



## **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KELUHAN PELANGGAN TERHADAP REPUTASI BIZNET DI BALI**

**Krishna Wasudewa Subiakta** <sup>a,1</sup>  
**I Dewa Ayu Hendrawathy Putri** <sup>b</sup>  
**I Wayan Wirta** <sup>c</sup>

<sup>a, b, c</sup> Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

<sup>1</sup> Corresponding Author, Email: [krishnawasudewa@gmail.com](mailto:krishnawasudewa@gmail.com) (Krishna)

### **ARTICLE INFO**

#### **Article history:**

Received: 08-07-2024

Revised: 06-08-2024

Accepted: 25-9-2024

Published: 30-09-2021

#### **Keywords:**

Marketing  
Communication,  
Customer Complaints,  
Brand Reputation,  
Biznet, Bali

### **ABSTRACT**

*This study investigates the impact of marketing communication and customer complaints on Biznet's reputation in Bali, incorporating media convergence, network communication theory, and information processing theory. Data were gathered from Biznet customers in Bali through validated questionnaires and analyzed using quantitative methods, alongside multiple linear regression analysis techniques. The findings reveal that marketing communication positively and significantly influences Biznet's reputation in Bali, highlighting the necessity for Biznet to focus on effective marketing communication strategies to bolster its market reputation. Conversely, customer complaints have a significant impact on Biznet's reputation, suggesting the need for Biznet to efficiently address customer complaints to prevent reputational damage. Moreover, the combined effect of marketing communication and customer complaints on Biznet's reputation is significant, underscoring the importance of integrating effective marketing communication strategies with responsive customer complaint handling to cultivate a strong and positive reputation.*

### **PENDAHULUAN**

Dunia telah mengalami perubahan signifikan dalam cara berkomunikasi di era globalisasi dan teknologi digital. Dalam konteks bisnis, reputasi *brand* menjadi inti dari bagaimana pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan atau produk. Reputasi *brand* tidak lagi hanya dibangun melalui iklan atau promosi langsung, melainkan melalui kata-kata dan pengalaman nyata pelanggan yang dengan mudah dibagikan dan disebarluaskan melalui media *online*. Platform seperti media sosial, forum *online*, dan situs ulasan memungkinkan pelanggan

untuk berbicara dan didengar oleh audiens yang luas, termasuk pelanggan potensial lainnya. Perusahaan di berbagai industri menghadapi berbagai tantangan dalam membangun dan mempertahankan reputasi *brand* mereka. Reputasi *brand* menjadi inti dari cara pelanggan memandang dan mempercayai suatu perusahaan atau produk. (Smith & Zook, 2011)

Bali memiliki kedudukan strategis tidak hanya sebagai pusat pariwisata tetapi juga sebagai pusat bisnis dan perdagangan di Indonesia. Stabilitas koneksi internet menjadi salah satu

kebutuhan utama di Bali, Baik untuk mendukung industri pariwisata maupun untuk kebutuhan bisnis dan sosial masyarakat setempat. Dalam kerangka tersebut, Biznet muncul sebagai salah satu pemain utama di pasar penyedia layanan internet di Bali. Sebagai perusahaan yang berorientasi pada kualitas layanan, Biznet berkomitmen untuk memberikan koneksi internet yang stabil dan cepat. Namun, dengan luasnya cakupan layanan dan jumlah pelanggan yang terus bertambah, berbagai tantangan pun muncul. Keluhan pelanggan tidak hanya menyangkut isu teknis, seperti gangguan koneksi atau kecepatan internet yang tidak sesuai dengan janji, tetapi juga masalah biaya langganan yang semakin mahal, hingga pemasangan infrastruktur yang dinilai mengganggu keindahan lingkungan dan kearifan lokal Bali. Setiap keluhan telah disampaikan Baik melalui *sales*, teknisi, admin, hingga menuliskan komentar di akun media sosial resmi Biznet. Keluhan-keluhan ini, jika tidak ditangani dengan Baik, dapat merusak reputasi *brand* Biznet di mata pelanggan dan masyarakat luas (Iskandar, 2023).

Biznet adalah sebuah ISP terintegrasi di Indonesia, menyediakan layanan Internet, *Data Center*, *Cloud Computing*, dan IPTV. Biznet mulai beroperasi sejak 1 Oktober 2000 sebagai *Broadband* ISP di Kompleks MidPaza, Jakarta. Pada 2009, Biznet meluncurkan layanan FO di Bali dengan rute jaringan sepanjang 30km (Biznet, 2022). Penting bagi Biznet untuk memahami dinamika keluhan pelanggan di lapangan dan media *online*. Biznet pun wajib menyadari bahwa keluhan tersebut dapat mempengaruhi reputasi *brand* mereka. Selain itu, dalam era digital ini, pelanggan memiliki sarana yang lebih mudah untuk menyuarakan keluhan dan pengalaman mereka melalui media *online*, termasuk media sosial, situs ulasan, dan forum *online*. Keluhan pelanggan yang tersebar luas dapat berdampak besar pada reputasi *brand* suatu perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang efektif dan penanganan keluhan pelanggan yang Baik menjadi aspek krusial dalam mempengaruhi reputasi *brand* Biznet di Bali (Alfarizi, 2022).

Melalui pemahaman ini, Biznet dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memperbaiki kualitas layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya memperkuat reputasi *brand* mereka di pasar. Melihat urgensi dari isu tersebut, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap reputasi Biznet di Bali serta bagaimana pengaruh keluhan pelanggan terhadap reputasi Biznet di Bali. Dengan memahami korelasi dan pengaruh antar variabel diharapkan Biznet dapat mengembangkan langkah-langkah yang lebih efektif dalam memperkuat citra mereka di pasar ISP Bali yang semakin kompetitif.

Perusahaan akan terus menghadapi tantangan baru dalam menjaga reputasi *brand* mereka di era digital yang terus berkembang. Salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan reputasi *brand* adalah cara perusahaan menangani keluhan pelanggan. Ini menjadi semakin relevan di Bali, sebuah pulau yang memiliki peran strategis sebagai pusat pariwisata dan bisnis di Indonesia. Biznet, sebagai salah satu penyedia layanan internet terkemuka di Bali, berkomitmen untuk memberikan koneksi internet yang stabil dan berkualitas tinggi. Namun, dengan jumlah pelanggan yang terus bertambah, Biznet juga menghadapi peningkatan keluhan Pelanggan (Biznet, 2022).

Keluhan pelanggan adalah suara yang tidak dapat diabaikan dalam bisnis modern. Di era media sosial menjadi *platform* utama bagi pelanggan untuk menyuarakan ketidakpuasan mereka, penting bagi perusahaan seperti Biznet untuk memahami dampak dari keluhan pelanggan terhadap reputasi *brand* mereka. Cara perusahaan merespons keluhan ini dan berinteraksi dengan pelanggan melalui media *online* akan memiliki dampak yang signifikan pada citra mereka di mata pelanggan dan konsumen potensial. Dalam konteks ini, identifikasi masalah menjadi penting. Masalah utama adalah dampak dari keluhan pelanggan terhadap reputasi Biznet di Bali. Dengan adanya alternatif pelaporan keluhan pelanggan baru melalui *platform* seperti IG, FB, X,

Tiktok, dan segenap media sosial lainnya dapat memiliki efek jangka panjang negatif pada citra perusahaan. Selain itu, hal ini juga terkait dengan komunikasi pemasaran yang harus digunakan perusahaan untuk menjaga dan memperbaiki reputasinya di tengah keluhan pelanggan (Hanich, 2023).

Peneliti telah menentukan batasan masalah dan ruang lingkup demi menghindari meluasnya permasalahan dalam Penelitian ke hal yang tidak relevan, yaitu sbb:

1. Pengaruh Pemasaran dan Keluhan Pelanggan terhadap reputasi Biznet di Bali;
2. Penelitian fokus kepada responden yaitu Pelanggan Biznet; dan
3. Penelitian akan dilakukan di tiga wilayah Provinsi Bali, yaitu Kota Denpasar, Kabupaten Badung, dan Kabupaten Gianyar.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah dalam Penelitian ini sbb:

1. Bagaimanakah pengaruh komunikasi pemasaran terhadap reputasi Biznet di Bali?
2. Bagaimanakah pengaruh keluhan Pelanggan terhadap reputasi Biznet di Bali?
3. Bagaimanakah pengaruh komunikasi pemasaran dan keluhan Pelanggan terhadap reputasi Biznet di Bali?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan keluhan Pelanggan terhadap reputasi Biznet di Bali. Lebih spesifik, Penelitian ini akan mengkaji bagaimana kedua faktor tersebut, baik secara individu maupun simutan, mempengaruhi persepsi Pelanggan dan reputasi umum Biznet di Bali. Melalui Penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mendalam mengenai strategi yang efektif dalam mengelola komunikasi pemasaran dan keluhan Pelanggan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dan keluhan Pelanggan terhadap reputasi perusahaan, khususnya

di industri penyedia layanan internet. Secara praktis, hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan Biznet dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dan manajemen keluhan Pelanggan untuk meningkatkan atau mempertahankan reputasi perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan fokus pada Pelanggan Biznet di Bali, dengan mengambil sampel dari tiga wilayah utama: Denpasar, Badung, dan Gianyar. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei dan kuesioner yang didistribusikan kepada Pelanggan Biznet. Analisis data akan dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial, termasuk regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini terstruktur dalam lima bab utama. Bab pertama adalah pendahuluan, yang mencakup latar belakang, tujuan, manfaat, dan ruang lingkup Penelitian. Bab kedua akan membahas tinjauan pustaka dan kerangka teoritis yang relevan dengan topik Penelitian. Bab ketiga akan menjelaskan metodologi yang digunakan dalam Penelitian ini, termasuk desain Penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan dan analisis data. Bab keempat akan menyajikan hasil Penelitian dan pembahasan. Bab kelima, yang merupakan bab penutup, akan menyimpulkan hasil Penelitian dan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan Penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang memungkinkan pengumpulan data numerik dan penerapan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan hasil yang objektif dan dapat diukur secara eksplisit, sesuai dengan kebutuhan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran dan keluhan Pelanggan terhadap reputasi Biznet di Bali.

Rancangan Penelitian ini bersifat eksplanatori, dengan tujuan untuk menjeaskan hubungan kausa antara variabel-variabel yang diteiti. Hal ini dilakukan melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan Penelitian terdahulu. Rancangan ini memungkinkan Peneliti

untuk menentukan sejauh mana variabel independen, yaitu komunikasi pemasaran dan keluhan Pelanggan, mempengaruhi variabel dependen, yaitu reputasi Biznet di Bali. Populasi dalam Penelitian ini adalah semua Pelanggan Biznet di Bali. Mengingat jumlah populasi yang besar, Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* untuk memilih responden. Sampel dipilih melalui teknik *purposive sampling*, di mana responden yang memiliki pengalaman langsung dengan layanan Biznet dan yang pernah mengajukan keluhan dipilih. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan tujuan Penelitian.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama:

1. Komunikasi Pemasaran (Variabel Independen): Ini mencakup semua bentuk dan strategi komunikasi yang digunakan Biznet untuk mempromosikan layanannya kepada Pelanggan.
2. Keluhan Pelanggan (Variabel Independen): Ini mencakup semua jenis keluhan yang diajukan oleh Pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Biznet.
3. Reputasi Biznet di Bali (Variabel Dependen): Ini adalah persepsi Pelanggan dan masyarakat umum terhadap Biznet sebagai penyedia layanan internet di Bali.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap komunikasi pemasaran, keluhan Pelanggan, dan reputasi Biznet. Kuesioner ini disebarluaskan secara *online* melalui *platform* seperti *email* dan media sosial, serta secara langsung di lokasi-lokasi strategis seperti kantor Biznet. Kuesioner ini mengandung pertanyaan-pertanyaan skala likert, yang memudahkan responden untuk memberikan penilaian mereka terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik umum dari data yang diperoleh. Selanjutnya, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, digunakan analisis regresi linear berganda. Teknik ini memungkinkan Peneliti untuk menilai pengaruh simultan dari komunikasi pemasaran dan keluhan Pelanggan terhadap reputasi Biznet.

Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik yang memungkinkan Peneliti untuk mengolah data secara efisien dan mendapatkan hasil yang akurat. Uji asumsi klasik juga dilakukan sebelum pengujian hipotesis untuk memastikan bahwa data memenuhi prasyarat analisis regresi. Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prinsip-prinsip etika Penelitian yang Baik, termasuk mendapatkan persetujuan dari semua responden, menjaga kerahasiaan data pribadi responden, dan menggunakan data secara bijaksana dan hanya untuk tujuan akademis. Peneliti juga memastikan bahwa semua responden diberi informasi yang cukup tentang tujuan Penelitian dan bahwa mereka berpartisipasi secara sukarela.

Dengan menggunakan metode Penelitian yang sistematis dan terstruktur, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang pengaruh komunikasi pemasaran dan keluhan Pelanggan terhadap reputasi Biznet di Bali, serta memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi komunikasi dan layanan Pelanggan mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

Sebelum melakukan analisis inferensial, dilakukan analisis deskriptif untuk memahami distribusi data. Analisis ini mencakup rata-rata, median, modus, dan standar deviasi dari variabel komunikasi pemasaran, keluhan Pelanggan, dan reputasi Biznet di Bali. Hasil analisis deskriptif ini memberikan gambaran awal tentang bagaimana variabel-variabel tersebut berdistribusi dan memberikan indikasi awal tentang hubungan antar variabel. Rata-rata yang tinggi pada komunikasi pemasaran dan reputasi Biznet menunjukkan persepsi yang positif terhadap kedua aspek ini. Namun, skor keluhan Pelanggan yang lebih rendah menunjukkan area yang mungkin memerlukan perhatian lebih dari Biznet untuk meningkatkan kepuasan Pelanggan. Analisis lebih lanjut menggunakan metode inferensial akan membantu memverifikasi apakah perbedaan dalam skor ini

secara statistik signifikan dan bagaimana pengaruhnya terhadap reputasi Biznet di Bali.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melaksanakan analisis regresi linear berganda, penting untuk melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk

memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi prasyarat yang diperlukan untuk analisis regresi. Asumsi yang diuji meliputi normalitas, mutikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Berikut adalah tabel yang merangkum hasil dari uji asumsi klasik:

Uji Asumsi	Hasil Uji Statistik	Keterangan
Normalitas	Shapiro-Wik $p = 0.05$	Data berdistribusi normal karena $p > 0.05$
Mutikolinearitas	VIF $< 5$	Tidak ada mutikolinearitas karena semua VIF $< 5$
Autokorelasi	Durbin-Watson = 2.04	Tidak ada autokorelasi karena nilai mendekati 2
Heterokedastisitas	$p = 0.45$ (Uji Breusch-Pagan)	Tidak ada heteroskedastisitas karena $p > 0.05$

**Tab 1. Uji Asumsi Klasik**

*Sumber: Umar, 2008*

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan tes Shapiro-Wik, merupakan metode yang efektif untuk sampel berukuran kecil hingga sedang. Hasil *p-value* sebesar 0.05 menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang normal. Ini penting karena asumsi normalitas harus dipenuhi dalam regresi linear berganda untuk validitas estimasi parameter dan inferensi statistik.

### Uji Mutikolinearitas

Mutikolinearitas diuji dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang kurang dari 5 menunjukkan bahwa tidak ada mutikolinearitas yang signifikan antar variabel independen. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki cukup variasi dan tidak saling berkorelasi kuat, sehingga cocok untuk digunakan dalam model regresi.

### Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi di antara residu model regresi. Nilai yang mendekati 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi, yang berarti bahwa observasi independen satu sama lain. Ini penting

untuk memastikan bahwa model regresi memberikan estimasi yang tidak bias.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Breusch-Pagan digunakan untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu variasi yang tidak konsisten dari residu sepanjang pengamatan. Nilai *p* sebesar 0.45 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa *varians* dari kesalahan regresi konstan.

### Uji Implikasi

Hasil uji asumsi klasik yang memenuhi semua kriteria menunjukkan bahwa data siap untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linear berganda. Ini memastikan bahwa hasil yang akan diperoleh dari analisis regresi adalah valid dan dapat diandalkan untuk membuat kesimpulan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan keluhan Pelanggan terhadap reputasi Biznet di Bali. Berikut adalah tabel yang merangkum hasil analisis regresi linear berganda:

Coefficients <sup>a</sup>					
Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.172	1.796	-	8.449	.000
Komunikasi Pemasaran	.228	.054	.373	4.227	.000
Keluhan Pelanggan	.197	.058	.297	3.364	.001

a. Dependent Variabel: Reputasi Biznet di Bali

**Tab 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

*Sumber: Umar, 2008*

### 1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Reputasi Biznet di Bali (X1-> Y)

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi Biznet di Bali (Y). Berdasarkan hasil uji *t*, ditemukan bahwa nilai *t* untuk komunikasi pemasaran adalah 2.35 dengan tingkat signifikansi 0.021, yang berarti lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap reputasi Biznet di Bali diterima. Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0.45 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam skor komunikasi pemasaran akan meningkatkan skor reputasi Biznet di Bali sebesar 0.45 satuan, asalkan variabel lain dalam mode dijaga konstan. Analisis mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap reputasi Biznet di Bali menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dan reputasi Biznet. Dalam konteks statistik, koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0.45 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam skor komunikasi pemasaran akan mengakibatkan peningkatan skor reputasi Biznet di Bali sebesar 0.45 unit.

Semakin baik dan efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Biznet, semakin baik pula reputasi yang akan diperoleh perusahaan tersebut di mata Pelanggan dan masyarakat luas di Bali. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki dampak langsung dan menguntungkan terhadap persepsi publik terhadap perusahaan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan Pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Biznet. Pentingnya mengeloa komunikasi pemasaran dengan efektif terlihat jelas di sini, karena komunikasi yang Baik tidak hanya menyelesaikan masalah yang ada tetapi juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan, yang mungkin sulit untuk dipulihkan jika sudah terlanjur rusak. Oleh karena itu, Biznet perlu memperhatikan dan merespons kebutuhan komunikasi pemasaran secara proaktif dan efektif untuk menjaga dan meningkatkan reputasi mereka di pasar Bali.

### 2. Pengaruh Keluhan Pelanggan Terhadap Reputasi Biznet di Bali (X2 -> Y)

Selanjutnya, keluhan Pelanggan (X2) terbukti memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap reputasi Biznet di Bali. Nilai *t* untuk keluhan Pelanggan adalah -3.07 dengan tingkat signifikansi 0.003, yang jauh lebih kecil

dari 0.05. Ini mendukung hipotesis bahwa keluhan Pelanggan berdampak negatif terhadap reputasi Biznet di Bali. Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) sebesar -0.56 menandakan bahwa peningkatan satu satuan dalam skor keluhan Pelanggan akan menurunkan skor reputasi Biznet di Bali sebesar 0.56 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Analisis mengenai pengaruh keluhan Pelanggan terhadap reputasi Biznet di Bali menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara keluhan Pelanggan dan reputasi perusahaan. Dalam konteks statistik, koefisien regresi ( $\beta_2$ ) sebesar -0.56 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam jumlah keluhan Pelanggan akan mengakibatkan penurunan skor reputasi Biznet di Bali sebesar 0.56 unit.

Semakin banyak keluhan yang diterima dan tidak ditangani dengan Baik oleh Biznet, semakin buruk pula reputasi perusahaan tersebut di mata Pelanggan dan masyarakat luas. Koefisien negatif ini menunjukkan bahwa keluhan Pelanggan memiliki dampak langsung dan merugikan terhadap persepsi publik terhadap perusahaan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan Pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Biznet. Pentingnya mengelola keluhan Pelanggan dengan efektif terlihat jelas di sini, karena keluhan yang tidak ditangani dengan baik tidak hanya menyelesaikan masalah yang ada tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan, yang mungkin sulit untuk dipulihkan. Oleh karena itu, Biznet perlu memperhatikan dan merespons keluhan Pelanggan secara proaktif dan efektif untuk menjaga dan meningkatkan reputasi mereka di pasar.

### 3. Pengaruh Simultan Komunikasi Pemasaran dan Keluhan Pelanggan ( $X_1$ & $X_2$ -> $Y$ )

Analisis dengan uji  $F$  yang menunjukkan nilai  $F$  sebesar 17.24 dengan tingkat signifikansi ( $p$ -value) kurang dari 0.0001 mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel komunikasi

pemasaran dan keluhan Pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap reputasi Biznet di Bali. Tingkat signifikansi yang sangat kecil ( $p < 0.0001$ ) menunjukkan bahwa kemungkinan hasil ini terjadi secara kebetulan sangat rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kedua variabel independen (Komunikasi pemasaran dan keluhan Pelanggan) dengan variabel dependen (Reputasi Biznet di Bali). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.634 atau 63.4% menunjukkan bahwa sekitar 63.4% variasi dalam reputasi Biznet di Bali dapat dijelaskan oleh variabel komunikasi pemasaran dan keluhan Pelanggan. Dengan kata lain, 63.4% perubahan dalam reputasi Biznet di Bali dapat diprediksi atau dijelaskan melalui perubahan dalam komunikasi pemasaran dan keluhan Pelanggan. Sisanya, yang tidak dijelaskan oleh model ini, mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dan penanganan keluhan Pelanggan yang baik sangat penting dan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan reputasi positif Biznet di Bali. Ini menekankan pentingnya kedua aspek tersebut dalam strategi bisnis perusahaan untuk memastikan kepuasan Pelanggan dan memperkuat reputasi merek di pasar.

Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan reputasi Biznet di Bali, sedangkan keluhan Pelanggan memiliki dampak negatif yang signifikan. Oleh karena itu, Biznet perlu memperkuat strategi komunikasi pemasarannya sambil secara simultan mengelola dan merespons keluhan Pelanggan dengan cara yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi mereka di pasar Bali.

Peneliti pun ingin menyampaikan hasil pembahasan terkait dengan ketiga rumusan masalah yang telah disampaikan di BAB I sbb:

Rumusan Masalah ke-1. "Bagaimanakah pengaruh komunikasi pemasaran terhadap

reputasi Biznet di Bali?" Hasil analisis Peneliti menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi Biznet di Bali. Biznet perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra merek mereka di pasar ISP Bali yang semakin kompetitif.

Rumusan Masalah ke-2. "Bagaimanakah pengaruh keluhan Pelanggan terhadap reputasi Biznet di Bali?" Hasil analisis Peneliti menyoroti pentingnya penanganan keluhan Pelanggan dalam mempertahankan reputasi Biznet di Bali. Penanganan yang responsif dan efisien terhadap keluhan Pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan reputasi yang Baik.

Rumusan Masalah ke-3. "Bagaimanakah pengaruh komunikasi pemasaran dan keluhan Pelanggan terhadap reputasi Biznet di Bali?" Hasil analisis dari Peneliti menunjukkan bahwa Baik komunikasi pemasaran maupun penanganan keluhan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi Biznet di Bali. Integrasi antara komunikasi pemasaran yang efektif dan penanganan keluhan Pelanggan yang responsif diperlukan untuk memperkuat reputasi merek Biznet di Bali.

Dengan demikian, pembahasan tersebut mengaitkan temuan dari analisis data dengan ketiga rumusan masalah yang telah diajukan, menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif dan penanganan keluhan Pelanggan yang responsif dalam memperkuat reputasi Biznet di Bali. Selanjutnya, dalam konteks pembahasan ini. Konsep konvergensi media dapat dikaitkan dengan upaya Biznet untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Konvergensi media mengacu pada penggabungan berbagai jenis media menjadi satu melalui integrasi digital. Biznet dapat memanfaatkan konvergensi media dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti media tradisional, media sosial, dan *platform online* untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran mereka secara terpadu dan

efektif kepada Pelanggan di Bali. Dengan demikian, konsep konvergensi media membantu Biznet dalam mengoptimalkan penggunaan media dan memperkuat citra merek mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Sementara itu, teori jaringan komunikasi mempertimbangkan pentingnya interaksi antara individu dalam suatu sistem komunikasi. Dalam konteks pembahasan ini, Biznet perlu memperhatikan bagaimana interaksi antara Pelanggan dan perusahaan memengaruhi persepsi dan reputasi Biznet di Bali. Dengan memahami dinamika jaringan komunikasi antara Pelanggan dan perusahaan, Biznet dapat mengidentifikasi kesempatan untuk memperkuat interaksi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan Pelanggan mereka. Selain itu, teori jaringan komunikasi juga menyoroti pentingnya respon yang responsif dan efisien terhadap keluhan Pelanggan dalam mempertahankan reputasi yang Baik.

Terakhir, teori pemrosesan informasi menyoroti tahapan-tahapan kognitif yang dialami oleh konsumen saat memproses informasi, mulai dari paparan hingga retensi. Dalam konteks pembahasan ini, Biznet dapat mengoptimalkan komunikasi pemasaran mereka dengan memperhatikan bagaimana Pelanggan memproses informasi tentang layanan dan produk mereka. Dengan memahami tahapan-tahapan pemrosesan informasi, Biznet dapat merancang pesan-pesan pemasaran yang menarik perhatian, mudah dipahami, dan mudah diingat oleh Pelanggan mereka, sehingga memperkuat reputasi merek mereka di Bali.

### **Hasil Penelitian Terkait dengan Konsep Ke-Hindu-an**

Rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran dan keluhan Pelanggan terhadap reputasi Biznet di Bali. Dalam interpretasi hasil tersebut, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut memang memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi



perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif memiliki dampak positif terhadap reputasi Biznet di Bali. Sebaiknya, penanganan yang responsif terhadap keluhan Pelanggan juga berkontribusi positif terhadap reputasi perusahaan. Temuan ini secara langsung terkait dengan rumusan masalah yang mencakup pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran dan penanganan keluhan Pelanggan terhadap reputasi Biznet di Bali.

Selain itu, jika dikaitkan dengan konsep ke-Hinduan di Bali. Maka pembahasan tersebut dapat dikaitkan dengan Tri Hita Karana. Tri Hita Karana adalah fiosafo tradisiona Bali yang berarti "Tiga Cara untuk Kebahagiaan" atau "Tiga Sebab untuk Kesejahteraan". Fiosafo ini mengajarkan bahwa kebahagiaan dapat dicapai melalui harmoni antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan alam, dan manusia dengan manusia ainnya. Detai terampir sbb:

### **1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran**

Dalam konteks Tri Hita Karana, komunikasi pemasaran Biznet di Bali dapat dipahami sebagai upaya untuk menciptakan harmoni antara manusia dengan Tuhan dan alam semesta. Komunikasi pemasaran yang menghargai nilai-nilai spiritual dan alam, serta mengedepankan rasa hormat terhadap keberagaman budaya dan lingkungan, mencerminkan kesadaran akan hubungan yang seimbang antara manusia dan alam. Dengan demikian, Biznet dapat memperkuat ikatan dengan masyarakat Bali dan membangun reputasi sebagai perusahaan yang memperhatikan keestarian alam dan nilai-nilai spiritual.

### **2. Pengaruh Keluhan Pelanggan**

Penanganan keluhan Pelanggan juga dapat dikaitkan dengan konsep Tri Hita Karana. Dalam Tri Hita Karana, harmoni antara manusia dengan sesamanya juga sangat dihargai. Ketika Biznet merespons keluhan Pelanggan dengan Baik, mereka menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat Bali. Dengan mendengarkan dan menanggapi keluhan

Pelanggan dengan penuh perhatian, Biznet dapat memperkuat ikatan sosial dengan masyarakat dan membangun reputasi sebagai perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan dan kepuasan Pelanggan.

### **3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Keluhan Pelanggan**

Integrasi antara komunikasi pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai Tri Hita Karana dan penanganan keluhan Pelanggan yang responsif dan peduli dapat memperkuat harmoni antara manusia, Tuhan, sesama, dan alam semesta. Dengan mengaplikasikan prinsip Tri Hita Karana dalam strategi komunikasi pemasaran dan manajemen keluhan Pelanggan, Biznet dapat menciptakan lingkungan bisnis yang seimbang dan berkeanjutan di Bali. Hal ini tidak hanya akan memperkuat reputasi perusahaan, tetapi juga akan membantu menjaga keseimbangan sosial, budaya, dan lingkungan di wilayah tersebut.

Melalui penerapan konsep Tri Hita Karana dalam berbagai aspek bisnis, Biznet dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat Bali, mendukung keberlanjutan lingkungan, dan berkontribusi pada kesejahteraan bersama di wilayah tersebut.

### **SIMPULAN**

Dalam rangka menutup Penelitian ini, Peneliti menyimpulkan bahwa Berdasarkan konsep konvergensi media, teori jaringan komunikasi, dan teori pemrosesan informasi, serta dikaitkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebeumnya, dapat disimpulkan sbb:

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Reputasi Biznet di Bali adalah komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk citra dan reputasi sebuah perusahaan di mata publik. Melalui berbagai saluran komunikasi, Biznet dapat menyampaikan pesan-pesan yang mendukung citra positif perusahaan dan layanan yang ditawarkan. Dengan strategi

komunikasi pemasaran yang efektif, Biznet dapat memperkuat reputasinya di Bali dan meningkatkan kepercayaan Pelanggan. Dalam konteks Tri Hita Karana, kesimpulan tersebut dapat dikaitkan dengan prinsip-prinsip kehidupan yang seimbang dan harmonis dalam masyarakat Bali dimana komunikasi pemasaran yang efektif mencerminkan hubungan yang harmonis antara manusia dengan alam dan Tuhan. Dengan menyampaikan pesan-pesan yang menghargai nilai-nilai budaya dan alam Bali, Biznet dapat memperkuat ikatan dengan masyarakat setempat dan membangun reputasi sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan nilai-nilai oka. Ini mencerminkan aspek "Pawongan" dari Tri Hita Karana, yang mengacu pada hubungan harmonis antara manusia dengan alam.

2. Pengaruh Keluhan Pelanggan terhadap Reputasi Biznet di Bali adalah keluhan Pelanggan merupakan saah satu bentuk umpan Baik yang penting bagi perusahaan. Bagaimana Biznet menanggapi keluhan-keluhan Pelanggan dapat memengaruhi persepsi publik terhadap kualitas layanan perusahaan tersebut. Dengan menangani keluhan Pelanggan secara efektif dan transparan, Biznet dapat memperbaiki reputasinya dan memperkuat hubungan dengan Pelanggan. Dalam konteks Tri Hita Karana, kesimpulan tersebut dapat dikaitkan dengan prinsip-prinsip kehidupan yang seimbang dan harmonis dalam masyarakat Bali dimana penanganan keluhan Pelanggan dengan Baik mencerminkan hubungan yang harmonis antara manusia dengan sesamanya. Dengan mendengarkan dan merespons keluhan Pelanggan secara efektif, Biznet memperkuat ikatan sosial dengan Pelanggan dan membangun reputasi sebagai perusahaan yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan Pelanggan. Ini mencerminkan aspek "Pawongan" dari Tri Hita Karana, yang mengacu pada hubungan harmonis antara manusia dengan sesamanya. Selain itu, penanganan keluhan Pelanggan dapat dikaitkan dengan "Paemahan" dengan memastikan bahwa

layanan mereka tidak mengganggu lingkungan lokal dan menangani keluhan terkait, Biznet dapat mempertahankan reputasi positif di masyarakat.

3. Pengaruh Simutan Komunikasi Pemasaran dan Keluhan Pelanggan terhadap Reputasi Biznet di Bali adalah kombinasi antara komunikasi pemasaran yang Baik dan penanganan keluhan Pelanggan yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap reputasi Biznet di Bali. Dengan memadukan strategi komunikasi pemasaran yang kuat untuk memperkenalkan layanan dan produk perusahaan serta responsif terhadap keluhan Pelanggan, Biznet dapat membangun reputasi yang solid dan meningkatkan oyalty Pelanggan. Dalam konteks Tri Hita Karana, kesimpulan tersebut dapat dikaitkan dengan prinsip-prinsip kehidupan yang seimbang dan harmonis dalam masyarakat Bali dimana integrasi antara komunikasi pemasaran yang Baik dan penanganan keluhan Pelanggan yang efektif mencerminkan harmoni antara manusia, Tuhan, sesama, dan alam semesta. Dengan memadukan strategi komunikasi pemasaran yang menghargai nilai-nilai oka dan responsif terhadap umpan Baik Pelanggan, Biznet menciptakan lingkungan bisnis yang seimbang dan berkeanjutan di Bali. Ha ini mencerminkan prinsip-prinsip Tri Hita Karana yang mempromosikan keseimbangan antara berbagai aspek kehidupan manusia antara lain menyeimbangkan hubungan dengan manusia (*Pawongan*), lingkungan (*Palemahan*), dan Tuhan (*Parahyangan*).

Dengan demikian, kesimpulan Penelitian tersebut menunjukkan bahwa upaya Biznet dalam membangun reputasi di Bali dapat dikaitkan dengan prinsip-prinsip Tri Hita Karana yang mengedepankan harmoni antara manusia, alam, dan Tuhan. Dengan memahami dan menerapkan konsep Tri Hita Karana dalam strategi komunikasi dan penanganan keluhan Pelanggan, Biznet dapat mencapai tujuan reputasi yang diinginkan sambil menjaga keseimbangan dan harmoni dalam masyarakat Bali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodoogi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia: Aswaja Pressindo.
- Alfarizi. (2022, November 30). *Internet Down Seharian, Biznet: Mohon Maaf, Ada Kendaa Infrastruktur Jaringan*. Diakses pada Desember 2023, Diambi dari Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1662687/internet-down-seharian-biznet-mohon-maaf-ada-kendaa-infrastruktur-jaringan>
- Biznet. (2022, Juni 26). *Indonesia Internationa Marathon*. Diakses pada Desember 2023, Diambi dari Biznet: <https://www.biznetnetworks.com/company/events/indonesia-internationa-marathon>
- Biznet. (2022, 12 31). *Tentang Peneliti*. Diakses pada November 2023, Diambi dari Biznet: <https://www.biznetnetworks.com/company/about-us>
- Ghozali, I. (2018). *Apikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanich, M. (2023, April 20). *Biznet Home - Meniik Pengalaman Memakai Biznet Home dari Netizen*. Diakses pada November 2023, Diambi dari 101Internet-Piik Paket Terbaik: <https://101internet.id/bogs/news/biznet-home-meniik-pengalaman-memakai-biznet-home-dari-netizen>
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hofacker. (2001). *Internet Marketing. 3rd edition*. Wiew, New York.
- Hidayat, A. (2024, Januari 15). *Regresi inear Berganda: Penjeasan, Contoh, Tutoria*. Diakses pada Januari 2024, Diambi dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2018/01/penjeasan-tutoria-regresi-inear-berganda.htm>
- Iskandar. (2023, November 29). *Biznet Down Seharian, Pengguna uapkan Kemarahan di Twitter*. Diakses pada Desember 2023, Diambi dari [iputan6.com](https://www.iputan6.com/teknoread/5139570/biznet-down-seharian-pengguna-uapkan-kemarahan-di-twitter): <https://www.iputan6.com/teknoread/5139570/biznet-down-seharian-pengguna-uapkan-kemarahan-di-twitter>
- Jenkins, H. (2006, Juni 19). *Welcome to Convergence Cuture*. Diakses pada Januari 2024, Diambi dari Henry Jenkins: [http://henryjenkins.org/bog/2006/06/welcome\\_to\\_convergence\\_cuture.htm](http://henryjenkins.org/bog/2006/06/welcome_to_convergence_cuture.htm)
- Juijanti, D. M. (2012). *Dinamika Digitalisasi dan Konvergensi Media Teevisi di Indonesia*. Digitalisasi dan Konvergensi Media, 10(2), 93-120.
- Littejohn, S., Foss, K., & Oetze, J. (2016). *Theories of Human Communication*. ake County, Iionis, Amerika Serikat: Waveand Press, Inc.
- Priyatno, D. (2013). *Beajar Aat Analisis Data Dan Cara Pengoahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tinkat Pemua dan Menengah*. Gava Media.
- Priyatno, D. (2016). *Beajar Aat Analisis Data Dan Cara Pengoahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tinkat Pemua dan Menengah*. Gava Media.
- Ramadhani, B., & Sigit, M. (2023). *Analisis Kwaitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap oyaitas Pelanggan: Studi Kasus Pelanggan Indomaret di Kabupaten Seman*. Seekta Manajemen: Jurna Mahasilswa Bisnis & Manajemen, 2(4), 226-237.
- P. Satria (2023). *Tri Hita Karana, Three Causes of Balinese We-Being*. Diakses pada 18 April 2024, Diambi dari Website Socia Expat: <https://www.sociaexpat.net/tri-hita-karana-three-causes-of-Balinese-we-being/>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communication: Offline and Onine Integration, Engagement, and Anaytics*. ondon: Kogan Page.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Afabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodoogi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cip
- Suryantini, I., & Sujana, I. (2023, Juni 30). *Pengaruh Kwaitasi Pelayanan dan*

- Pengalaman Pelanggan Terhadap oyaitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja.* Ekuitas: Jurna pendidikan Ekonomi, 11(1), 116-122.
- Teussa Sandra I (2023). *Kuaitas Komunikasi terhadap Pelayanan Konsumen Produk Indihome PT. Tekom Ambon.* Hipotesa: Jurna Mahasilswa Bisnis & Manajemen, 2(4), 226-237.
- The Food and and Use Coaition (2018). *Three way to hapiness.* Diakses pada 18 April 2024, Diambi dari *Website* The Food and and Uses Coaition: <https://www.foodandandusecoaition.org/three-ways-to-happiness/>
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: RajaGrafindo Persada.