perusahaan	0,872
Niat Pembelian	0,894
Niat untuk Merekomendasikan	0,946

Sumber: Data primer, 2020

### Analisis Data

Setelah mengkonfirmasi validitas dan reliabilitas item dengan menggunakan SPSS 25, analisa selanjutnya adalah pengukuran jalur struktural. Analisis jalur struktural ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 21. SEM membantu mengidentifikasi keefektifan model dan menguji hipotesis yang diajukan. Software *Analysis Moment of Structural* (AMOS) merupakan salah satu software yang memiliki kemampuan untuk SEM. AMOS dapat melakukan SEM untuk membangun model dengan tingkat akurasi lebih dari standar teknik statistik multivariat. Estimasi parameter persamaan struktural memberikan dukungan empiris untuk hipotesis yang diajukan.

Hasil dari hipotesis yang diuji diberikan sebagai Tabel 5:

**Tabel 5 Hasil Analisa Hipotesis**

Hipotesis	C.R.	Estimate
H1: Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian	4,075	0,050
H2: Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap niat untuk merekomendasikan	2,353	0,225

Sumber: Data primer, 2020

Tabel 5 menjelaskan bahwa hasil analisis hipotesis menunjukkan kedua hipotesis hasilnya positif dan signifikan (H1 : C.R. = 4,075 dan H2 : C.R. = 2,353), sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis terdukung.

### Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji reputasi perusahaan yaitu PT. Telkom Indonesia terhadap niat pembelian dan niat untuk merekomendasikan produk Indihome. Hasil penelitian yang dilakukan pada konteks konsumen di negara barat menunjukkan adanya kecenderungan konsumen mempertimbangkan faktor reputasi perusahaan dalam proses untuk penentuan pilihan terhadap penggunaan sebuah produk khususnya terkait dengan produk layanan internet berbayar. Temuan tersebut kemudian dikonfirmasi dengan penelitian yang dilakukan pada konteks konsumen layanan jaringan internet berbayar di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis terhadap temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat indikasi bahwa niat pembelian dan niat untuk merekomendasikan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan yang baik. Pembahasan lebih komprehensif mengenai temuan penelitian lebih lanjut dibahas dan dijelaskan sebagai berikut.

### Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (C.R. = 4,075). Ini artinya reputasi perusahaan yang baik dan diketahui konsumen akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Wee *et al.* (2014) yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung membeli produk atau barang dari perusahaan yang sudah terkenal, yang mempunyai identitas dan kepribadian yang kuat. Identitas tersebut dapat dianggap sebagai refleksi dari bagaimana sebuah perusahaan akan melakukan tanggung jawab terhadap produk serta layanan yang diberikan kepada konsumen. Reputasi yang baik dari sebuah perusahaan akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen. Konsumen akan menganggap bahwa produk dan layanan tersebut merupakan produk serta layanan yang baik dan apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan terkait dengan fungsi dari produk serta layanan tersebut, maka perusahaan akan dengan senang hati memberikan bantuan untuk mengatasi masalah yang terjadi.

### Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan (C.R. = 2,353). Hal ini sesuai dengan penelitian Zhang *et al.* (2015) yang menjelaskan bahwa seseorang yang telah memiliki sebuah pengalaman terkait dengan sebuah produk atau layanan yang baik akan memberikan pandangan yang positif. Pandangan tersebut berfungsi sebagai dasar yang digunakan oleh seorang konsumen untuk memberikan penilaian terkait dengan produk yang mereka gunakan. Penilaian yang positif memiliki implikasi terhadap pendapat dan timbal balik dari konsumen terkait dengan produk layanan internet berbayar yang telah

mereka pilih. Timbal balik yang positif kemudian membuat konsumen memiliki keinginan serta niat untuk merekomendasikan produk layanan internet berbayar yang mereka pilih kepada orang lain agar orang lain tertarik memilih serta menggunakan produk layanan internet berbayar yang sama.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji reputasi perusahaan terhadap niat pembelian dan niat untuk merekomendasikan dengan menggunakan kerangka *Benefit-Risk Analysis* (BRA). Berdasarkan hasil pengujian, reputasi perusahaan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menjadi salah satu strategi pemasaran mereka karena akan berpengaruh terhadap niat pembelian dan niat untuk merekomendasikan oleh konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seorang konsumen layanan jaringan internet di Indonesia sangat memperhatikan aspek reputasi perusahaan untuk menentukan produk layanan yang ingin mereka gunakan. Hal ini sesuai dengan kerangka *Benefit-Risk Analysis* (BRA) yang menjelaskan bahwa konsumen membuat sebuah keputusan dengan membandingkan resiko dan keuntungan dalam situasi tertentu dan bisa menerima resiko-resiko yang akan terjadi (Zhang *et al.*, 2017).

Hal ini sejalan juga dengan penelitian Carrol (1979) yang menjelaskan bahwa sebuah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan memperoleh berbagai manfaat terutama manfaat pada aspek ekonomi, sosial, dan legal. Manfaat ekonomi sangat erat kaitannya dengan keuntungan dan keberlangsungan perusahaan dari segi finansial. Kemudian manfaat sosial berhubungan dengan hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen. Hubungan emosional ini akan berdampak pada jalinan yang baik dan saling memberikan manfaat baik dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen. Selain itu,

terdapat juga manfaat legal dimana manfaat ini erat kaitannya dengan gambaran perusahaan dalam memenuhi kewajiban serta mematuhi aturan yang berlaku, baik itu peraturan dagang maupun peraturan hukum dari pemerintah. Ketika sebuah perusahaan menjalankan bisnisnya dengan mematuhi aturan yang berlaku, maka citra perusahaan pada persepektif konsumen dan regulator akan baik. Manfaat tersebut bisa digunakan untuk meningkatkan produksi barang dan jasa yang berdampak pada keuntungan dari perusahaan tersebut (Carroll, 1991). Hasil penelitian menjelaskan bahwa PT. Telkom Indonesia sudah mempunyai reputasi yang baik dibenak konsumen.

Penelitian ini memberikan dua manfaat bagi para praktisi dan akademisi. Bagi praktisi, hasil pada penelitian ini dapat menjadi poin penting bagi PT. Telkom untuk dapat terus meningkatkan reputasinya, agar strategi pemasaran mereka dapat semakin meningkat. Ketika reputasi dari perusahaan baik di mata konsumen, hal tersebut akan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap proses bisnis yang dijalankan. Konsumen akan merasa bahwa mereka memilih produk dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Reputasi yang baik tersebut menggambarkan tanggungjawab yang besar dari perusahaan terhadap para konsumennya. Tanggung jawab tersebut meliputi penanganan gangguan jaringan yang dapat terjadi sewaktu-waktu, layanan pelanggan terkait dengan penambahan kecepatan jaringan yang diinginkan konsumen, dan layanan keluhan pelanggan apabila dalam suatu waktu terjadi gangguan peralatan secara individual.

Manfaat bagi akademisi pada penelitian ini adalah memberikan pemahaman lebih luas mengenai variabel reputasi perusahaan, niat pembelian, dan niat untuk merekomendasikan. Variabel reputasi perusahaan dapat menjadi salah satu antecedent yang kuat dalam membentuk niat konsumen untuk membeli dan memberikan rekomendasi mereka terhadap suatu produk

kepada orang lain. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan dasar yang jelas untuk penelitian di masa yang akan datang dengan menggunakan pendekatan dan konteks yang berbeda. Pendekatan dan konteks penelitian yang berbeda diharapkan dapat menentukan tingkat keakuratan dari sebuah hasil penelitian. Penggunaan teori manfaat dan resiko memberikan pandangan baru pada konteks penelitian di bidang pemasaran. Analisis manfaat dan resiko memberikan peluang bagi seorang konsumen untuk menentukan pilihan mereka terkait dengan produk. Selain itu, bagi perusahaan, analisis manfaat dan resiko dapat menjadi sebuah indikator bagi perusahaan untuk melakukan riset terhadap produk yang akan diluncurkan ke pasar. Penggunaan kerangka analisis manfaat dan resiko dapat memberikan pandangan lain bagi seorang akademisi di bidang pemasaran, dimana analisis manfaat dan resiko memberikan peluang bagi penelitian pemasaran khususnya pada konteks pengguna layanan perbankan dan konsumen produk dengan keterlibatan yang tinggi (*high-involvement*).

#### Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Kerangka penelitian ini hanya menggunakan satu kerangka analisis yaitu *Benefit-Risk Analysis* (BRA). Analisis tersebut hanya memberikan perspektif dari satu arah, dimana proses bisnis dan penentuan pilihan dari seorang konsumen hanya terkait dengan analisis manfaat dan resiko. Namun, pada kenyataannya masih banyak kerangka analisis lain yang dapat memperlihatkan persepektif yang lebih luas terkait dengan penentuan niat beli konsumen dan niat konsumen untuk merekomendasikan sebuah produk kepada orang terdekat mereka atau orang yang mereka kenal. Penelitian selanjutnya dapat memperluas dan membandingkan dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Kerangka tersebut

menunjukkan bahwa banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih sebuah produk dan merencanakan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Selain itu, objek penelitian yang digunakan berfokus pada satu perusahaan, yaitu PT. Telkom Indonesia, sehingga dampak pada generalisasi studi terbatas. Penggunaan konteks penelitian pada sebuah lingkungan bisnis memerlukan adanya perbandingan dengan menggunakan konteks lingkungan bisnis yang berbeda. Proses perbandingan tersebut dilakukan untuk melihat seberapa baik dan seberapa andal teori serta variable-variabel yang digunakan. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat melanjutkan penelitian ini pada objek yang berbeda, dengan menambahkan variabel keputusan pembelian. Sehingga generalisasi konsep ini dapat ditingkatkan dan dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai dampak reputasi perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2019). The influence of corporate social responsibility in hospitality establishments on students' level of commitment and intention to recommend. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 25(May).
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Chen, Mei-Fang, & Chia-Lin Lee. (2015). The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 117(1), 195–209.
- Cooper, R. C. & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods, 12th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Gandini, A., Pais, I., & Beraldo, D. (2016). Reputation and trust on online labour markets: The reputation economy of Elance. *Journal of Work Organisation, Labour and Globalisation*, 10(1), 27–43.
- Gelard, P., & Negahdari, A. (2011). A new framework for customer satisfaction in electronic commerce. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1952–1961.
- Hair Jr, J. F., Black, W.F., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective*, 7th edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hearn, A. (2010). Structuring Feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital reputation economy. *Ephemeria*, 104, 421–438.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing,

- measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Krupp, K., Marlow, L. A. V., Kielmann, K., Doddaiah, N., Mysore, S., Reingold, A. L., & Madhivanan, P. (2010). Factors Associated With Intention-to-Recommend Human Papillomavirus Vaccination Among Physicians in Mysore, India. *Journal of Adolescent Health*, 46(4), 379-384.
- Maak, T. (2008). Undivided corporate responsibility: Towards a theory of corporate integrity. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 353-368.
- Marwick, A. (2013). Status update: Celebrity, publicity and branding in social media age. *New Haven: Yale University Press*.
- Matthews, L., Eilert, M., Carlson, L., & Gentry, J. (2020). When and how frontline service employee authenticity influences purchase intentions. *Journal of Business Research*, 114, 111-123.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404-414.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rindell, Anne., & Oriol Iglesias. (2014). Context and Time in Brand Image Constructions. *Journal of Organizational Change Management* 27(5), 756-768.
- Wee, Chiew Shi, Mohd Shoki Bin Md. Ariff, Norhayati Zakuan, Muhammad Naquib Mohd Tajudin, Khalid Ismail, & Nawawi Ishak. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-397.
- Zhang, R., & Tran, T. (2011). An information gain-based approach for recommending useful product reviews. *Journal of Knowledge and Information Systems*, 26(3), 419-434.
- Zhang, X., Wang, W., de Pablos, P. O., Tang, J., & Yan, X. (2015). Mapping development of social media research through different disciplines: collaborative learning in management and computer science. *Journal of Computers in Human Behavior*, 51, 1142-1153.
- Zhang, Y., Jing, L., Bai, Q., Shao, W., Feng, Y., Yin, S., & Zhang, M. (2018). Application of an integrated framework to examine Chinese consumers' purchase intention toward genetically modified food. *Food Quality and Preference*, 65(May 2017), 118-128.