

**PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAXIM PADA FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI UNISSULA SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Sarjana (S1) Pada Prodi Ilmu Komunikasi

**Penyusun:**

**MUHAMMAD HARIS MAULANA**

**32801900058**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Haris Maulana

NIM : 32801900058

Program : S1 Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul

**“Pengaruh Terpaan Iklan dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim pada Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula Semarang”**

Merupakan hasil karya saya pribadi dan tidak melibatkan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan jika diperlukan.

Semarang, 29 November 2023

Penulis



METERAL  
TEMPEL  
43E6AKK789074101

Muhammad Haris Maulana

NIM. 32801900058

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Terpaan Iklan Dan *Word Of Mouth* Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Maxim Pada Fakultas Bahasa Dan  
Ilmu Komunikasi Unissula Semarang**

Nama : Muhammad Haris Maulana

Nim : 32801900058

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing :

Semarang, 29 November 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Made Dwi A, S.Sos., M.Si, M.I.Kom

Fikri Sofin Mubarak, S.E., M.I.Kom

NIK. 211109006

NIK. 211121019

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah S.Sos, M.Si

NIK. 211109008

## PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Terpaan Iklan dan *Worth Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim pada Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula Semarang**

Nama : Muhammad Haris Maulana

NIM : 32801900058

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah telah lulus ujian skripsi pendidikan strata 1.

Semarang, 29 November 2023

Penulis

Muhammad Haris Maulana

Nim: 32801900058

Dosen Penguji:

1) Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom

(.....)

2) Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom

(.....)

3) Fikri Sofin Mubarak, S.E., M.I.Kom

(.....)

## MOTTO

Doronglah dirimu sendiri untuk mencapai impianmu karena tidak ada orang yang rela membantu kecuali dirimu sendiri  
(Muhammad Haris Maulana)

Keluhan itu hanyalah musibah di atas musibah, derita diatas derita, jika kau tersenyum dihadapan musibah, musibah itupun menjadi larut dan layu  
(Badi'uzzaman said nursi)

Sebaik baiknya manusia adalah orang yang bermanfaat bagi manusia lainnya.  
(HR. Bukhori Muslim)



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas limpahan rahmat yang telah terlimpahkan dan shalawat serta salam kepada Nabi besar kita Rasulullah Muhammad Sallahualaihi wassalam dan orang-orang yang dicintainya.

Penulis menyadari bahwa tanpa motivasi diri dan dukungan dari berbagai sumber, ia tidak akan dapat melakukan seminar proposal secara efektif. Saya ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom. dan bapak Fikri Sofin Mubarak S. E., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu penulis menyusun Skripsi ini serta memberikan saran dan masukan. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman Ilmu Komunikasi, khususnya angkatan 2019, yang telah berbagi keahliannya dengan saya.

Saya sangat menyadari kekurangan dari Skripsi ini. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang bermanfaat untuk perbaikan karya saya saat ini dan yang akan datang.

Akhirnya, saya berharap Kelas Proposisi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca. Aamiinn.

Semarang, 29 November 2023

Penulis



Muhammad Haris Maulana

Nim: 32801900058

## ABSTRAK

### **PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAXIM PADA FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI UNISSULA SEMARANG**

**Muhammad Haris Maulana**

**(32801900058)**

Pada dasarnya transportasi online Maxim hadir sebagai solusi dan menjawab akan kebutuhan masyarakat yang membutuhkan transportasi online yang murah, aman, dan tepat waktu. Upaya pemasaran transportasi online tersebut tidak terlepas dari social media marketing seperti iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan maxim dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FBIK Unissula Semarang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Advertising Exposure Process. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengambilan sampel probability sampling kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa FBIK Unissula Semarang dari angkatan 2020 – 2022 yang diambil secara random. Uji perhitungan dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan bantuan program aplikasi IBM SPSS untuk menguji data statistik.

Hasil uji validitas dalam seluruh item kuesioner yang telah diuji dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,195); seluruh item juga dinyatakan reliabel dengan hasil uji  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,600). Hasil pengujian hipotesis terpaan iklan menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 5,664 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ . *Word of mouth* menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 6,107 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ . Jadi artinya uji parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pengujian hipotesis secara bersama-sama terpaan iklan, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sebesar 24.852 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga penelitian ini diterima yang artinya secara simultan variabel terpaan iklan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Terpaan Iklan ( $X_1$ ) dan *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim pada Mahasiswa FBIK Unissula Semarang dengan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,278 dan 0,237 dengan besarnya pengaruh R Square sebesar 0,339 (33,9%) sedangkan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, *Word of Mouth*, Kepuasan Pelanggan

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND WORD OF MOUTH EXPOSURE ON MAXIM CUSTOMER SATISFACTION AT THE FACULTY OF LANGUAGES AND COMMUNICATION SCIENCES UNISSULA SEMARANG**

**Muhammad Haris Maulana  
(32801900058)**

*Basically, Maxim online transportation is here as a solution and answers the needs of people who need online transportation that is cheap, safe and on time. Online transportation marketing efforts cannot be separated from social media marketing such as advertising. This research aims to determine the effect of exposure to maxim advertising and word of mouth on customer satisfaction among FBIK Unissula Semarang students. The theory used in this research is the Advertising Exposure Process theory. The type of research carried out was quantitative using a positivism paradigm. Data collection was carried out using a probability sampling technique for 100 respondents who were FBIK Unissula Semarang students from the 2020 - 2022 class who were taken randomly. The calculation test in this research used Multiple Regression analysis with the help of the IBM SPSS application program to test statistical data.*

*The validity test results for all questionnaire items that have been tested are declared valid because  $r$  calculated  $>$   $r$  table (0.195); all items were also declared reliable with test results calculated  $r >$   $r$  table (0.600). The results of testing the advertising exposure hypothesis show a calculated  $t$  value of 5.664 with a significance level of 0.000, which means accepting  $H_a$  and rejecting  $H_o$ . Word of mouth shows a calculated  $t$  value of 6.107 with a significance level of 0.000, which means accepting  $H_a$  and rejecting  $H_o$ . So this means that the partial test has a positive and significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, testing the hypothesis together with advertising exposure, word of mouth and customer satisfaction shows a value of 24,852 with a significance value of 0.000, so this research is accepted, which means that simultaneously the variables of advertising exposure and word of mouth have a positive and significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, the multiple regression analysis test shows that there is a positive and significant influence between the variables Advertising Exposure ( $X_1$ ) and Word of Mouth ( $X_2$ ) on Maxim Customer Satisfaction among FBIK Unissula Semarang Students with positive regression coefficient values of 0.278 and 0.237 with a large influence of R Square amounted to 0.339 (33.9%) while the remaining 66.1% was influenced by other variables.*

*Keywords: Advertising Exposure, Word of Mouth, Customer Satisfaction*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Teori.....	7
1.5.1 Paradigma Penelitian .....	7
1.5.2 State Of The Art.....	8
1.5.3 Teori Penelitian.....	9
1.6 Variabel Penelitian .....	25
1.7 Kerangka Berfikir.....	25
1.8 Hipotesis.....	30
1.9 Definisi konseptual.....	31
1.9.1 Terpaan Iklan .....	31
1.9.2 <i>Word of Mouth</i> .....	31
1.9.3 Kepuasan Pelanggan .....	32
1.10 Definisi Operasional.....	32
1.10.1 Terpaan Iklan .....	32
1.10.2 <i>Word of mouth</i> .....	32
1.10.3 Kepuasan Pelanggan .....	33
1.11 Metodologi Penelitian .....	34
1.11.1 Tipe Penelitian .....	34
1.11.2 Populasi dan Sampel.....	34

1.11.3	Jenis Data dan Sumber Data .....	36
1.11.4	Teknik Pengumpulan Data.....	32
1.11.5	Skala Pengukuran .....	336
1.11.6	Teknik Analisis Data .....	337
1.11.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
1.11.8	Uji Asumsi Klasik.....	40
1.11.9	<i>Goodness of Fit</i> suatu model .....	41
BAB II .....		43
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....		43
2.1	FBIK Unissula Semarang.....	43
2.1.1	Profil FBIK Unissula Semarang .....	43
2.1.2	Visi Misi Tujuan .....	44
2.1.3	Struktur Organisasi.....	43
2.2	Transportasi Online Maxim .....	46
2.2.1	Profil Maxim .....	46
2.2.2	Visi dan Misi Transportasi Online Maxim.....	48
2.2.3	Logo Transportasi Online Maxim .....	49
2.2.4	Jenis-Jenis Layanan Produk Atau Jasa Transportasi Online Maxim.....	49
2.2.5	Kelebihan Maxim.....	51
BAB III.....		53
TEMUAN PENELITIAN.....		53
3.1	Karakteristik Responden.....	53
3.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
3.2.1	Deskripsi Penelitian Terpaaan Iklan Maxim.....	54
3.2.2	Deskripsi Penelitian <i>Word of Mouth</i> .....	57
3.2.3	Deskripsi Penelitian Kepuasan Pelanggan.....	62
3.3	Interval Kelas.....	64
3.3.1	Interval Kelas Terpaaan Iklan.....	64
3.3.2	Interval Kelas <i>Word of Mouth</i> .....	65

3.3.3 Interval Kelas Kepuasan Pelanggan <i>Maxim</i> .....	66
BAB IV .....	67
PEMBAHASAN .....	67
4.1 Uji Validitas .....	67
4.2 Uji Realibilitas.....	68
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.3.1 Uji Normalitas.....	68
4.3.2 Uji Multikolineritas.....	69
4.3.3 Uji Heterokedasitas.....	70
4.4 Analisis Regresi Berganda.....	70
4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	73
4.4.2 Hasil Uji F.....	74
4.4.3 Hasil Uji-T.....	76
4.5 Pembahasan.....	78
4.5.1 Pengaruh Terpaan Iklan ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	78
4.5.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	79
4.5.3 Pengaruh Terpaan Iklan ( $X_1$ ) dan <i>Word Of Mouth</i> ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	80
BAB V.....	82
PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan .....	82
5.1.1 Pengaruh Terpaan Iklan ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	82
5.1.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	82
5.1.3 Pengaruh Terpaan Iklan ( $X_1$ ) dan <i>Word Of Mouth</i> ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	83
5.2 Saran.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	84
DAFTAR PUSTAKA .....	85
LAMPIRAN.....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 1. 2 Skala Likert.....	33
Tabel 2. 1 Profil Lulusan Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula Semarang .	42
Tabel 3. 1 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 1.....	52
Tabel 3. 2 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 2.....	53
Tabel 3. 3 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 3.....	54
Tabel 3. 4 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 1.....	55
Tabel 3. 5 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 2.....	56
Tabel 3. 6 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 3.....	57
Tabel 3. 7 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 4.....	58
Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 5.....	59
Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 1.....	60
Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 2.....	61
Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 3.....	62
Tabel 3. 12 Skala Kelas Interval Terpaan Iklan (X <sub>1</sub> ).....	63
Tabel 3. 13 Skala Kelas Interval Word of Mouth (X <sub>2</sub> ).....	64
Tabel 3. 14 Skala Kelas Interval Kepuasan.....	65
Tabel 4. 1 Uji Validitas.....	66
Tabel 4. 2 Uji Realibilitas.....	67
Tabel 4. 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> dan Y.....	68
Tabel 4. 4 Uji Multikolineritas X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> dan Y.....	69
Tabel 4. 5 Uji Heterokedesitas X <sub>1</sub> dan Y.....	69
Tabel 4. 6 Analisis Regresi Berganda Terpaan Iklan (X <sub>1</sub> ) dan <i>Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	70
Tabel 4. 7 Uji Koefisien Determinasi Terpaan Iklan (X <sub>1</sub> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	71
Tabel 4. 8 Uji Koefisien Determinasi <i>Word Of Mouth</i> (X <sub>2</sub> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	71

Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi Terpaan Iklan (X1) dan <i>Word Of Mouth</i> (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	72
Tabel 4. 10 Uji F Variabel Pengaruh Terpaan Iklan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	72
Tabel 4. 11 Variabel Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	73
Tabel 4. 12 Uji F Pengaruh Variabel Terpaan Iklan (X1) dan <i>Word Of Mouth</i> (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	73
Tabel 4. 13 Uji T Variabel Terpaan Iklan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	74
Tabel 4. 14 Uji T Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	74
Tabel 4. 15 Uji T Variabel Terpaan Iklan (X1) dan <i>Word Of Mouth</i> (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Advertising exposure proses.....	12
Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	26
Gambar 1. 3 Variabel Terpaan Iklan.....	28
Gambar 1. 4 Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	29
Gambar 1. 5 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	29
Gambar 2. 1 Struktur Organisasi FBIK Unissula Semarang.....	41
Gambar 2. 2 Logo Aplikasi Maxim (Taxi Maxim, 2022).....	48



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Metriks Penelitian

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Tabulasi Nilai Responden

Lampiran 5 Uji Validitas

Lampiran 6 Uji Normalitas

Lampiran 7 Uji Multikolinieritas

Lampiran 8 Uji Heterokedastisitas

Lampiran 9 Uji Regresi Berganda

Lampiran 10 Uji Reliabelitas



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi di zaman globalisasi saat ini berkembang dengan sangat pesat, salah satu teknologi yang sedang menjadi trend yaitu internet yang dapat memberikan penyampaian informasi dengan mudah. Dengan melihat besarnya peluang tersebut maka para pelaku bisnis juga mulai menggabungkan internet salah satunya dengan transportasi online yang kini marak digunakan oleh masyarakat untuk mempermudah melakukan segala aktivitas dari satu tempat ketempat lainnya dengan pertimbangan kualitas sistem pelayanan yang mereka pilih seperti keramahan pelayanan, kelengkapan keamanan, rasa aman dan nyaman serta harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil riset *We Are Social Hootsuite – Digital in Indonesia 2021* pada Januari 2021, pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 96% dari total pengguna internet (seluler/wifi). Dalam akses sehari-hari ditunjukkan melalui hasil riset *We Are Social Hootsuite – Digital in Indonesia 2021* per Januari 2021 bahwa 77,6% pengguna internet (*smartphone*) Indonesia menggunakan aplikasi mobile yang berhubungan dengan aplikasi peta.

Di masa ini, *brand* atau merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Hal tersebut berpengaruh kepada tujuan perusahaan untuk mendapatkan profit dan mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Merek dari suatu perusahaan dapat menjadi senjata untuk memenangkan persaingan sebagai strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Suatu merek dapat menciptakan kepuasan, manfaat, dan memenuhi rasa ingin tahu pelanggan. Oleh karena itu, merek yang berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya bisa mengidentifikasi suatu keluaran yang diproduksi perusahaan (Pradipta, 2012). Ketika menerapkan bauran pemasaran, kualitas sebuah pelayanan harus menepati janji yang telah diberikan. Alasannya, kualitas merupakan persepsi dan harapan para penikmat jasa pada kinerja suatu pelayanan. Perusahaan diharuskan mampu membaca

peluang dengan cermat atas kebutuhan dan keinginan target penjualan supaya mereka puas.

Salah satu yang menjadi trend saat ini adalah jasa transportasi online seperti aplikasi Maxim yang banyak dinikmati masyarakat di Indonesia selain sebagai penyedia jasa transportasi online, Maxim juga menyediakan berbagai macam jasa layanan online yang mereka sediakan didalam aplikasi tersebut bertujuan untuk mempermudah segala aktivitas-aktivitas manusia yang dilakukan sehari-hari akan tetapi jasa layanan yang sering digunakan pada aplikasi tersebut.

Maxim merupakan perusahaan internasional yang berasal dari Rusia dan bergerak dibidang teknologi informasi dimana perusahaan ini menyediakan platform yang mempertemukan pengemudi dan pelanggan secara mudah. Maxim mengintegrasikan pemberian informasi melalui sistem aplikasi dengan pelayanan jasa yang diberikan pada pelanggan. Di Indonesia Maxim pertama kali beroperasi pada tahun 2018 dibawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. (Indraini, 2019). Berdasarkan data yang diperoleh dari layanan pers Maxim setelah 2 tahun hadir di Indonesia, eksistensi Maxim semakin dilirik oleh pasar yang ditunjukkan oleh pertumbuhan pengguna. Maxim yang terus meningkat pada akhir tahun 2018 dengan jumlah pendownload aplikasi Maxim berkisar 10.000 pengguna namun pada akhir tahun 2019 meningkat drastis menjadi 500.000 pengguna. Pertumbuhan jumlah pengguna Maxim selama setahun naik mencapai 31 kali lebih banyak, dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160% tiap bulannya sedangkan spesialis hubungan masyarakat Maxim Havara evidanika ZF mengatakan bahwa Perkembangan bisnis Maxim yang terus meningkat ditandai dengan penambahan cabang yang dilakukan secara masif hingga penambahan layanan demi layanan yang dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Sejalan dengan upaya tersebut, Maxim berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik untuk masyarakat Indonesia. Selanjutnya ditunjukkan data terkait rating kepuasan pelanggan melalui Playstore terkait transportasi online, dimana Maxim memiliki rating yang tertinggi dari skala 1-5 dengan rating 4,8, peringkat kedua

yaitu Grab dengan rating 4,5, peringkat ketiga yaitu Gojek dengan rating 4,3, peringkat keempat yaitu Anterin 3,6, dan peringkat terakhir yaitu Bonceng dengan rating 3,4. Menciptakan kepuasan pelanggan menjadi tanggung jawab setiap perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur atau indikator untuk melihat seberapa baik kualitas pelayanan yang perusahaan berikan.

Pada dasarnya transportasi online Maxim hadir sebagai solusi dan menjawab akan kebutuhan masyarakat yang membutuhkan transportasi online yang murah, aman, tepat waktu dan pemesanan yang cepat meski harus bersaing dengan nama-nama perusahaan penyedia layanan jasa transportasi yang sudah beroperasi dulu. Di Semarang sendiri, Maxim termasuk Upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Salah satu faktor dari kepuasan pelanggan adalah terpaan iklan.

Upaya pemasaran secara online dengan mewujudkan visibilitas, eksistensi, dan keberadaan sebuah situs web pada jaringan media sosial seperti Instagram juga dapat dikatakan sebagai social media marketing. Lebih jelasnya, iklan yaitu salah satu dari upaya pemasaran social media marketing yang berdasar fungsinya menggunakan media sosial sebagai salurannya. Dalam keseharian, hampir setiap hari pelanggan bertemu dengan iklan sehingga menjadi tidak asing lagi bagi mereka. Dilansir dari Kumparan.com, beberapa fungsi iklan diantaranya sebagai informasi, sebagai persuasi, dan sebagai pengingat. Ditambah lagi, iklan melalui media sosial seperti Instagram paling banyak digunakan di kalangan masyarakat dan pebisnis. Iklan sangat penting dalam pemasaran, dimana hal tersebut menjadi salah satu cara untuk berkomunikasi dengan individu, perusahaan, atau instansi untuk

menyampaikan informasi melalui gaya yang menarik minat dan perhatian pelanggan.

Selain terpaan iklan, terdapat pula faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* (WOM). Menurut Hasan (2010: 32) terdapat beberapa manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya *word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur, ketika informasi datang dari seorang teman akan lebih kredibel karena tidak ada hubungan dari pemberi informasi dengan perusahaan atau produk.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh terpaan iklan televisi dan intensitas *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan sudah banyak dilakukan. Seperti penelitian oleh Sukma dan Yuliyanto (2019) tentang “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Intensitas *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee”, hasil dari penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian di Shopee sebesar 46% dengan korelasi antar kedua variabel signifikan. Adapun pengaruh intensitas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee sebesar 56,4% dengan korelasi antar kedua variabel signifikan. Keputusan pembelian di Shopee tergolong tinggi dengan persentase 77% memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee.

Penerapan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berbeda-beda tergantung dari jenis produk yang dijual. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa akan mengutamakan pelayanan yang prima kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan pelayanan di sektor usaha jasa akan dirasakan langsung oleh pelanggan, yaitu dimulai pada saat terjadi penawaran jasa hingga proses setelah pembelian. Pengalaman pelanggan mulai dari saat proses tersebut berlangsung akan mempengaruhi perasaan pelanggan. Hal ini akan membuat pelanggan merasa bahagia atau senang. Pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan dan berakhir pada kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas tentunya akan membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Pesan yang disampaikan ini dapat secara signifikan membantu bagaimana produk dan jasa bisa dibeli, persepsi pelanggan dapat dibentuk, dan membentuk sebuah tren baru. Terpaan iklan dan promosi dari mulut ke mulut yang berasal dari orang yang dipercaya dapat membantu sebuah perusahaan mendapat kepercayaan dari pembeli. Contoh nyata kegiatan *word of mouth* dapat ditemukan saat pelanggan yang baru saja melihat atau menggunakan suatu produk, orang tersebut cenderung membicarakan produk yang digunakan atau yang dilihat kepada orang lain sehingga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari studi pendahuluan diketahui bahwa para mahasiswa FBIK Unissula Semarang banyak memanfaatkan jasa transportasi online untuk perjalanan dari rumah/kos menuju ke kampus ataupun sebaliknya pulang dari kampus menuju ke rumah masing-masing. Para mahasiswa banyak yang menggunakan jasa transportasi ojek online seperti Maxim. Pemilihan transportasi online Maxim yang dilakukan oleh mahasiswa FBIK Unissula Semarang ini tidak terlepas dari adanya iklan ojek online Maxim melalui sosial media seperti Instagram dan juga dari teman mahasiswa yang lain yang sudah lama menggunakan jasa ojek online Maxim. Para mahasiswa menganggap bahwa pelayanan yang diberikan ojek online Maxim cukup baik mulai dari harga yang lebih terjangkau, Maxim juga kerap kali menawarkan promo untuk penggunaannya, dan juga datang tepat waktu. Kelebihan-kelebihan yang diberikan oleh operator ojek online Maxim tentu berdampak pada kepuasan dari pelanggan termasuk dari mahasiswa FBIK Unissula Semarang yang memanfaatkan ojek online Maxim tersebut.

Dari temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Terpaan Iklan dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim pada FBIK UNISSULA Semarang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh terpaan iklan maxim terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FBIK Unissula Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FBIK Unissula Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh terpaan iklan maxim dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FBIK Unissula Semarang ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Maxim terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FBIK Unissula Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FBIK Unissula Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan maxim dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FBIK Unissula Semarang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis  
Sebagai tambahan referensi dan pengembangan keilmuan komunikasi, khususnya untuk pengembangan teori-teori periklanan.
2. Manfaat Praktis  
Hasil analisis dan penelitian yang dilakukan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.
3. Manfaat Sosial  
Melalui penelitian ini peneliti dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah dipelajari di perkuliahan.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang di gunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma ini beramsumsi bahwa satu-satunya ilmu pengetahuan (*knowledge*) yang valid adalah ilmu pengetahuan (*science*), yaitu pengalaman yang tertangkap oleh panca indra untuk kemudian di olah oleh nalar.

Paradigma positivistik menjelaskan bahwa pengetahuan terdiri dari berbagai asumsi yang terverifikasi dan dapat di terima sebagai fakta atau hukum. Studi positivistik diperoleh dari nilai-nilai lapangan dengan pengumpulan data berdasarkan desain yang dipikirkan dengan matang, seperti kuesioner, inventari, pengukuran sosial, dan banyak lagi. Positivistik mencari informasi yang terukur, dapat di amati, dan umum berdasarkan nilai-nilai ini. Positivistik itu sendiri pada dasarnya adalah sebuah idiologi penelitian, istilah tersebut juga mengacu pada sudut pandang tertentu, sehingga dapat disebut pendekatan.

Asumsi dasar dari penelitian positivistik antara lain (Cresswell, 2014) antara lain:

1. Pengetahuan bersifat konjektual atau terjaan (dan anti fundasional atau tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolut.
2. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim kemudian menyaring klaim tersebut agar kebenarannya semakin kuat
3. Penelitian ini dibentuk dari pengalaman yang berasal dari data, bukti, dan pertimbangan- pertimbangan logis
4. Penelitian harus mampu mengembangkan statemen yang benar dan rlevan, statemen yang mampu menjelaskan situasi yang sebenarnya.
5. Penelitian besifat objektif.

Paradigma positivistik merupakan penelitian yang datanya menggunakan hasil pengukuran. Data hasil pengukuran itu berbentuk angka, Oleh karena itu jika menggunakan paradigma itu penelitian datanya bersifat

kuantitatif. Penelitian dengan paradigma positivistik biasanya bertujuan untuk melakukan *eksplanasi* (menjelaskan), *verifikasi* (pengujian) tentang hubungan antar variabel, intensitas proses kejadian, rekaman perkembangan, bentuk dan pola.

### 1.5.2 State Of The Art

**Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
1	<i>General Perception of Word-of Mouth Communication as a Source of Information: The Case of Singapore</i> Chow HouWee Seck Luan Lim May Lwin (2015)	<b>Independent variable:</b> 1) <i>General Perception of Word-of-Mouth Communication</i> <b>Dependent variable:</b> 1) <i>Source of Information</i>	Teori ANOVA	KOMUNIKASI <i>WORD OF MOUTH</i> dianggap sebagai sumber informasi yang berpengaruh dan dapat dipercaya.
2	Sukma & Yuliyanto (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Intensitas <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.	<b>Variabel Bebas</b> Terpaan iklan televisi <b>Variabel Terikat</b> Keputusan pembelian	Regresi berganda	Terdapat pengaruh antara terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian di Shopee sebesar 46% dengan korelasi antar kedua variabel signifikan.

3	Nindya Listya Dewi dan Ferry Hariawan. (2022). “Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto.”	<p><b>Variabel Bebas</b></p> <p><i>Word Of Mouth</i> (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p> <p><b>Variabel Terikat</b></p> <p>Kepuasan Pelanggan</p>	Analisis regresi ganda	Hasil penelitian ini adalah: <i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ketiga variabel secara bersamaan berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan
---	---	---	------------------------	--

Pada penelitian ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah objek yaitu pada mahasiswa FBlK UNISSULA, teori dan variabel yang diteliti yaitu evaluasi terpaan iklan, *word of mouth* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada transportasi online Maxim.

### 1.5.3 Teori Penelitian

#### 1.5.3.1 Teori Advertising Exposure Process

Pengertian dasar dari terpaan ialah interaksi pelanggan dengan pesan dari pemasar. Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap

selanjutnya dari proses informasi. Terpaan terjadi manakala stimulus datang dengan jarak yang dapat diterima sensor kita. Berdasarkan teori advertising exposure dikatakan bahwa apabila pelanggan terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan pelanggan untuk membeli produk.

Hal ini sejalan dengan teori Aaker, Batra & Myers (1996:48) pada penelitiannya *Advertising Exposure Theory* yang menunjukkan proses terjadinya setelah konsumen terkena terpaan iklan. Proses pertama adalah terpaan iklan akan menciptakan brand awareness dalam benak audiens yang akan membuat audiens merasa lebih mengenal merek. Proses selanjutnya audiens mendapatkan informasi tentang keuntungan dari merk. Kemudian melalui penggunaan berbagai eksekusi, iklan dapat menciptakan brand personality yaitu image pada suatu produk. Proses selanjutnya adalah iklan dapat menghasilkan perasaan pada audiens untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merek atau disebut brand asosiasi. Proses yang terakhir adalah iklan dapat menciptakan kesan bahwa merek disukai reference group.

Frekuensi, atensi, serta intensitas merupakan tiga batasan pengukuran terpaan iklan menurut Burnet, Wells, dan Moirarty (2000). Keefektifan terpaan iklan akan terlihat ketika berhasil mengawali timbulnya ingatan kuat pelanggan pada merek pengiklan dari tiga batasan tersebut. Penjelasan dari ketiga indikator tersebut adalah:

1. Batasan frekuensi yaitu seberapa sering pelanggan melihat suatu iklan. Salah satu media pendukung terwujudnya efektifitas frekuensi siaran iklan tidak lain adalah media sosial yang memiliki banyak audiens dan minim biaya pengeluaran.
2. Batasan atensi yaitu seberapa tinggi tingkat perhatian dan pengetahuan pelanggan terhadap produk atau jasa pengiklan. Supaya bisa memikat atensi pelanggan mengenai produk atau pelayanan yang ditawarkan tidak melulu berkaitan dengan keunggulan atau kebermanfaatan yang didapat setelah pembelian, namun juga dipengaruhi oleh pengemasan iklan yang kreatif, mengandung propaganda, dan menyentuh afeksi.

3. Batasan intensitas, yakni seberapa lama durasi pelanggan melihat suatu iklan. Pada dasarnya tidak atas batas minimal atau maksimal durasi suatu iklan bagi para pengamat, namun hal yang paling penting yakni ketepatan sasaran dan penerangan komprehensif tentang penawaran produk atau jasa.

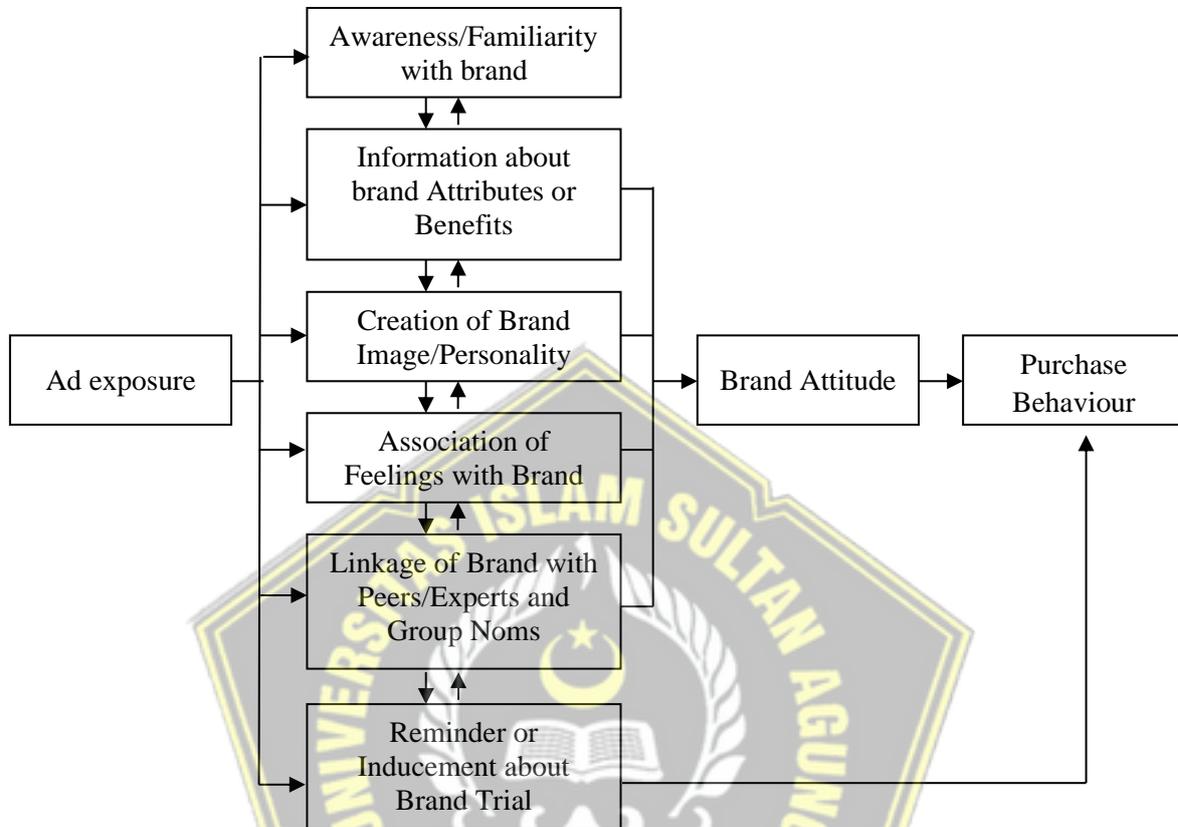
Ningris (2019), terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (see), mendengar (hear) atau membaca (read) iklan tersebut. Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang dalam jangkauan sensor penerima kita. Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan), dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian.

1. Frekuensi yang dimaksud adalah seberapa sering iklan yang ditayangkan.
2. Durasi mengacu kepada seberapa lama seseorang menonton atau melihat iklan tersebut.
3. Intensitas yaitu seberapa intens atau sering seseorang menonton iklan tersebut.

Proses dari terpaan iklan menurut teori *advertising exposure process* ialah :

1. Terpaan iklan dapat menciptakan terjadinya brand awareness dalam benak pelanggan, lalu pelanggan juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari brand tersebut.
2. Terpaan iklan juga dapat menciptakan citra dari brand tersebut
3. Terpaan iklan dapat mengasosiasikan sesuatu dengan merek (*brand association*)
4. Terpaan iklan dapat juga menciptakan kesan bahwa brand disukai oleh lingkungan sekitar kita.

Semua efek ini mengakibatkan perubahan sikap tertentu yang berakhir pada terciptanya keputusan pembelian.



**Gambar 1. 1**

**Advertising Exposure Process**

Terpaan terhadap informasi sangat penting untuk proses interpretasi pelanggan, pelanggan terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran. Pelanggan di ekspos terhadap informasi pemasaran sejalan dengan keinginan dan perilaku mencari berdasarkan tujuan mereka (Petter and Olson 1996 Dalam Baskoro, 2008 : 8)

Salah satu informasi pemasaran yang biasa digunakan adalah periklanan. Sejalan dengan meningkatnya jumlah informasi dalam suatu televisi, pelanggan menjadi semakin pandai dalam menghindari diri dari eksposure, sehingga disini frekuensi, durasi dan intensitas dalam sebuah iklan memainkan peranan yang sangat penting selain sisi kreatif iklan tersebut. Pond's White

Beauty mencoba menggunakan daya tarik emosional dengan tujuan agar para target audience nya terkena terpaan iklan.

Attitude adalah kecenderungan untuk merespon secara terus-menerus sikap suka atau tidak suka dengan penghargaan terhadap suatu objek,(Wells, Burnet, and Moriarty,1988 dalam Baskoro, 2008 : 8). Jadi attitude adalah cara kita berpikir, merasa, dan bersikap pada suatu aspek dalam lingkungan kita, seperti toko eceran, program TV (iklan), atau produk. Kita selalu mengembangkan dan belajar tentang sikap, kita tidak lahir dengan sikap, karena kita belajar tentang sikap,maka kita dapat mengubahnya, menggantinya dan bahkan tidak mempedulikannya.

Sikap seseorang dalam melihat iklan sangat penting karena sikap mempengaruhi cara kita mengevaluasi sebuah produk. Sikap yang positif membantu produk kita untuk menjadikan pelanggan loyal terhadap brand kita, merubah suatu sikap bukan tidak mungkin, tetapi terkadang susah (Wells, Burnet and Moriarty 1988 dalam Baskoro, 2008 : 9). Jika sebuah iklan dapat dengan sukses menciptakan kesadaran pelanggan akan suatu merek, pelanggan dapat membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat untuk membeli merek tersebut (Shimp, 2003 dalam Baskoro, 2008 : 9). Attitude memiliki empat fungsi bagi individu:

1. *Knowledge function*. Beberapa attitude memiliki fungsi untuk mengatur kepercayaan tentang suatu objek atau kegiatan seperti brand dan belanja. Attitude semacam ini bisa jadi tepat atau tidak tepat dalam menilai tujuan nyata, namun attitude seringkali menentukan perilaku yang berikutnya daripada kenyataan.
2. *Value-expressive function*. Attitude lain dibentuk dan berfungsi untuk mengekspresikan nilai inti dan konsep diri dari individu. Dengan demikian pelanggan yang menghargai nilai dan lingkungannya akan membangun attitude tentang produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai-nilai tersebut.
3. *Utilitarian function*. Fungsi ini didasarkan pada operant conditioning. Kita cenderung untuk membentuk sikap yang kita inginkan terhadap suatu objek

dan kegiatan yang menguntungkan dan bersikap negatif terhadap yang tidak menguntungkan. Penjual biasanya menjanjikan keuntungan dalam iklan dan mengadakan uji produk untuk meyakinkan bahwa produknya memang menguntungkan.

4. *Ego-defensive function*. sikap biasanya dibentuk dan digunakan untuk membela ego kita dan image yang melawan ancaman dan kekurangan. Produk dipromosikan sebagai produk bagi orang yang macho mungkin akan dipandang menarik bagi pria yang merasa tidak nyaman dengan maskulinitasnya. Atau individu yang merasa terancam dalam situasi social akan membentuk sikap yang menyukai terhadap suatu produk dan brand yang menjanjikan keberhasilan atau paling tidak keamanan dalam situasi seperti itu. Attitude atau sikap memiliki tiga komponen: *cognitive* (kepercayaan), *affective* (perasaan), dan *behavioural* (kecenderungan respon).

### 1.5.3.2 Teori *Word of Mouth*

*Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Adapun pengertian *Word of Mouth* (WOM) menurut Harahap (2013) diartikan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari oleh si pemberi informasi maupun penerima informasi. Menurut Joesyiana (2018) menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. *Word of Mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan para pelanggan dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa.

Menurut Sumardy (2011), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari

mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan pelanggan asli.

Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), yaitu :

- a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan :  
Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari pelanggan, oleh pelanggan, dan untuk pelanggan. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.
- b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah :  
Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2009), *Word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
- b. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Menurut Ivanovic dan Collin (2004), "*word of mouth communication* adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan

kerja dan anggota keluarga.” Menurut Sernovitz (2009), “*word of mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.” Dari beberapa kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut Sernovitz (2009), definisi dari *Word of Mouth Marketing* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. The *Word of Mouth Marketing Association* (2009) mendefinisikan *Word of Mouth Marketing* sebagai “seni dan ilmu dalam membangun komunikasi konsumen-konsumen dan konsumen-pemasar yang aktif dan menguntungkan.” Menurut Sernovitz (2009), “*Word of Mouth Marketing* adalah suatu jenis baru dari bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, dilacak, dan direncanakan.” Menurut Sernovitz (2009), ada empat aturan dari *Word of Mouth Marketing* sebagai berikut:

a. Menarik

Tidak ada orang yang akan membicarakan perusahaan yang membosankan atau pun iklan yang membosankan. Jika anda ingin orang lain membicarakan tentang anda, anda harus melakukan sesuatu yang khas.

b. Membuat orang senang

Pelanggan yang senang adalah pengiklan yang terbaik. Menciptakan produk yang luar biasa, menyediakan jasa yang baik, memberikan pengalaman yang baik, selesaikan masalah. Pastikan pekerjaan yang anda lakukan membuat orang terdorong, senang, dan ingin memberitahukan ke teman

c. Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan

Jika anda tidak dihormati, anda tidak akan mendapatkan *word of mouth* yang baik. Tidak ada orang yang membicarakan secara positif tentang suatu perusahaan yang mereka tidak percaya atau tidak suka.

d. Mempermudah *Word of mouth* adalah malas.

Anda harus membantunya sepanjang jalan jika anda mengharapkannya dimana-mana. Anda harus melakukan dua hal : cari suatu pesan yang mudah dan membantu orang membagikannya.

Lebih lanjut menurut pendapat Sernovitz (2009), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- a. Mereka menyukai anda dan produk anda

Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda. Mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka. Anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

- b. Pembicaraan membuat mereka merasa baik

*Word of mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.

- c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita merasa terhubung. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Secara lebih rinci manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi minat pembeli menurut Hasan dalam Firmansyah (2020:299), sebagai berikut:

- a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk)
- b. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat

- c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi
- d. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal
- e. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain
- f. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Untuk menjelaskan pengaruh intensitas *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan *Traditional Word Of Mouth Communication Theory*. Teori ini berasumsi bahwa komunikasi tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku keputusan pembelian pelanggan dalam setiap pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pilihan produk (dalam Sanger, 2013: 1500). Jika dikaitkan dengan intensitas *word of mouth* berdasarkan *Traditional Word Of Mouth Communication Theory*, semakin sering komunikasi lisan terjadi antara pihak yang saling kenal dimana komunikator memberikan rekomendasi mengenai Maxim maka akan timbul kepercayaan penerima informasi. Sehingga komunikasi yang disampaikan komunikator, digunakan untuk pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2009), rekomendasi, testimonial (surat pujian), dan surat terima kasih dari orang-orang adalah hebat, tetapi seringkali tidak kelihatan oleh calon pelanggan. Berikut adalah langkah-langkah yang mengubahnya menjadi alat dari *word of mouth*:

- a. Meminta testimonial (Surat pujian)

Kebanyakan pelanggan akan senang memberikannya. Tetapi mereka tidak berpikir untuk memberikannya tanpa diminta.

- b. Dapatkan izin untuk membagikannya

Jangan lupa untuk meminta izin untuk menggunakan testimonial tersebut dalam materi pemasaran anda. Anda memerlukan catatan tertulis yang

membuktikan bahwa anda memiliki izin untuk menyebutkan orang tersebut atau perusahaan tersebut.

c. Menaruhnya di website

Inilah poinnya. Tunjukkan semua rekomendasi. Letakkan *word of mouth* di tempat di mana semua orang dapat melihatnya.

d. Hubungkan ke pujian-pujian yang sudah ada di web

Sekarang anda telah memiliki satu halaman yang dipenuhi oleh *Word of mouth* yang positif, temukan yang lainnya di internet. Hubungkan ke semua itu.

Dari berbagai kutipan diatas dapat disimpulkan bawa *Word of Mouth Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang dimana para pemasar berusaha bergabung dan membangun pembicaraan antara konsumen tanpa memanipulasi, memalsukan, atau menghilangkan nilai kejujurannya.

Menurut Bansal dan Voyer (2007) dalam model *word of mouth* yang berfokus pada kondisi keputusan pembelian jasa terdapat kekuatan-kekuatan dalam pembelian jasa yang terbagi atas dua, yaitu: kekuatan interpersonal dan kekuatan non-interpersonal. Kekuatan-kekuatan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian jasa oleh konsumen atau penerima *word of mouth*. Kedua kekuatan tersebut memiliki beberapa faktor. Faktor-faktor dari kekuatan interpersonal adalah:

a. *Tie strength*

*Tie strength* adalah kekuatan ikatan yang dimiliki antara pengirim *word of mouth* dengan penerima *word of mouth* atau seberapa dekat hubungan antara *word of mouth* sender dengan *word of mouth* receiver.

b. *WOM actively sought by receiver*

Faktor ini merupakan faktor yang melihat keaktifan penerima atau konsumen (*receiver*) dalam mencari informasi mengenai *word of mouth*. Informasi yang dimaksud disini adalah informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Keller (2007), indikator *Word of Mouth* antara lain:

- a. *Expertise* (keahlian)
- b. *Trust* (kepercayaan)
- c. *Attractiveness* (daya tarik)
- d. *Honesty* (kejujuran)
- e. *Intention* (niat)

### **1.5.3.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya (Umar, 2005). Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler (2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013) kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011), Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Sedang Kotler dalam Lupiyoadi (2013) menyatakan pelanggan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Mereka akan membentuk harapan tentang nilai yang akan diperolehnya.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Anderson dalam International Journal of Scientific & Technology Research (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk

mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk dianggap tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan kecewa, begitupun sebaliknya. Jika kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Secara sederhana tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) yang telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan. Secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan (*word of mouth*) yang positif.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupiyoadi, 2016). Indikator dalam kepuasan pelanggan menurut (Lupiyoadi 2016) adalah :

1. Puas atas layanan
2. Sesuai dengan harapan
3. Jarang memberi keluhan

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan mem bentuk suatu

rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pada umumnya untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan cara :

1. *Complain and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran). Pada sistem ini perusahaan membentuk suatu saluran khusus yang dapat dipergunakan untuk menampung keluhan atau saran-saran dari pelanggan.
2. *Customer Satisfaction Survey* (Survey kepuasan pelanggan), adalah cara lain untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan melakukan survey langsung kepada nasabah secara berkala.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan) adalah perusahaan yang mempekerjakan beberapa pegawai untuk bertindak seolah-olah pembeli potensial untuk memberikan laporan tentang kekuatan atau kelemahan atas pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan dan produk pesaingnya berdasarkan pengalaman yang dialami pada saat membeli produk dan menggunakan jasa perusahaan.
4. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang hilang), perusahaan berusaha untuk menghubungi para pelanggan yang berhenti atau tidak lagi mempergunakan produk/jasa perusahaan dan berpindah pada perusahaan lain. Jika hasil analisis ini ternyata pelanggan yang hilang dan jumlahnya meningkat, maka ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Menurut Kotler (2012) dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen. Harapan dari pelanggan dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*).

Proses pembentukan kepuasan pelanggan dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Kepercayaan

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Pelanggan adalah raja. Keberadaan perusahaan dengan segala unsurnya harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan (Kotler:2007). Setiap perusahaan harus membangun relasi akrab dan intim dengan pelanggan (*Customer Intimacy*). Perusahaan harus selalu berupaya menyesuaikan produk

dan jasa yang ditawarkannya mengikuti kebutuhan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang telah dijanjikannya secara akurat dan terpercaya. Kinerja jasa harus sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.
2. Perusahaan harus *responsive* (cepat tanggap) terhadap konsumen, memberi pelayanan yang cepat kepada pelanggan, bersikap proaktif, tidak menunggu sampai konsumen mengeluh. Kalau ada keluhan harus cepat ditanggapi secara simpati.
3. Karyawan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas, ramah dan sopan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler, *et. al.* (2006:185) Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Menurut Tjiptono (2005: 140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasannya, antara lain adalah:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.
- 7.

## 1.6 Variabel Penelitian

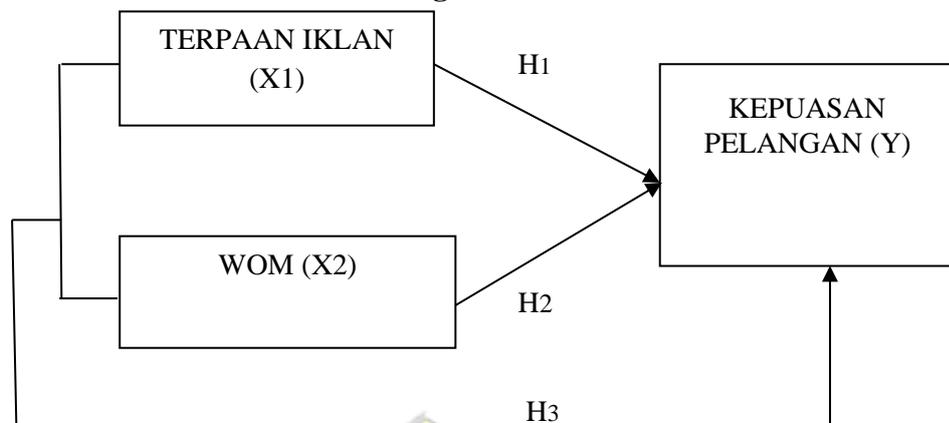
Peneliti akan selalu berhubungan dengan apa yang di sebut variabel. Peneliti akan menentukan variable untuk di olah menjadi informasi yang di akan di Tarik kesimpulan. Variabel penelitian merupakan suatu sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Adapun variabelnya yaitu:

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat Yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2014). Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016: 68). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan pelanggan (Y).
2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2014). Menurut Sugiyono (2016: 68), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini:
  - a. Terpaan Iklan ( $X_1$ )
  - b. *Word of Mouth* ( $X_2$ )

## 1.7 Kerangka Berfikir

Berdasar uraian variabel-variabel di atas kerangka pemikiran-pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini

### 1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2015). Berdasarkan landasan teori, penelitian sebelumnya dan kerangka berfikir, maka disusun hipotesis sebagai berikut sebagai berikut ;

**H<sub>1</sub>: Terpaan Iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Terpaan iklan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya jika terpaan iklan dari Maxim Transportasi Online tinggi maka akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

**H<sub>2</sub> : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

*Word of Mouth* mempengaruhi kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan WOM positif. Ketika pelanggan puas maka mereka akan memberikan WOM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan pelanggan yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian.

**H<sub>3</sub> : Terpaan iklan dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

Terpaan Iklan dan *Word Of Mouth* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya jika seseorang melihat iklan maxim dan menggunakan transportasi

online maxim tersebut maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 1.9 Definisi Konseptual

Defenisi konseptual merupakan Batasan tentang pengertian yang di berikan peneliti terhadap variable-variabel atau konsep yang hendak di ukur atau di teliti. Dalam penelitian ini defenisi konseptualnya adalah;

### 1.9.1 Terpaan Iklan

Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan), dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Well, et al, 2000:156). Pada penelitian ini terpaan iklan merupakan variable bebas (X1)

### 1.9.2 *Word of Mouth*

*Word of Mouth* (WOM) dalam bukunya Freddy Rangkuti (2009:77) adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/jasa/merek kepada pelanggan lain. Komunikasi *word of mouth* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses komunikasi melalui informasi dari teman, tetangga, atau keluarga. Pada penelitian ini *word of mouth* merupakan variable bebas (X2)

### 1.9.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana pelanggan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk / jasa yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2016). Pada dasarnya kepuasan pelanggan pada penelitian ini sebagai variabel terikat yaitu (Y).

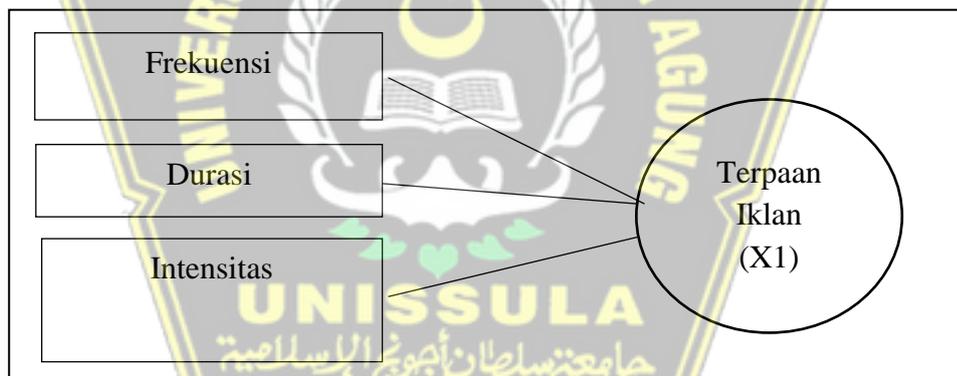
## 1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2015). Defenisi oprasional dalam penelitian ini yaitu;

### 1.10.1. Terpaan Iklan

Terpaan iklan dapat menciptakan terjadinya brand awareness dalam benak pelanggan, lalu pelanggan juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari brand tersebut. Hubungan variabel terpaan iklan dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1. 3 Variabel Terpaan Iklan**

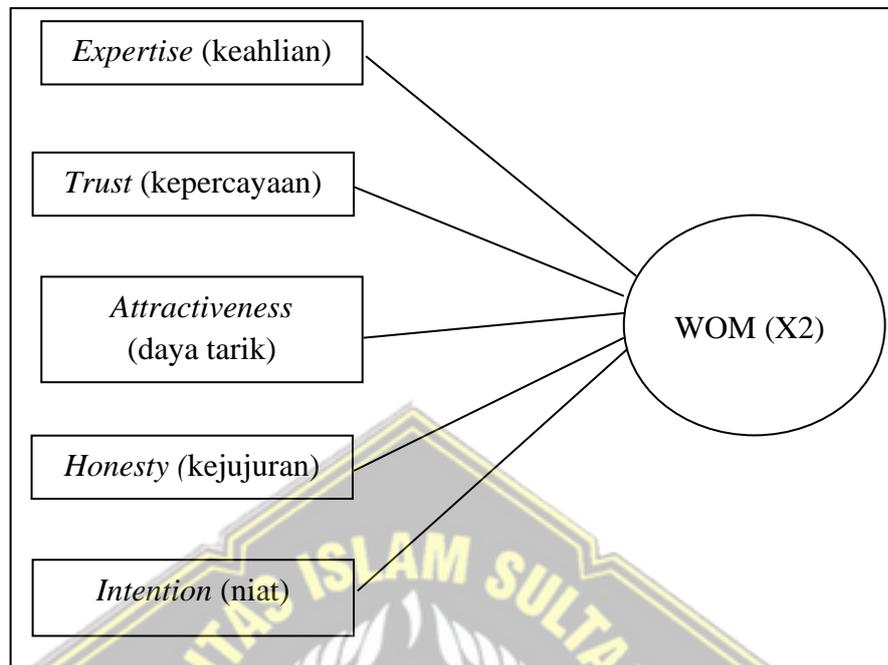


Sumber : (Well, et al, 2000).

### 1.10.2 Word of mouth

*Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Hubungan variabel *word of mouth* dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1. 4 Variabel *Word of Mouth***

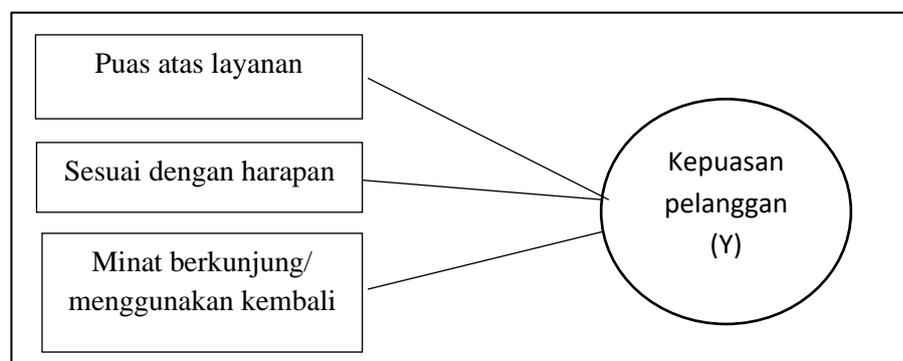


Sumber :Freddy Rangkuti (2009)

### 1.10.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupiyoadi, 2016). Hubungan variabel kepuasan pelanggan dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1. 5 Variabel Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Lupiyoadi (2016)

## **1.11 Metodologi Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini, menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur sebagai data yang terdiri dari angka-angka dan dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian korelasi karena dalam penelitian ini bermaksud menemukan ada tidaknya hubungan dari variabel bebas dan variabel terikat. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan antar variabel yang akan diteliti dan sejauh mana variabel tersebut saling mempengaruhi. Alasan utama untuk memilih jenis penelitian ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan hubungan variabel bebas (terpaan iklan, *worth of mouth*) terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan)

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Pengertian populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FBIK Unissula Semarang dari angkatan 2020 – 2022 yang berjumlah 637 orang.

#### **1.11.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjiptono, 2007). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar

jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2015), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Penelitian ini menggunakan rumus slovin, seperti di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan 10 %

e = 0,1

Melalui rumus diatas, maka dapat di hitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{637}{1 + 637 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{637}{6,38}$$

$$n = 99,8$$

Dengan menggunakan rumus Slovin di atas, maka nilai sampel (n) yang di dapat adalah sebesar 99,8 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018 : 82). Adapun teknik yang digunakan adalah simple random

sampling. Simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018 : 82).

#### 1.11.4 Jenis Data dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data.

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden mengenai terpaan iklan, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan MAXIM

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data itu mengenai data dokumentasi yang di peroleh dari berbagai pihak, hasil penelitian orang lain, dan artikel yang relevan dengan masalah yang di teliti mengenai terpaan iklan, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan MAXIM

#### 1.11.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau pengguna aktif aplikasi MAXIM, terpaan iklan, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Angket tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat terhadap responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari masing-

masing pertanyaan yang tersedia. Setiap kuesioner yang mengharapkan jawaban berupa data nominal, ordinal, interval, dan rasio merupakan bentuk angket tertutup (Sugiyono 2015).

#### 1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Sugiyono mengemukakan bahwa skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2015). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut :

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sngat Setuju (SS)	5

**Tabel 1. 2 Skala Likert**

#### 1.11.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan.

### 2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2012). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows v 16*.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2012). Rumus Analisis Regresi Berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi

$e$  = *Standard Error*

### 1.11.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validasi di gunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2012).

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60 (Ghozali, 2012).

### 1.11.8 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2012), cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

## 3. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2012) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media grafik histogram dan grafik Normal plot.

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 1.11.9 *Goodness of Fit* suatu model

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Untuk uji statistik t digunakan menguji seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel independennya. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2012)

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, kepuasan dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  secara terpisah, maka digunakan uji t. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_1$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 2.1. FBIK Unissula Semarang

##### 2.1.1 Profil FBIK

Fakultas Bahasa dan Ilmu komunikasi universitas Islam Sultan Agung atau sering disebut dengan FBIK merupakan satu diantara sebelas fakultas yang ada di bawah naungan Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Saat ini usia FBIK telah memasuki usianya yang ke 6, tepatnya tanggal 1 maret 2023. Meskipun terbilang cukup muda, FBIK telah banyak menorehkan prestasi dan juga melakukan transformasi ilmu pengetahuan khususnya di bidang Pendidikan Bahasa Inggris, Kesusastraan dan juga Ilmu Komunikasi sebagai upaya untuk mencetak generasi yang unggul, generasi Khaira Ummah, melalui pemutakhiran ilmu pengetahuan dan teknologi yang dilandaskan kepada nilai-nilai Islam. Tidak hanya itu, FBIK juga secara aktif turut ambil bagian dalam membangun peradaban Islam menuju masyarakat sejahtera yang dirahmati Allah SWT dalam kerangka *rahmatan lil'alamin* melalui pendidikan dan pengabdian kepada masyarakat.

Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK) Unissula Semarang terus berkomitmen memberikan layanan pendidikan terbaik guna menyiapkan para lulusan yang handal dan unggul di bidang Komunikasi, Kesusastraan, Pendidikan dan Pengajaran Bahasa Inggris. FBIK saat ini memiliki 3 prodi S1 unggulan yaitu Prodi Pendidikan Bahasa Inggris dengan akreditasi Baik Sekali, Ilmu Komunikasi dengan akreditasi Baik Sekali dan Sastra Inggris dengan akreditasi Unggul dari BAN-PT dan Internasional dari Lembaga Akreditasi yang berbasis di Inggris (ASIC). FBIK Unissula didukung oleh staf pengajar yang mumpuni ditunjang sarana dan prasarana yang representatif seperti laboratorium multimedia dan listening, ruang praktikum pengajaran, ruang teater, dan juga ruang perkuliahan yang sangat nyaman. FBIK Unissula menerapkan pembelajaran yang efektif dan menarik

berbasis Islam dengan budaya akademik islami sebagai strategi Pendidikan utama guna mencetak lulusan yang kompeten dan berkarakter islami.

### **1.1.2 Visi, Misi dan Tujuan**

#### **a. Visi**

Sebagai fakultas yang unggul dan terkemuka dalam mengembangkan ilmu komunikasi, sastra dan pendidikan bahasa, menghasilkan lulusan dan professional yang islami, serta berperan dalam membangun peradapan islam menuju masyarakat yang Sejahtera dalam kerangka *rahmatan lil 'alamin* pada tahun 2037.

#### **b. Misi**

- 1) Menyelenggarakan proses pendidikandan pengajaran terbaik di bidang Bahasa dan sastra, dan ilmu komunikasi yang di landasi nilai-nilai islam
- 2) Melaksanakan penelitian dan publikasi ilmiah dengan kualitas terbaik dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, keterampilan dan profesionalitas.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada Masyarakat sebagai bagian integral dari aktifitas dakwah amar maruf nahu mungkar.
- 4) Menyediakan sarana dan prasarana serta lingkungan yang kondusif untuk pelaksanaan proses belajar mengajar yang efektif dan efesien sehingga mampu menghasilkan sarjana dan professional yang berkualitas, unggul dan berkompetitif.

#### **c. Tujuan**

- 1) Terselenggaranya proses pengajaran dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) terkini di bidang komunikasi atas dasar-dasar nilai Islam secara konsisten dan berkelanjutan, sejalan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat.

- 2) Menghasilkan peserta didik yang berakhlak Islam, dengan kualitas kecendekiawanan, kepakaran di bidang komunikasi, memiliki jiwa enterpreneur, mandiri, inovatif, menguasai teknologi informasi, bahasa Inggris dan atau bahasa Arab.
- 3) Terwujudnya studi dan penelitian intensif, bermutu dan relevan dengan perkembangan jaman dan bermanfaat bagi masyarakat.
- 4) Terselenggaranya proses evaluasi diri dan penjaminan mutu secara teratur dan berkelanjutan.
- 5) Terselenggaranya proses yang konsisten penyempurnaan kelembagaan dan keilmuan sejalan dengan perkembangan Iptek, evaluasi diri, dan dinamika, perkembangan masyarakat.

### **2.1.3 Struktur Organisasi**

Saat ini Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sulta Agung memiliki tiga program studi Unggulan yaitu, Pendidikan Bahasa Inggris, Sastra Inggris dan Ilmu Komunikasi. Masing masing program studi saat ini diampu oleh staff pengajar dan praktisi professional dengan kualifikasi S2 dan S3.

Dalam upaya untuk tetap menjaga mutu Pendidikan yang sejalan dengan visi dan misi besar universitas Islam Sultan Agung Semarang, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi secara terus menerus melaksanakan peningkatan mutu Pendidikan dan layanan melalui pelaksanaan audit mutu akademik internal yang ketat serta diakreditasi Nasional oleh BAN PT. Hasil dari kegiatan penjaminan mutu yang terukur, tatakelola manajemen di salah satu program studi kami di lingkungan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, yaitu program studi Sastra Inggris, telah memperoleh pengakuan dari lembaga akreditasi Internasional yang berbasis di London (ASIC) dengan peringkat Premium. Semua ini adalah upaya yang telah dilakukan oleh Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi untuk secara berkelanjutan mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas dan siap masuk kedalam dunia kerja.

Untuk menjamin kesesuaian antara kegiatan akademik dan non akademik di lingkungan Fakultas dengan tuntutan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan juga kebutuhan dunia kerja, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung secara intensif dan berkesinambungan mealukan kegiatan evaluasi internal dan eksternal, juga secara aktif membangun jaringan kerjasama tidak hanya dengan oraganisasi, industri, sekolah dan universitas di wilayah Indonesia, tetapi juga dengan berbagai mitra dari luar negeri. Kerjasama antar lembaga selama ini terwujud melalui kegiatan diantaranya pertukaran dosen dan mahasiswa, penelitian, dan pengabdian masyarakat, serta kegiatan lain yang mensyaratkan partisipasi dari masing masing institusi mitra.

Saat ini Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula Semarang dijabat oleh Trimanah S.Sos, M.Si. Dalam melaksanakan tugas kinerja organisasi dibantu oleh sekretaris beserta ketua program studi dan sekretaris progdi. Secara rinci dapat dilihat pada struktur organisasi berikut:



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi FBlK Unissula Semarang

#### 2.1.4 Profil Lulusan

Profil lulusan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula Semarang dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 2. 1 Profil Lulusan Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula Semarang**

Kode	Rumusan Profil Lulusan	Deskripsi Profil Lulusan
PL1	Communication Consultan	Mampu secara mandiri melakukan perencanaan, pengelolaan, monitoring dan evaluasi program komunikasi suatu lembaga atau proyek.
PL2	Communication Researcher	Peneliti pemula di bidang komunikasi baik dalam kajian Ilmu Komunikasi maupun Komunikasi Terapan dan interdisipliner
PL3	Digital Communication Practitioner	Bertanggung jawab membuat, melaksanakan dan mengelola pesan dan kegiatan komunikasi secara digital
PL4	Broadcaster (TV, Radio, Online)	Bertanggung jawab atas pengelolaan teknis program acara siaran berita maupun non berita di media elektronik dan online.
PL5	Journalist	Mampu melakukan (proses) kegiatan jurnalistik seperti mencari, menulis, menganalisis dan melaporkan suatu peristiwa kepada publik, secara teratur dengan memperhatikan kaidah, norma, etika dan hukum yang berlaku pada media konvensional maupun konvergensi
PL6	Communication Startegic Practitioner	Mampu melakukan analisa, perencanaan, pengelolaan, hingga melakukan komunikasi strategis dalam hal marketing, periklanan dan kehumasan.

Kode	Rumusan Profil Lulusan	Deskripsi Profil Lulusan
PL7	Event Program Management	Bertanggung jawab atas pengelolaan teknis acara Meeting, Incentive, Convention and Exhibitions (MICE)
PL8	Public Speaker	Bertanggung jawab atas pengelolaan teknis komunikasi public, yaitu terkait pidato, presentasi, MC dan protokoler baik secara profesional dan wirausaha

### 2.1.5 Fasilitas

Fasilitas pendidikan merupakan sarana dan prasarana yang digunakan untuk membantu mempermudah segala bentuk kegiatan manusia dalam bidang pendidikan sehingga dapat memberikan kesempatan yang lebih luas untuk mengembangkan potensinya. Adapun fasilitas FBIK Unissula Semarang dilengkapi dengan:

#### 1. Lab Multimedia



*Lab Multimedia*

## 2. Ruang Kuliah yang representatif



*Ruang Kuliah*

### 2.1.6 Data Mahasiswa FBIK Unissula

**Data mahasiswa FBIK Unissula Semarang mulai angkatan 2015 sampai dengan 2022 adalah sebagai berikut:**

1. Angkatan 2015
  - Pendidikan Bahasa Inggris : 0
  - Sastra Inggris : 0
  - Ilmu Komunikasi : 4
2. Angkatan 2016
  - Pendidikan Bahasa Inggris : 2
  - Sastra Inggris : 4
  - Ilmu Komunikasi : 16
3. Angkatan 2017
  - Pendidikan Bahasa Inggris : 5
  - Sastra Inggris : 1
  - Ilmu Komunikasi : 14
4. Angkatan 2018
  - Pendidikan Bahasa Inggris : 13
  - Sastra Inggris : 3
  - Ilmu Komunikasi : 44
5. Angktan 2019

- Pendidikan Bahasa Inggris : 47
  - Sastra Inggris : 39
  - Ilmu Komunikasi : 75
6. Angkatan 2020
- Pendidikan Bahasa Inggris : 37
  - Sastra Inggris : 72
  - Ilmu Komunikasi : 157
  - a. Reguler : 151
  - b. Kelas Sore : 6
7. Angkatan 2021
- Pendidikan Bahasa Inggris : 22
  - Sastra Inggris : 52
  - Ilmu Komunikasi : 132
8. Angkatan 2022
- Pendidikan Bahasa Inggris : 14
  - Sastra Inggris : 40
  - a. Reguler : 39
  - b. Readmisi : 1
  - Ilmu Komunikasi : 122
  - a. Reguler : 117
  - b. Kelas Sore : 3
  - c. Readmisi : 2

## 2.2 Transportasi Online Maxim

### 2.2.1 Profil Maxim

Perusahaan jasa transportasi online Maxim sebagaimana dikutip dari (<https://id.taximaxim.com>), Maxim didirikan sejak tahun 2003 dengan menciptakan teknologi dalam hal pemesanan (order) jasa kendaraan untuk perjalanan, pengiriman barang dengan cepat, pembelian dan pengantaran, bantuan saat perjalanan, yang membuat layanan tersebut menjadi lebih modern, mudah, dan

aman. Perusahaan Maxim didirikan oleh para insinyur muda asal kota Kurgan, Rusia yang ahli di bidang teknologi pembuatan dan produksi komputer pada tahun tahun 2003. Maxim memulai bisnisnya dengan pelayanan taksi kecil di kota Chardinsk yang berada di pegunungan ural, Rusia. Seiring berjalannya waktu, perusahaan Maxim mulai menciptakan teknologi dan inovasi dalam pemesanan dengan menggunakan layanan aplikasi, sehingga pemesanan menjadi lebih modern, mudah dipakai, dan aman. Dengan adanya inovasi yang lebih modern ini, Maxim membuka cabang di berbagai kota di Rusia.

Para pendiri bersama dengan pengemudi yang mereka undang, bekerja sebagai pengemudi taksi dengan menggunakan mobil mereka sendiri. Mereka ingin membuat pekerjaan dilakukan secara otomatis dengan order sebanyak mungkin dan menjadikan layanan ini sebagai pasar yang sangat besar yang ada di dunia. Dengan memperhitungkan fitur spesifik kota besar dan kota kecil, Maxim memberikan layanan terpadu kepada pengguna Maxim sehingga mereka dapat berinteraksi secara efektif satu sama lain. Pesan layanan dengan cara yang paling nyaman dan menyelesaikan pesanan dengan proses pencarian yang dioptimalkan, serta pengurangan waktu kosong dan waktu ideal.

Selama enam tahun pertama, layanan ini didirikan di 4 kota. Pada tahun 2009, Maxim membuka cabang di 7 kota baru sekaligus, pada tahun 2010 – di 17 kota, kemudian berkembang mencapai 22 kota atau lebih per tahun dan pada tahun 2020, lokasi pelayanan di Rusia mencakup lebih dari 500 wilayah. Sejak 2014 sampai sekarang, Maxim telah melebarkan sayapnya di luar Federasi Rusia dengan membuka cabang yang beroperasi di 13 negara yaitu Rusia, Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusian, Azerbaijan, Italia, Iran, Kirgizstan, Malaysia, dan Indonesia.

Pada tahun 2014, Maxim mulai memperluas bisnis ke luar Rusia dengan membuka cabang di beberapa Negara diantaranya, Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajkhistan, Belarusia, Azerbaijan, Italia hingga Indonesia. Perusahaan Maxim mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018 dan dikelola oleh PT. Teknologi Perdana yang berada di Jakarta Selatan. Maxim pertama kali beroperasi di Jakarta dan terus melakukan perkembangan dengan membuka cabang di

Kawasan metropolitan seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Hingga tahun 2022, Maxim sudah beroperasi di beberapa Kota di Indonesia, seperti di Yogyakarta, Pekanbaru, Solo, Balikpapan, Bandar Lampung, Denpasar, Pontianak, Banjarmasin, Jambi, Samarinda, Padang, Banda Aceh, Palembang, Bengkulu, dan sejumlah kota besar lainnya. Maxim menyediakan layanan Maxim Car , Maxim Bike , Maxim Food , Delivery, dan Cargo.

Semakin meningkatnya eksistensi penggunaan Maxim sebagai jasa transportasi online di Indonesia maka dilakukan kerjasama Maxim dengan PT. Jasa Raharja dengan memberikan perlindungan dasar risiko kecelakaan lalu lintas bagi pengguna layanan Maxim. Serta pada Desember 2021, Maxim bekerja sama dengan Yayasan Pengemudi Selamat Sejahtera (YPSSI) meluncur yayasan pemberi bantuan sosial yang berfokus pada pemberian amal dan santunan untuk penumpang maupun mitra layanan Maxim yang mengalami kecelakaan dalam perjalanan saat menggunakan layanan Maxim.

### **2.2.2 Visi dan Misi Transportasi Online Maxim**

#### **a. Visi**

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang transportasi maxim di Indonesia kedepannya.

#### **b. Misi**

1. Meningkatkan pelayanan jasa transportasi melalui peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia.
2. Meningkatkan kualitas lingkungan hidup melalui peningkatan sarana dan prasarana transportasi yang berorientasi terbentuknya ramah lingkungan.
3. Menciptakan faktor penunjang mobilitas masyarakat melalui peningkatan pelayanan transportasi dalam mencapai pusat-pusat kegiatan dan pelayanan perkotaan secara aman dan nyaman.

4. Meningkatkan produktifitas ekonomi masyarakat melalui penyediaan jasa dan prasarana transportasi secara terpadu, tertib, lancar dan efisien.
5. Meningkatkan sumber pendapatan asli daerah dalam rangka memenuhi kebutuhan penyediaan dana pembangunan prasarana transportasi darat dan sungai

### 2.2.3 Logo Transportasi Online Maxim

Logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo perusahaan diciptakan sebagai suatu identitas untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lain. Logo Maxim menggunakan jenis logo wordmark, yaitu jenis logo yang menggunakan seluruh nama perusahaan tanpa disingkat sehingga menampilkan kesan sederhana. Logo Transportasi Online Maxim sendiri bertuliskan nama dari aplikasi tersebut dengan huruf A yang diganti dengan logo maps berwarna merah



Gambar 2. 2 Logo Aplikasi Maxim (Taxi Maxim, 2022)

### 2.2.4. Jenis-Jenis Layanan Produk Atau Jasa Transportasi Online Maxim

Seluruh layanan yang ditawarkan Maxim dihadirkan untuk membantu aktivitas harian setiap penggunanya. Adapun jenis layanan produk atau jasa yang ditawarkan jasa transportasi online Maxim adalah sebagai berikut:

1. Layanan pengantaran ojek online menggunakan motor (Maxim Bike)  
Layanan ini ditujukan bagi pengguna Maxim yang mengedepankan hemat waktu.
2. Layanan pengantaran ojek online menggunakan mobil (Maxim Car)

Layanan ini ditawarkan kepada pengguna Maxim untuk perjalanan sehari-hari dengan berbagai pilihan mobil dan tarif. Adapun fasilitas yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

1) Car

Ditujukan untuk rombongan penumpang tidak lebih dari 4 orang.

2) Car L

Ditujukan untuk rombongan kecil hingga 6 orang atau bagasi besar.

3) Rent a Car

Ditujukan untuk pengguna Maxim yang ingin menyewa mobil untuk aktivitas sehari-hari. Biaya sewa yang ditetapkan adalah Rp 1.000/menit dengan sewa minimal 1 jam. Biaya bahan bakar mobil sudah termasuk dalam biaya perjalanan.

3. Layanan pengantaran makanan (Maxim Foods & Goods)

Layanan ini dapat digunakan oleh pengguna untuk berbelanja makanan dan produk apapun langsung dengan Maxim Merchant.

4. Layanan pengantaran barang (Maxim Delivery)

Layanan ini menyediakan 3 jenis pelayanan, yaitu :

a. Food & Shop

Layanan ini digunakan untuk order pesan antar makanan atau pembelian produk serta barang-barang lainnya di toko.

b. Delivery

Layanan ini digunakan sebagai jasa pengiriman paket kecil milik pengguna Maxim dengan baik dari satu tangan ke tangan lainnya.

c. Car Delivery

Layanan ini biasanya digunakan untuk pengiriman makanan dan produk dengan paket besar dan pengantaran menggunakan mobil.

5. Layanan Kargo (Maxim Cargo)

Layanan ini digunakan untuk angkut barang di dalam kota dan antar kota.

6. Layanan sehari-hari (Maxim Life)

Layanan ini menyediakan 2 jenis pelayanan, yaitu :

a. Massage & SPA

Layanan ini berupa jasa pemijatan dan spa kepada pengguna Maxim dengan durasi minimal sesi adalah 60 menit.

b. Cleaning

Layanan ini berupa jasa kebersihan dalam ruangan. Biaya minimal yang ditetapkan termasuk 1 jam pembersihan, selanjutnya Rp 650/menit.

### 2.2.5 Kelebihan Maxim

1. Tarif ekonomi

Biaya perjalanan dapat diketahui segera setelah rute terdaftar, perjalanan sepeda motor akan dikenakan biaya mulai 3000, pada mobil biasa 5000. Tarif tidak tergantung pada kondisi lalu lintas dan tidak berubah diakhir perjalanan berkat penumpang Maxim dapat dengan mudah mengatur pengeluaran transportasi mereka.

2. Layanan Reservasi Tersedia

Salah satu fungsi unik yang terdapat dalam aplikasi Maxim adalah kesempatan untuk melakukan reservasi dan membuat daftar rute yang kompleks, terdiri dari beberapa alamat sekaligus, komunikasi gratis dengan pengemudi yang menjamin keselamatan.

3. Bagikan lokasi perjalanan

Pengguna Maxim yang ingin berbagi lokasi perjalanan dengan orang lain dapat mengirimkan link ke peta yang berisi rute perjalanan. Ini sangat nyaman, terutama ketika anda perlu menjemput teman dalam perjalanan atau memastikan perjalanan orang yang anda cintai lancar dan nyaman.

### 2.2.5 Kekurangan Maxim

1. Kurang populer di kalangan masyarakat

Jika Maxim dibandingkan dengan ojol yang lain bisa dikatakan jauh dibawah. Dikarenakan Maxim termasuk baru bagi masyarakat luas, sehingga Masyarakat lebih memilih beralih ke ojol yang lain.

2. Pelayanan kurang dipercaya

Pelayanan yang terdapat di Maxim kurang dipercaya. Hal ini dikarenakan ada beberapa pelanggan mereview mengenai keluhan mengenai pelayanan Maxim, pelayanan oleh pihak Maxim dianggap kurang memuaskan pelanggan.

### 3. Tampilan situs membingungkan

Masyarakat kebanyakan masih bingung dengan tampilan awal aplikasi Maxim, masyarakat masih bingung bagaimana cara memesan driver maxim, bagaimana cara chat driver maxim dan lainnya.



### BAB III

#### TEMUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari data yang telah diperoleh peneliti maka terdapat beberapa temuan penelitian yang peneliti sajikan pada Bab III ini. Hasil temuan penelitian peneliti sajikan dalam bentuk tabel yang akan dijelaskan temuan penelitian pada masing-masing variabel yang terdapat pada penelitian ini.

### 3.1 Deskripsi Variabel Penelitian

#### 3.1.1 Deskripsi Penelitian Terpaaan Iklan Maxim

**Tabel 3. 1 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 1**  
**Persebaran Persentase Responden yang Sering Melihat Konten Maxim di Sosial Media**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	-	-	
Netral	32	32%	
Setuju	48	48%	
Sangat Setuju	20	20%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan September 2023

Sesuai data sebagaimana pada tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju jika mereka sering melihat konten Maxim di sosial media. Dengan persentase sebesar 20% atau sebanyak 20 responden menyatakan sangat setuju sering melihat konten Maxim di sosial media, 48% dengan jumlah 48 responden menjawab setuju sering melihat konten Maxim di sosial media. Sedangkan ada 32% atau 32 responden menjawab netral sering melihat konten Maxim di sosial media. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa

mayoritas responden mahasiswa FBlK Unissula Semarang sangat setuju bahwa mereka sering melihat konten Maxim di sosial media.

**Tabel 3. 2 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 2**  
**Persebaran Persentase Responden yang Melihat Iklan Maxim di Sosial Media Setidaknya Dua Kali Seminggu**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	21	21%	
Netral	26	26%	
Setuju	43	43%	
Sangat Setuju	10	10%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan September 2023

Sesuai data sebagaimana pada tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju jika mereka melihat iklan Maxim di sosial media setidaknya dua kali seminggu. Dengan persentase sebesar 10% atau sebanyak 10 responden menyatakan sangat setuju melihat iklan Maxim di sosial media setidaknya dua kali seminggu, 43% dengan jumlah 43 responden menjawab setuju melihat iklan Maxim di sosial media setidaknya dua kali seminggu. Sedangkan ada 26% atau 26 responden menjawab netral melihat iklan Maxim di sosial media setidaknya dua kali seminggu, serta 21% atau 21 responden memilih tidak setuju melihat iklan Maxim di sosial media setidaknya dua kali seminggu. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa mayoritas responden mahasiswa FBlK Unissula Semarang setuju bahwa mereka melihat iklan Maxim di sosial media setidaknya dua kali seminggu.

**Tabel 3. 3 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 3**  
**Persebaran Persentase Responden yang Memahami Isi Pesan Iklan Maxim**  
**yang Dilihat, Dibaca dan Didengar**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	31	31%	
Setuju	53	53%	
Sangat Setuju	13	13%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan September 2023

Sesuai data sebagaimana pada tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju jika mereka memahami isi pesan iklan Maxim yang dilihat, dibaca dan didengar. Dengan persentase sebesar 53% atau sebanyak 53 responden menyatakan sangat setuju memahami isi pesan iklan Maxim yang dilihat, dibaca dan didengar seminggu, 31% dengan jumlah 31 responden menjawab setuju memahami isi pesan iklan Maxim yang dilihat, dibaca dan didengar. Sedangkan ada 13% atau 13 responden menjawab netral memahami isi pesan iklan Maxim yang dilihat, dibaca dan didengar, serta 3% atau 3 responden menjawab tidak setuju memahami isi pesan iklan Maxim yang dilihat, dibaca dan didengar. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa mayoritas responden mahasiswa FBlK Unissula Semarang setuju bahwa mereka memahami isi pesan iklan Maxim yang dilihat, dibaca dan didengar.

### 3.1.2 Deskripsi Penelitian *Word of Mouth*

**Tabel 3. 4 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 1**

**Persebaran Persentase Responden yang Mendapatkan Informasi Jasa Maxim dari Orang Lain yang Berpengalaman Menggunakan Jasa Maxim**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	28	28%	
Setuju	51	51%	
Sangat Setuju	15	15%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan September 2023

Sesuai data sebagaimana pada tabel 3.4 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju jika mereka mendapatkan informasi jasa Maxim dari orang lain yang berpengalaman menggunakan jasa Maxim. Dengan persentase sebesar 51% atau sebanyak 51 responden menyatakan sangat setuju mendapatkan informasi jasa Maxim dari orang lain yang berpengalaman menggunakan jasa Maxim, 15% dengan jumlah 15 responden menjawab setuju mendapatkan informasi jasa Maxim dari orang lain yang berpengalaman menggunakan jasa Maxim. Sedangkan ada 28% atau 28 responden menjawab netral mendapatkan informasi jasa Maxim dari orang lain yang berpengalaman menggunakan jasa Maxim, serta 6% atau 6 responden menjawab tidak setuju mendapatkan informasi jasa Maxim dari orang lain yang berpengalaman menggunakan jasa Maxim. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa mayoritas responden mahasiswa FBK Unissula Semarang setuju bahwa mereka mendapatkan informasi jasa Maxim dari orang lain yang berpengalaman menggunakan jasa Maxim.

**Tabel 3. 5 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 2**  
**Persebaran Persentase Responden yang Mendapatkan Informasi Jasa**  
**Maxim Melalui Orang yang Dapat Dipercaya**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	9	9%	
Netral	16	16%	
Setuju	59	59%	
Sangat Setuju	16	16%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan September 2023

Sesuai data sebagaimana pada tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju jika mereka mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang dapat dipercaya. Dengan persentase sebesar 16% atau sebanyak 16 responden menyatakan sangat setuju mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang dapat dipercaya, 59% dengan jumlah 59 responden menjawab setuju mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang dapat dipercaya. Sedangkan ada 16% atau 16 responden menjawab netral mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang dapat dipercaya, serta 9% atau 9 responden menjawab tidak setuju mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang dapat dipercaya. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa mayoritas responden mahasiswa FBIK Unissula Semarang setuju bahwa mereka mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang dapat dipercaya.

**Tabel 3. 6 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 3**

**Persebaran Persentase Responden yang Mendapatkan Informasi Jasa Maxim Melalui Orang yang Dapat Menjelaskan dengan Cukup Menarik**

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Hasil Mayoritas</b>
Sangat Tidak Setuju	-		Setuju
Tidak Setuju	-		
Netral	34	34%	
Setuju	60	60%	
Sangat Setuju	6	6%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan September 2023

Sesuai data sebagaimana pada tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju jika mereka mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang dapat menjelaskan dengan cukup menarik. Dengan persentase sebesar 6% atau sebanyak 6 responden menyatakan sangat setuju mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang dapat menjelaskan dengan cukup menarik, 60% dengan jumlah 60 responden menjawab setuju mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang dapat menjelaskan dengan cukup menarik. Sedangkan ada 34% atau 34 responden menjawab netral mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang dapat menjelaskan dengan cukup menarik. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa mayoritas responden mahasiswa FBlK Unissula Semarang setuju bahwa mereka mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang dapat menjelaskan dengan cukup menarik.

**Tabel 3. 7 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 4**  
**Persebaran Persentase Responden yang Mendapatkan Informasi Jasa**  
**Maxim Melalui Orang yang Memiliki Kejujuran**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	38	38%	
Setuju	56	56%	
Sangat Setuju	3	3%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan September 2023

Sesuai data sebagaimana pada tabel 3.7 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju jika mereka mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang memiliki kejujuran. Dengan persentase sebesar 3% atau sebanyak 3 responden menyatakan sangat setuju mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang memiliki kejujuran, 56% dengan jumlah 56 responden menjawab setuju mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang memiliki kejujuran. Sedangkan ada 38% atau 38 responden menjawab netral mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang memiliki kejujuran, serta 3% atau 3 responden tidak setuju mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang memiliki kejujuran. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa mayoritas responden mahasiswa FBIK Unissula Semarang menyatakan setuju bahwa mereka mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang memiliki kejujuran.

**Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 5**  
**Persebaran Persentase Responden yang Mendapatkan Informasi Jasa Maxim Melalui Orang yang Menimbulkan Keinginan Untuk Menggunakan Jasa Maxim**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju			Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	11	11%	
Setuju	70	70%	
Sangat Setuju	13	13%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan September 2023

Sesuai data sebagaimana pada tabel 3.8 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju jika mereka mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang menimbulkan keinginan untuk menggunakan jasa Maxim. Dengan persentase sebesar 13% atau sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang menimbulkan keinginan untuk menggunakan jasa Maxim, 70% dengan jumlah 70 responden menjawab setuju mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang menimbulkan keinginan untuk menggunakan jasa Maxim. Sedangkan ada 11% atau 11 responden menjawab netral mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang menimbulkan keinginan untuk menggunakan jasa Maxim, serta 6% atau 6 responden tidak setuju mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang menimbulkan keinginan untuk menggunakan jasa Maxim. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa mayoritas responden mahasiswa FBlK Unissula Semarang menyatakan setuju bahwa mereka mendapatkan informasi jasa Maxim melalui orang yang menimbulkan keinginan untuk menggunakan jasa Maxim.

### 3.1.3 Deskripsi Penelitian Kepuasan Pelanggan

**Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 1**  
**Persebaran Persentase Responden yang Puas dengan Pelayanan Jasa Maxim**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	-	-	
Netral	24	24%	
Setuju	62	62%	
Sangat Setuju	14	14%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan September 2023

Sesuai data sebagaimana pada tabel 3.9 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju jika mereka puas dengan pelayanan jasa Maxim. Dengan persentase sebesar 62% atau sebanyak 62 responden menyatakan sangat setuju puas dengan pelayanan jasa Maxim, 62% dengan jumlah 62 responden menjawab setuju puas dengan pelayanan jasa Maxim. Sedangkan ada 24% atau 24 responden menjawab netral puas dengan pelayanan jasa Maxim. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa mayoritas responden mahasiswa FBlK Unissula Semarang setuju bahwa mereka puas dengan pelayanan jasa Maxim.

**Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 2**  
**Persebaran Persentase Responden yang Merasakan Pelayanan yang**  
**Diperoleh Sesuai yang Diharapkan**

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Hasil Mayoritas</b>
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	7	7%	
Netral	14	14%	
Setuju	56	56%	
Sangat Setuju	23	23%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan September 2023

Sesuai data sebagaimana pada tabel 3.10 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju jika mereka merasakan pelayanan yang diperoleh sesuai yang diharapkan. Dengan persentase sebesar 23% atau sebanyak 23 responden menyatakan sangat setuju merasakan pelayanan yang diperoleh sesuai yang diharapkan, 26% dengan jumlah 26 responden menjawab setuju merasakan pelayanan yang diperoleh sesuai yang diharapkan. Sedangkan ada 14% atau 14 responden menjawab netral merasakan pelayanan yang diperoleh sesuai yang diharapkan, serta 7% atau 7 responden tidak setuju merasakan pelayanan yang diperoleh sesuai yang diharapkan. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa mayoritas responden mahasiswa FBlK Unissula Semarang setuju bahwa mereka merasakan pelayanan yang diperoleh sesuai yang diharapkan.

**Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 3**  
**Persebaran Persentase Responden yang Berminat Menggunakan Kembali**  
**Jasa Maxim**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	-	-	
Netral	21	21%	
Setuju	45	45%	
Sangat Setuju	34	34%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan September 2023

Sesuai data sebagaimana pada tabel 3.11 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju jika mereka berminat menggunakan kembali jasa Maxim. Dengan persentase sebesar 34% atau sebanyak 34 responden menyatakan sangat setuju berminat menggunakan kembali jasa Maxim, 45% dengan jumlah 45 responden menjawab setuju berminat menggunakan kembali jasa Maxim. Sedangkan ada 21% atau 21 responden menjawab netral berminat menggunakan kembali jasa Maxim. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa mayoritas responden mahasiswa FBIK Unissula Semarang setuju bahwa mereka berminat menggunakan kembali jasa Maxim.

### 3.2 Interval Kelas

Untuk meenarik kesimpulan mengenai variabel terpaan iklan ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan Maxim ( $Y$ ), maka digunakan rumus interval sebagai berikut:

Panjang Kelas Interval:

$$I = \frac{(A - B) + 1}{K}$$

Keterangan:

- I : Interval Kelas  
 A : Skor Tertinggi  
 B : Skor Terendah  
 K : Jumlah Kelas

### 3.2.1 Interval Kelas Terpaan Iklan

Variabel terpaan iklan ( $X_1$ ) dibagi menjadi tiga kelas, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Variabel terpaan iklan dalam penelitian ini memiliki 3 pertanyaan yang masing-masing skor tertinggi yaitu 15 dan skor terendah yaitu 3. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(15-3)+1}{3} = 4,33$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka interval kelas Terpaan iklan sebanyak 4,33 atau dibulatkan menjadi 3 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut:

**Tabel 3. 12 Skala Kelas Interval Terpaan Iklan ( $X_1$ )**

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	3-6	0	0%
Sedang	7-10	42	42%
Tinggi	11-15	58	58%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah 0%, nilai sedang 42% dan nilai tinggi 58%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Terpaan Iklan terbilang Tinggi.

### 3.2.2 Interval Kelas *Word of Mouth*

Variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ ) dibagi menjadi tiga kelas, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Variabel terpaan iklan dalam penelitian ini memiliki 5 pertanyaan yang masing-masing skor tertinggi yaitu 25 dan skor terendah yaitu 5. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(25-5)+1}{3} = 7,0$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka interval kelas *Word of Mouth* ( $X_2$ ) sebanyak 7,0 atau dibulatkan menjadi 7 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut:

**Tabel 3. 13 Skala Kelas Interval *Word of Mouth* ( $X_2$ )**

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	5-11	6	6%
Sedang	12-18	43	43%
Tinggi	19-25	51	51%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah 6%, nilai sedang 43% dan nilai tinggi 51%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ ) terbilang Tinggi.

### 3.2.3 Interval Kelas Kepuasan Pelanggan Maxim

Variabel Kepuasan Pelanggan Maxim ( $Y$ ) dibagi menjadi tiga kelas, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Variabel Kepuasan Pelanggan Maxim dalam penelitian ini memiliki 3 pertanyaan yang masing-masing skor tertinggi yaitu 15 dan skor terendah yaitu 3. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

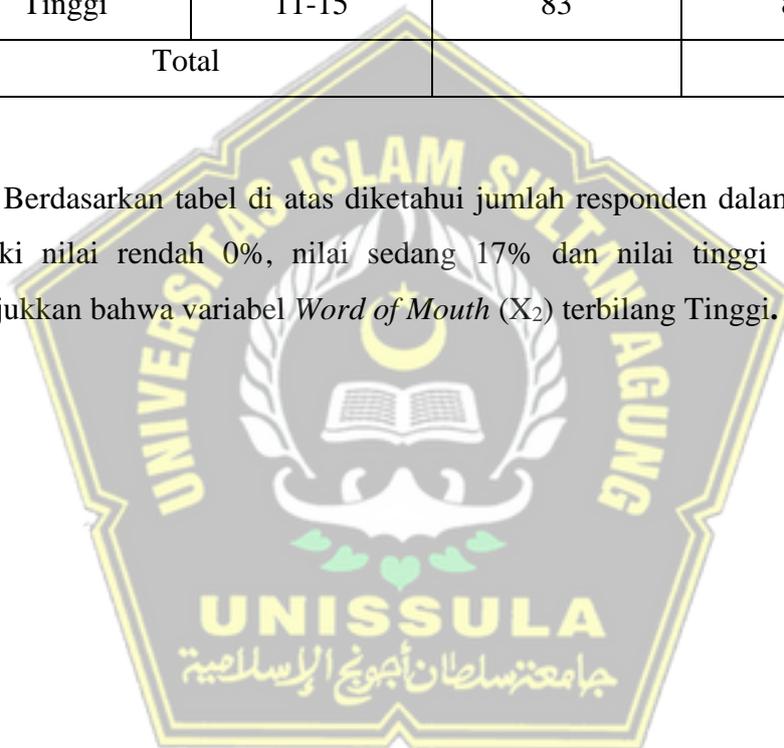
$$I = \frac{(15-3)+1}{3} = 4,3$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka interval kelas Kepuasan Pelanggan Maxim (Y) sebanyak 4,3 atau dibulatkan menjadi 4 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut:

**Tabel 3. 14 Skala Kelas Interval Kepuasan**

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	3-6	0	0%
Sedang	7-10	17	17%
Tinggi	11-15	83	83%
Total			

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah 0%, nilai sedang 17% dan nilai tinggi 83%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ ) terbilang Tinggi.



## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen. Dalam penelitian ini, uji validitas yang dipakai adalah rumus product moment melalui program SPSS Versi 25. Setiap item pada kuesioner dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berikut hasil uji validitas menggunakan SPSS Versi 25.

**Tabel 4. 1 Uji Validitas**

Variabel	No. Item	$r_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Terpaan Iklan ( $X_1$ )	1	0,854	0,195	Valid
	2	0,901	0,195	Valid
	3	0,769	0,195	Valid
Word of Mouth ( $X_2$ )	4	0,685	0,195	Valid
	5	0,861	0,195	Valid
	6	0,648	0,195	Valid
	7	0,772	0,195	Valid
	8	0,867	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	9	0,783	0,195	Valid
	10	0,950	0,195	Valid
	11	0,826	0,195	Valid

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner September 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 sebagaimana di atas dapat diketahui bahwa hasil  $r_{hitung}$  setiap pertanyaan lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel terpaan iklan ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk alat ukur dalam penelitian ini.

#### 4.6 Uji Realibilitas

Uji Realibilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus Corbanch Alpha dengan menguji data menggunakan SPS Versi 25. Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian yang digunakan dipercaya. Perhitungan uji skala realibilitas dinyatakan reliabel apabila hasil perhitung  $r_{hitung} > r_{tabel\ 6\% (0,6)}$ .

**Tabel 4. 2 Uji Realibilitas**

No	Variabel	Nilai Corbanch Alpha	Keterangan
1	Terpaan Iklan ( $X_1$ )	0,790	Reliabel
2	<i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	0,816	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,815	Reliabel

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner September 2023

Berdasarkan dari tabel 4.2 di atas mengenai uji reliabilitas pada masing-masing variabel Terpaan Iklan ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai hasil  $r_{hitung} > 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada setiap item dalam variabel dinyatakan reliabel sehingga kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang dapat dipercaya dan diandalkan.

## 4.7 Uji Asumsi Klasik

### 4.7.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov X1, X2 dan Y

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TerpaanIklan	.129	100	.178	.941	100	.209
WordOfMouth	.166	100	.052	.928	100	.068
KepuasanPelanggan	.254	100	.076	.894	100	.081

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner September 2023

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan memenuhi memenuhi normalitas apabila nilai residual  $> 0,05$ . Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jikai nilai signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal
- Jikai nilai signifikansi  $< 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig. Untuk terpaan iklan 0,178 kemudian *word of mouth* sebesar 0,52 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,76 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai berdistribusi normal.

### 4.7.2 Uji Multikolinieritas

Kriteria ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi adalah dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Regresi dianggap bebas dari multikolinieritas apabila besar VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ .

**Tabel 4. 4 Uji Multikolinieritas X1, X2 dan Y**

Coefficients <sup>a</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	4.539	1.071				4.236	.000		
X1	.278	.091	.300	3.044	.013	.497	.295	.251	.704	1.421
X2	.237	.064	.362	3.678	.008	.525	.350	.304	.704	1.421

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner September 2023

Hasil dari uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel adalah semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIP dibawah 10. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.7.3 Uji Heterokedasitas

Kriteria terdapat atau tidaknya heterokedasitas dapat dilihat dari:

- Jika nilai signifikansi (*p-value*) semua variabel independen  $> 0,005$  maka tidak terjadi heterokedasitas
- Jika nilai signifikansi (*p-value*) semua variabel independen  $< 0,005$  maka terjadi heterokedasitas

**Tabel 4. 5 Uji Heterokedesitas X1 dan Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.539	1.071		4.236	.000
X1	.278	.091	.300	3.044	.013
X2	.237	.064	.362	3.678	.008

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner September 2023

Dari hasil data di atas, dapat dilihat bahwa nilai p-value pada variabel  $X_1$  dan  $Y$  yaitu  $> 0,05$  yaitu 0,091 dan variabel  $X_2$  dan  $Y$  yaitu  $> 0,05$  yaitu 0,064 Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedesitas.

#### 4.8 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengukur dampak lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2012). Rumus Analisis Regresi Berganda akan diaplikasikan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Adapun hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Analisis Regresi Berganda Terpaan Iklan ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.539	1.071		4.236	.000
X1	.278	.091	.300	3.044	.013
X2	.237	.064	.362	3.678	.008

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner September 2023

Dari tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 4,539 + 0,278 x_1 + 0,237 x_2 + e$$

Persamaan regresi ganda di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Konstanta sebesar 4,539 berarti bahwa Terpaan Iklan dan *Word of Mouth* maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,539. Jika variabel Terpaan Iklan bertambah 1 maka akan menyebabkan kenaikan (karena tanda positif) sebesar 0,278 pada variabel kepuasan pelanggan. Kemudian jika variabel *Word of Mouth* bertambah 1 maka

akan menyebabkan kenaikan (karena tanda positif) sebesar 0,237 pada variabel kepuasan pelanggan.

#### 4.8.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4. 7 Uji Koefisien Determinasi Terpaan Iklan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 <sup>a</sup>	.247	.239	1.617

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner September 2023

Hasil uji koefisien determinasi melalui IBM SPSS Versi 25 diperoleh nilai R Square sebesar 0,247 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel Terpaan Iklan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 24,7%, sedangkan sisanya 75,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4. 8 Uji Koefisien Determinasi *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 <sup>a</sup>	.276	.268	1.585

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner September 2023

Hasil uji koefisien determinasi melalui IBM SPSS Versi 25 diperoleh nilai R Square sebesar 0,276 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 27,6%, sedangkan sisanya 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi Terpaan Iklan (X<sub>1</sub>) dan *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 <sup>a</sup>	.339	.325	1.522

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner September 2023

Hasil uji koefisien determinasi melalui IBM SPSS Versi 25 diperoleh nilai R Square sebesar 0,339 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel Terpaan Iklan (X<sub>1</sub>) dan *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 33,9%, sedangkan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.8.2 Hasil Uji F

**Tabel 4. 10 Uji F Variabel Pengaruh Terpaan Iklan (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.833	1	83.833	32.076	.000 <sup>a</sup>
	Residual	256.127	98	2.614		
	Total	339.960	99			

a. Predictors: (Constant), X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner September 2023

Tabel di atas digunakan untuk menentukan Taraf Signifikansi dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai signifikansi (sig.). Cara yang paling mudah dengan Uji sig. Dengan ketentuan jika nilai Sig. < 0,05 maka model regresi adalah linier dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan dari tabel tersebut diperoleh Nilai F = 32,076 dan Sig. = 0,000 yang berarti < 0,05. Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan. Artinya terdapat pengaruh dari Terpaan Iklan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4. 11 Variabel Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.711	1	93.711	37.294	.000 <sup>a</sup>
	Residual	246.249	98	2.513		
	Total	339.960	99			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner September 2023

Tabel di atas digunakan untuk menentukan Taraf Signifikansi dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai signifikansi (sig.). Cara yang paling mudah dengan Uji sig. Dengan ketentuan jika nilai Sig. < 0,05 maka model regresi adalah linier dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan dari tabel tersebut diperoleh Nilai F = 37,294 dan Sig. = 0,000 yang berarti < 0,05. Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan. Artinya terdapat pengaruh dari *Word Of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4. 12 Uji F Pengaruh Variabel Terpaan Iklan (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.179	2	57.589	24.852	.000 <sup>a</sup>
	Residual	224.781	97	2.317		
	Total	339.960	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner September 2023

Tabel di atas digunakan untuk menentukan Taraf Signifikansi dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai signifikansi (sig.). Cara yang paling mudah dengan Uji sig. Dengan ketentuan jika nilai Sig. < 0,05 maka model regresi adalah linier dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan dari tabel tersebut diperoleh Nilai F = 24,852 dan Sig. = 0,000 yang berarti < 0,05. Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan. Artinya terdapat pengaruh dari terpaan iklan dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.8.3 Hasil Uji-T

**Tabel 4. 13 Uji T Variabel Terpaan Iklan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.889	.913		7.543	.000
	X1	.460	.081	.497	5.664	.000

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner September 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa secara parsial, variabel Terpaan Iklan mempunyai nilai t hitung 5,664 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti signifikansi < 0,005 maka artinya ada pengaruh signifikansi antara variabel Terpaan Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 4. 14 Uji T Variabel *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.641	1.050		5.373	.000
	X2	.343	.056	.525	6.107	.000

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner September 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa secara parsial, variabel *Word Of Mouth* mempunyai nilai t hitung 6,107 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti signifikansi  $< 0,005$  maka artinya ada pengaruh signifikansi antara variabel *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 4. 15 Uji T Variabel Terpaan Iklan (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.539	1.071		4.236	.000
X1	.278	.091	.300	3.044	.003
X2	.237	.064	.362	3.678	.000

Sumber : Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner September 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa secara simultan, variabel Terpaan Iklan dan *Word Of Mouth* mempunyai nilai t hitung 3,044 dan t hitung 3,678 dengan signifikansi 0,003 dan 0,000. Hal ini berarti signifikansi  $< 0,005$  maka artinya ada pengaruh signifikansi antara variabel Terpaan Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4.9 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian sebagaimana dipaparkan pada sub bab sebelumnya sesuai dengan teori sosial kognitif yang dikemukakan oleh Albert Bandura dengan penelitian ini ialah teori yang menonjolkan gagasan bahwa sebagian besar pembelajaran manusia terjadi dalam sebuah lingkungan sosial. Dalam penelitian ini menggunakan terpaan iklan dan *word of mouth* yang bersifat sosial. Dengan mengamati isi pesan maupun gambar dalam iklan dan mendengarkan pesan Maxim yang disampaikan orang lain manusia memperoleh pengetahuan, keyakinan dan sikap yang mana membuat seseorang mempunyai kepuasan terhadap jasa transportasi Maxim yang digunakannya.

#### 4.9.1 Pengaruh Terpaan Iklan ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terpaan Iklan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga H1 yang menyatakan Terpaan iklan Maxim berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa FBlK Unissula Semarang terbukti. Hasil penelitian ini menjadi temuan baru sehingga dapat menunjang penelitian lain yang berhubungan dengan variabel yang telah dianalisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sukma & Yulianto (2019) dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Intensitas *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelajaran di Shopee.

Menurut (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut dari hasil pengumpulan data yang dilakukan terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya pengaruh terpaan iklan Maxim terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa FBlK Unissula Semarang yaitu seringnya melihat konten Maxim di sosial media, dalam dua minggu minimal melihat konten iklan Maxim dua kali serta memahami isi pesan Maxim yang dilihat, dibaca atau didengar. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara Terpaan Iklan Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu dengan nilai  $p \text{ value} = 0,000 < 0,005$ .

Hal ini sesuai dengan teori Advertising Exposure (Batra, Myres, Aaker 1996: 89) dikatakan apabila pelanggan terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan pelanggan untuk membeli produk. iklan tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada pelanggan, tetapi juga akan menciptakan citra merek dan selanjutnya perasaan atau sikap yang menggerakkan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Khalayak yang sebelumnya tidak mengetahui dan tidak menggunakan aplikasi Maxim, bisa saja menjadi pengguna baru setelah terterpa iklan.

#### 4.9.2 Pengaruh *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga H<sub>2</sub> yang menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa FBlK Unissula Semarang terbukti. Hasil penelitian ini menjadi temuan baru sehingga dapat menunjang penelitian lain yang berhubungan dengan variabel yang telah dianalisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nindya Listya Dewi dan Ferry Hariawan. (2022) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto.

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Menurut dari hasil pengumpulan data yang dilakukan terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya pengaruh *Word Of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa FBlK Unissula Semarang yaitu informasi disampaikan dari orang yang berpengalaman, informasi dari orang yang dapat dipercaya, informasi disampaikan secara menarik, dan informasi dikatakan dengan sebenarnya. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara Terpaan Iklan Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu dengan nilai  $p \text{ value} = 0,000 < 0,005$ .

Hal ini sesuai dengan teori tentang pengaruh intensitas *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan Traditional *Word Of Mouth* Communication Theory. Teori ini berasumsi bahwa komunikasi tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku keputusan pembelian pelanggan dalam setiap pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pilihan produk (dalam Sanger, 2013: 1500). Jika dikaitkan dengan intensitas *word of mouth* berdasarkan Traditional

*Word Of Mouth Communication Theory*, semakin sering komunikasi lisan terjadi antara pihak yang saling kenal dimana komunikator memberikan rekomendasi mengenai Maxim maka akan timbul kepercayaan penerima informasi. Sehingga komunikasi yang disampaikan komunikator, digunakan untuk pengambilan keputusan pembelian.

#### **4.9.3 Pengaruh Terpaan Iklan (X<sub>1</sub>) dan *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terpaan Iklan dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga H3 yang menyatakan Terpaan Iklan dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa FBlK Unissula Semarang terbukti. Hasil penelitian ini menjadi temuan baru sehingga dapat menunjang penelitian lain yang berhubungan dengan variabel yang telah dianalisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nindya Listya Dewi dan Ferry Hariawan. (2022) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto.

Menurut (Wells, Burnet and Moriarty 1988 dalam Baskoro, 2008 : 9), bahwa sikap seseorang dalam melihat iklan sangat penting karena sikap mempengaruhi cara kita mengevaluasi sebuah produk. Sikap yang positif membantu produk kita untuk menjadikan pelanggan loyal terhadap brand kita, merubah suatu sikap bukan tidak mungkin, tetapi terkadang susah. Menurut (Shimp, 2003 dalam Baskoro, 2008 : 9), jika sebuah iklan dapat dengan sukses menciptakan kesadaran pelanggan akan suatu merek, pelanggan dapat membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat untuk membeli merek tersebut. Sernovitz (2009) menyatakan bahwa “*word of mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.”

Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dan simultan antara Terpaan Iklan Maxim dan *Word Of Mout* terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu dengan nilai  $p \text{ value} = 0,000 < 0,005$ .

Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2012) dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen. Harapan dari pelanggan dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah didapat mengenai Pengaruh Terpaan Iklan dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim pada Mahasiswa Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula Semarang.

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

##### **5.1.1 Pengaruh Terpaan Iklan ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Dari hasil uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Terpaan Iklan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim pada Mahasiswa FBIK Unissula Semarang. Ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari ( $<$ ) 0,05 maka  $H_1$  diterima. Nilai koefisien regresi variabel Terpaan Iklan ( $X_1$ ) yaitu 0,460 dan Nilai F 32,076 serta nilai t hitung sebesar 5,664 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sementara Nilai R Square sebesar 0,247 yang menunjukkan arti bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 24,7%, sedangkan sisanya 75,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Terpaan Iklan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan besarnya pengaruh sebesar 24,7%.

##### **5.1.2 Pengaruh *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Dari hasil uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim pada Mahasiswa FBIK Unissula Semarang. Ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari ( $<$ ) 0,05 maka  $H_2$  diterima. Nilai koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) yaitu 0,343. Nilai F

sebesar 37,294 serta nilai t hitung sebesar 6,107 dengan signifiknasi sebesar 0,000 < 0,05. Sementara Nilai R Square sebesar 0,276 yang menunjukkan arti bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 27,6%, sedangkan sisanya 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 27,6%.

### **5.1.3 Pengaruh Terpaan Iklan ( $X_1$ ) dan *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Dari hasil uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Terpaan Iklan ( $X_1$ ) dan *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim pada Mahasiswa FBIK Unissula Semarang. Ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari (<) 0,05 maka  $H_3$  diterima. Nilai koefisien regresi variabel Terpaan Iklan ( $X_1$ ) yaitu 0,278 dan *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) yaitu 0,237. Nilai F sebesar 24,852 serta nilai t hitung sebesar 3,044 dan 3,678 dengan signifiknasi sebesar 0,000 < 0,05. Sementara Nilai R Square sebesar 0,339 yang menunjukkan arti bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel Terpaan Iklan ( $X_1$ ) dan *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 33,9%, sedangkan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Terpaan Iklan ( $X_1$ ) dan *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 33,9% sehingga peneliti selanjutnya dapat meneliti pada variabel yang lainnya yang masih berpengaruh sebesar 66,1%.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

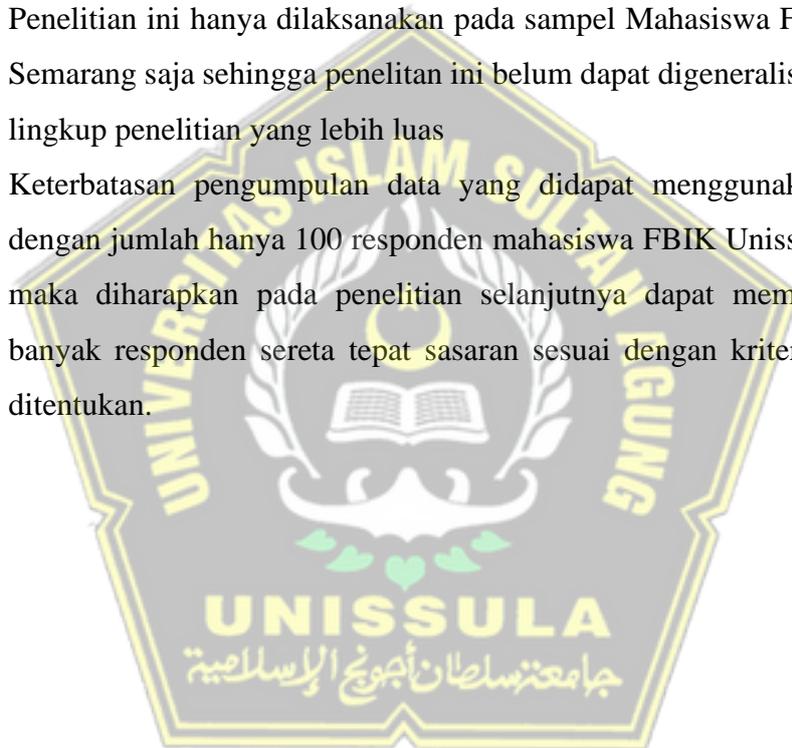
1. Pada saat ini dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat, para pemilik produk maupun jasa dapat memanfaatkan sebagai media promosi untuk menarik para konsumen.

2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel yang lebih variatif misalnya ditambah menjadi empat variabel. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel, teori yang lebih relevan sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini seperti berikut:

1. Penelitian ini hanya dilaksanakan pada sampel Mahasiswa FBIK Unissula Semarang saja sehingga penelitian ini belum dapat digeneralisasikan lagi ke lingkup penelitian yang lebih luas
2. Keterbatasan pengumpulan data yang didapat menggunakan kuesioner dengan jumlah hanya 100 responden mahasiswa FBIK Unissula Semarang maka diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh lebih banyak responden sereta tepat sasaran sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Anugrah, Krishna dan I Wayan Sudarmayasa. (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baskoro, AP. (2008). *Analisis Hubungan Terpaan Iklan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Press.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Husein, Umar. (2000). *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Indrarini, Silvia. (2019). *Nilai Perusahaan Melalui Kualitas Laba (Good Corporate & Kebijakan Perusahaan)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Kasmir dan Jakfar. (2014). *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, (2014). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 12. Prenhanlido. Jakarta
- Lupiyoadi, Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Peter, J. Paul. Olson, Jerry. C. (1996). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, Richard D, Irwin. Sihombing, Damos (Penerjemah). (1999), *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

- Masri Singarimbun, Sofian Effendi, dan Masri. (2016). *Metode Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Payne, Adrian (2000). *Pemasaran Jasa (The Essence Of Service Marketing)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, Wiwik. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Tjiptono, Fandi. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

## JURNAL

- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5, 1-7.
- Onibala, Juwenda, dkk. (2020). “Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Jasa Ojek Online Go-Jek Dan Grab-Bike (Study Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat)”, *Jurnal EMBA* Vol. 8 No. 3 Juli 2020, 41 – 50.
- Putri, Nyayu Khairani dan Martha Rianty N.. (2020). “Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Di Sumatera Selatan”. *Akuntansi dan Manajemen*. Vol.15, No.2, 27-42.
- Sahrul, dkk. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Aplikasi Gojek Dengan Metode PIECES Framework”, *J-Sim: Jurnal Sistem Informasi*, Volume 2 Nomor 2 Oktober 2019, 47-53.
- Selang, C. A. (2013). “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 1, No. 3, 71-80.

Sukma, D Rahmasari & M. Yulianto. (2019). “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Intensitas *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee”. *Interaksi Online*. Vol. 7 No. 4, 377-384.

Tsalisa, Ridha Ashka, dkk. (2022). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 11, No. 4, 822-829.

