

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, telekomunikasi memiliki peranan sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Di Indonesia dengan jumlah penduduknya yang mencapai 261,890,900 jiwa saat ini telah menjadi pasar potensial perkembangan digital. Setidaknya ada 133 juta pengguna internet dan 106 pengguna aktif media sosial di Indonesia pada awal 2017 menurut hasil survei *We Are Social* dikutip dari TechinAsia. Dalam sebuah studi *We Are Social* juga menyebutkan konsumsi internet telah mengalahkan konsumsi televisi, kebanyakan pengguna lebih sering mengakses internet melalui PC dan tablet dibandingkan melalui ponsel. (<https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia>)

Potensi penggunaan telekomunikasi di Indonesia memang luar biasa. Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet tentu mendorong pertumbuhan jumlah pengguna yang juga mengalami peningkatan yang pada awalnya berjumlah 88,1 juta pada tahun sebelumnya, angka tersebut kini telah naik menjadi 132,7 juta pengguna pada awal tahun 2017 di Indonesia.

Gambar 1.0 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, masyarakat menjadi tertarik dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi untuk menggunakan internet. Tidak hanya sebagai kebutuhan aktivitas komunikasi dan *entertainment* semata, namun mulai beralih untuk kepentingan bisnis yang diantaranya terlihat dari banyaknya *startup* bermunculan dan semakin maraknya situs belanja *online*. Hal ini tentu membutuhkan *support* layanan telekomunikasi yang memumpuni, yang membuat semakin banyaknya industri telekomunikasi yang berlomba-lomba karena memiliki potensi yang sangat besar, menurut studi dari lembaga penelitian ROA (*Research On Asia*) Group mengungkapkan perkembangan pasar industry telekomunikasi di Indonesia yang terus tumbuh pesat membuat persaingan semakin ketat, begitu pula di dunia industry perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) juga meningkat,

namun persaingan usaha, peningkatan kualitas produk, serta pelayanan yang *excellent* (unggul), menjadi tuntutan mutlak yang diinginkan konsumen pada mitra usaha agar tetap loyal pada kualitas produk yang ditawarkan.

Persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar (*market share*) membuat perusahaan harus bekerja lebih keras untuk dapat terus bertahan dalam jangka panjang. Bagi perusahaan yang tidak dapat bertahan, maka harus merelakan *market share* mereka direbut oleh kompetitornya. Menjaga loyalitas konsumen sangatlah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja laba pada suatu perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini (Griffin, 2003:11).

Fenomena ini menunjukkan pada era sekarang ini konsumen memiliki kekuatan untuk mempertimbangkan sebelum membelinya. Kualitas dan manfaat produk adalah beberapa faktor pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk, namun kedua faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen modern sekarang ini. Bahkan hal kecil seperti bentuk dan warna kemasan bisa menjadi salah satu faktor konsumen dalam membeli suatu produk. Banyak faktor yang tidak hanya membuat konsumen membeli suatu produk namun juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan citra merek. Menurut Mardalis (2005:115) kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, tergantung kepada citra produk yang melekat dalam benak konsumen. Pada dasarnya membentuk citra merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Caranya dengan membentuk citra dan kesan yang positif, sebab sejarah memperlihatkan bahwa citra mempunyai kekuatan yang luar biasa dalam segala aspek kehidupan.

Citra merek telah teruji memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen (Zhang, 2015:61). Membangun citra merek sama dengan membangun asosiasi merek yang digemari, kuat, dan unik di mata konsumen. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut. Maka dari itu citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran.

Sebagian dari kita tidak menyadari bahwa ada faktor-faktor lain selain faktor teknis yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti kepuasan konsumen kecepatan penanganan, keramahan, serta kemudahan prosedur akan membuat pelanggan semakin cinta terhadap produk sehingga pelanggan akan merasa puas sudah menggunakan produk tersebut dan enggan untuk berpaling ke produk lain. Menurut Kyle B. Heuet dalam Scott (2017: 618) faktor komunikasi yang dapat mempengaruhi adalah pengalaman dalam menggunakan jasa atau layanan yang meliputi jalur komunikasi, kompetensi komunikasi dan pendekatan komunikasi suatu organisasi. Secara tradisional,

komunikasi telah mengambil pendekatan manajerial terhadap *customer service*. Ini menunjukkan bahwa organisasi mewakili komunikasi menuju tujuan akhir dari kepuasan konsumen yang dianggap mengarah pada loyalitas konsumen.

Dalam upaya untuk mencapai kepuasan konsumen itu tidaklah mudah, karena dalam sebuah perusahaan selalu ada permasalahan yang muncul baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Terutama dari eksternal perusahaan, segala sesuatu yang berhubungan langsung dengan konsumen harus sangat diperhatikan. Salah satu cara yang tepat untuk mengatasi adanya permasalahan yang datang dari pihak konsumen adalah dengan adanya peranan *customer service* yang baik dan benar. *Customer Service* adalah kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang diberikan seseorang (Kasmir, 2005 : 179). Melalui tangan *customer service*, perusahaan dapat memberikan persepsi yang positif kepada pelanggan. Melalui tangan *customer service* pula perusahaan dapat mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan, karena adanya pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa senang dan dihargai sehingga tercipta relasi yang baik yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Customer service di perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pihak public sebagai konsumen, sehingga yang bersangkutan tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator sekaligus berupaya menciptakan citra bagi perusahaan atas nama produknya (Ruslan, 2006:288). Semakin banyak perusahaan menyadari bahwa

ia membutuhkan pegawai yang diberdayakan dengan pengetahuan teknis dan inisiatif untuk membangun pelanggan yang loyal. Akibatnya, mereka memberikan wewenang kepada pegawai untuk memecahkan keluhan pelanggan saat itu juga, dengan cara yang memuaskan. Dengan pelayanan yang diberikan pastinya akan lebih banyak masyarakat yang tertarik menggunakan jasa dari suatu perusahaan tersebut, salah satunya untuk memanjakan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan.

Dalam kompetisi yang semakin ketat ini, untuk dapat melakukan persaingan perlu diciptakan sebuah strategi guna salah satunya untuk menarik loyalitas konsumen. Persaingan yang ketat untuk merebutkan konsumen dalam bisnis bidang industry telekomunikasi, khususnya di Semarang juga disebabkan semakin banyaknya bisnis industry telekomunikasi yang bermunculan dan memasuki wilayah pasaran seperti layanan MyRepublic, Biznet, Indihome, Ooredoo GIG, MNC Play Media, Biznet, First Media dan Indovision.

Konsumen merupakan sumber penjualan suatu perusahaan dan dengan memperhatikan konsumen dengan baik maka produsen akan memiliki peluang besar untuk menumbuhkan konsumen agar memiliki loyalitas terhadap merek tertentu. Konsumen yang loyal juga tidak akan ragu untuk mengeluarkan uang mereka untuk membeli ulang produk tersebut. Saat produsen memiliki konsumen yang loyal maka akan memberikan manfaat yang baik untuk perusahaan dalam bertahan di dalam persaingan bisnis.

Salah satunya pada bidang industry telekomunikasi yaitu perusahaan PT.Telkomunikasi Indonesia, yang merupakan perusahaan informasi dan

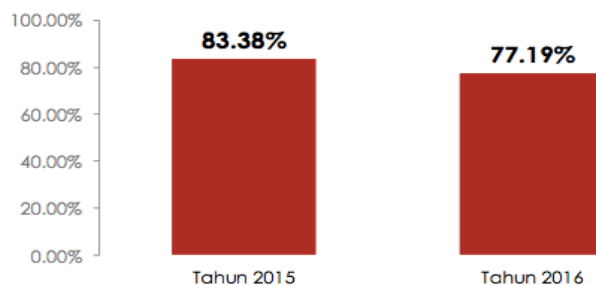
komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN). PT. Telkom Indonesia Tbk sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. PT.Telkom juga sudah menyebar banyak diseluruh Indonesia salah satunya di kota Semarang. Kota Semarang sebagai Ibu Kota Jawa Tengah yang saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat dengan memanfaatkan kemajuan teknologi salah satunya internet. Seperti yang kita lihat PT.Telkom tidak mau kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya dengan produk unggulannya Indihome PT. Telkom. Indihome PT. Telkom merupakan layanan *Tripple Play* dari PT.Telkom yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan *IPTV (UseeTV Cable)*. Indihome merupakan produk baru dari PT Telkom yang dikeluarkan pada awal taun 2015. Indihome merupakan satu dari tiga layanan inti (*Tripple Play*) dari Indihome Fiber. Selain itu, layanan inti lainnya adalah Telepon Rumah dan Interactive TV dari Usee TV.

Sebagai perusahaan telekomunikasi yang pertama lahir di Indonesia, yang perlu dilakukan oleh PT Telkom, Tbk dalam membuat pelanggannya puas dan tetap setia adalah perlu menanamkan *image* dalam benak pelanggan dengan melakukan pelayanan yang memuaskan, dengan menekankan pada keramahan dalam pelayanan, kuat dalam jaringan, dan selalu memberikan informasi terbaru yang tepat dan akurat, serta reward. Itu adalah kunci dalam membuat pelanggan puas dan tetap setia. Menyadari pentingnya hal tersebut maka dalam manajemen perusahaan perlu suatu divisi atau departemen yang khusus menangani segala

sesuatu yang berkaitan dengan publik, baik secara internal maupun eksternal perusahaan terutama yang berkaitan dengan hubungan serta teknik-teknik berkomunikasi guna memperoleh dukungan yang diharapkan tersebut. Maka disinilah fungsi serta peran *customer care* sebagai customer service di perusahaan PT.Telkom yang dipergunakan dalam melaksanakan semua kegiatan itu.

PT.Telkom Witel Semarang telah mekalukan survey kepuasan konsumen di thn 2015 dan 2016 dengan menggunakan metode wawancara terhadap 90 responden pengguna Indihome PT. Telkom di kota Semarang. Berikut adalah hasil presentasi tersebut:

Gambar 1.1 Data Kepuasan Konsumen Indihome PT. Telkom Witel Semarang

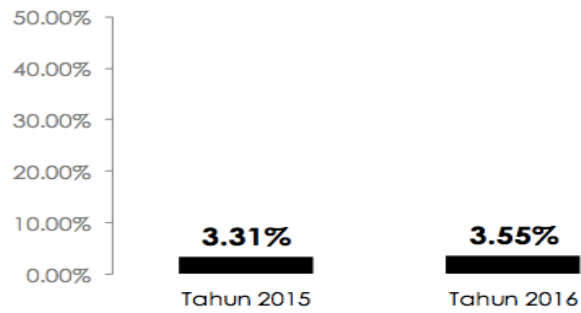


Gambar 5.8
Perbandingan CSI – IndiHome

*) Dibandingkan tahun sebelumnya, tahun 2016 turun 6.19%

Sumber : Data Perusahaan PT.Telkom dan Mitra

Gambar 1.2 Data Ketidakpuasan Konsumen Telkom Witel Semarang

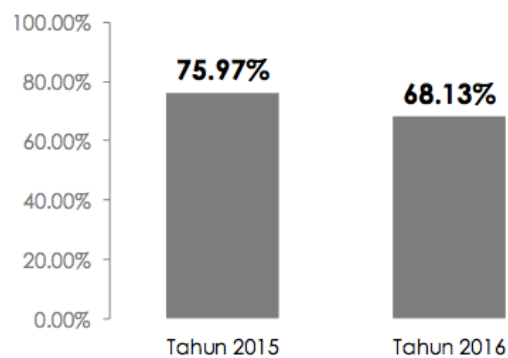


Gambar 5.10
Perbandingan CDI – IndiHome

*) Dibandingkan tahun sebelumnya, tahun 2016 naik 0.24%

Sumber : Data Perusahaan PT.Telkom dan Mitra

Gambar 1.3 Data Loyalitas Pelanggan Telkom Witel Semarang



Gambar 5.12
Perbandingan CLI – IndiHome

*) Dibandingkan tahun sebelumnya, tahun 2016 turun 7.84%

Sumber : Data Perusahaan PT.Telkom dan Mitra

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa kepuasan konsumen produk Indihome tahun 2016 mengalami penurunan 6.19% dibandingkan tahun 2015, lalu pada data ketidakpuasan konsumen Indihome tahun 2016 bertambah hingga 0.24% dibandingkan tahun 2015, dan pada data loyalitas konsumen produk Indihome tahun 2016 mengalami penurunan 7.84% dibandingkan tahun 2015.

Data kepuasan dan loyalitas pelanggan Indihome pada perusahaan PT. Telkom ini dibangun dari 3 pilar, yaitu pilar *Technical Quality*, *Functional Quality*, dan *Corporate Image*. Dari ketiga pilar, *Technical Quality* yang didalamnya meliputi *Product* dan *Service* adalah yang terendah pada tahun 2016. Dan bila dibandingkan dengan tahun 2015, kepuasan responden terhadap pilar *Corporate Image* yang mengalami penurunan indeks paling besar dibandingkan pilar lainnya. Bisa jadi ini mengindikasikan bahwa semakin banyak pelanggan yang tidak puas terhadap citra dan pelayanan dari Indihome PT.Telkom. Ada beberapa keluhan yang kerap di sampaikan pelanggan terhadap Indihome PT.Telkom wilayah Semarang melalui sosial media facebook seperti contoh berikut :

Gambar 1.4 Keluhan Pelanggan Indihome



Hertanto W Subagio reviewed Indihome Semarang — 1*
March 3, 2017 · 🌐

Menjengkelkan. Mau langganan saja telp 147 Nunggu 10 hari baru dilayani. Baru 1 minggu pasang indiehome fiber, kabel sudah dinyatakan putus oleh teknisi. Kami sudah menunggu penggantian namun belum juga datang. Saat menelepon 147, cs nya 3 kali menutup telepon kami saat kami belum selesai menyampaikan komplain kami. Belum lagi sebelum kami pindah fiber, internet indihome kami sudah mati nyala setelah setengah bulan. Tiap menelepon 147 jawabanny slalu itu2 saja. Selalu mengulang dari awal dan pasti ngabisin pulsa. Jadi call center 147 gunanya buat apa ya? Lalu kapan indihome bs mulus tanpa gangguan sama sekali?

Like Comment Share

Aria Rudiroza Halo indihome mohon keluhan kami ditindak lanjuti sudah 3 hari internet mati total dan kami sudah lapor juga langsung ke graha telkom. NO. INDIHOME 142410308195 lokasi Jl, Rogo jembatan raya no 71 Tandang , Tembalang. terima kasih atas respon cepatnya.
Like · Reply · 46w

Setyadi Doang reviewed Indihome Semarang — 1*
May 13, 2016 · 🌐

Parah nih, komplaint ke 147 dari siang smpe sekarang gk ada yg nangepin..kerjaan jadi keter semua, omzet turun drastis,, udah bayarnya mahal..RESPONNYA LELET. kenapa kaga sebanding.. Mau sampe kapan nular nih yg kaya gini disemarang, kasihan nanti yg lain kena dampaknya.

Like Comment Share

(Sumber :

https://www.facebook.com/pg/indihomeku/reviews/?ref=page_internal)

Dilihat dari kasus pertama oleh Bapak Hertanto yang sudah melaporkan gangguan pada Indihome dengan menghubungi 147, namun penanganan teknisi sangat lambat, juga pihak *customer service* hanya mengatakan hal yang selalu sama dan tidak memberikan jawaban yang sesuai, dan sempat beberapa kali menutup telepon terlebih dahulu sebelum pelanggan selesai bertanya. Kasus kedua dari Bapak Setyadi yang mengatakan merasa sangat kesulitan menghubungi call center 147 karena tidak ada tanggapan dan responnya lambat, Bapak Setyadi juga mengalami kerugian besar dalam bisnisnya yang memerlukan internet. Komplain yang dilakukan pelanggan terhadap Indihome PT.Telkom merupakan salah satu bentuk ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Indihome PT.Telkom Semarang. Meskipun keluhan sudah disampaikan kepada *customer service* Indihome PT.Telkom Semarang akan tetapi pelanggan tetap merasa kecewa. Hal tersebut dapat berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen terhadap Indihome PT.Telkom Semarang dan beralih pada operator lain.

Kasus di atas merupakan salah satu bukti bahwa kurang jelasnya penanganan keluhan dari pelanggan yang bisa disampaikan lewat *customer service* melalui call center 147 maupun secara langsung datang ke Plaza Telkom terdekat dan berpengaruh terhadap citra merek produk indhome. Hal ini menunjukkan *Customer Service* pada Indihome PT. Telkom belum bisa efektif untuk melayani konsumen. Ada dua hal yang menjadi tujuan utama adanya *customer service*, yaitu melayani keluhan pelanggan atau calon pembeli dan

membantunya dengan memberikan solusi atau informasi yang jelas tentang produk.

Berkaitan dengan citra merek pada produk Indihome PT. Telkom yang belum sesuai dengan harapan. Citra yang baik dapat dibangun dari sebuah brand. Menurut Keller (2008 :5) brand merupakan sebuah produk, akan tetapi dengan tambahan berbagai macam dimensi yang nantinya akan membedakan produk tersebut dengan produk lain dalam memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa rasional dan nyata (berhubungan dengan bentuk fisik produk atau simbol), atau emosional dan tidak nyata (berhubungan dengan apa yang akan ditunjukkan oleh brand tersebut). Dari data di atas menunjukkan bahwa produk Telkom Indihome PT. Telkom Witel Semarang belum memiliki dimensi atau ciri yang membedakan dengan produk lainnya. Seperti yang kita ketahui banyak produk-produk penyedia layanan internet seperti Indihome PT. Telkom yang ada di pasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan industri telekomunikasi di Indonesia salah satunya PT. Telekomunikasi Indonesia memiliki produk unggulan yaitu Indihome yang berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket *triple play* meliputi layanan komunikasi, data dan *entertainment* seperti telepon rumah, *interner (Internet on Fiber* atau *High Speed Internet)* dan layanan televise interaktif dengan teknologi IPTV (*Usee TV*). Sebagai salah satu *top of mind* di Indonesia PT. Telekomunikasi Indonesia juga masuk ke peringkat kelima yang awalnya memasuki peringkat kedua pada tahun 2017 dalam saham terbesar kapitaliasi pasar tertinggi di BEI (www.Ekonomi.Kompas.com), dan juga Telkom Group sebagai salah satu pembayar pajak terbesar di Indonesia di tahun 2016 (www.dream.co.id).

Namun pada periode 2015/2016 ini dikatakan bahwa Indihome PT. Telkom di witel Semarang memiliki data loyalitas konsumen yang dikatakan menurun, yang berarti Indihome PT. Telkom belum bisa stabil dalam mempertahankan konsumennya. Dari data yang diperoleh bisa dilihat bahwa pada tahun 2016 Indihome PT. Telkom mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya adalah efisiensi usaha, pindah domisili, seringnya gangguan koneksi, beban tarif yang mahal, dan tawaran menarik dari pesaing.

Selain itu banyaknya juga tentang keluhan pelanggan yang merasa bahwa sering terjadinya miskomunikasi terhadap pihak *customer service* dengan pihak teknisi. Dan merupakan tantangan bagi PT. Telkom Witel Semarang untuk memilih strategi marketing yang tepat sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumen dengan layanan Indihome PT. Telkom ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan multi service, untuk itu, mengingat di era persaingan yang semakin kompetitif, Indihome PT. Telkom terus dituntut untuk mempertahankan loyalitas konsumennya agar dapat terus bertahan di tengah persaingan, yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus dan kepercayaan bagi pelanggannya.

Berdasarkan temuan yang ada, maka peneliti merumuskan permasalahan **Apakah ada Hubungan Citra Merek dan Kompetensi Komunikasi *Customer Service* dengan Loyalitas Konsumen pada Produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Semarang?**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan pada produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Semarang.

2. Mengetahui hubungan kompetensi komunikasi customer service dengan loyalitas pelanggan pada produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Semarang.

1.4 Signifikansi Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat penelitian yang positif baik secara akademis maupun praktis, yaitu:

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Secara teoritis, seluruh proses dan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi disiplin ilmu komunikasi seperti kajian citra merek dan kajian kompetensi komunikasi yang dikembangkan untuk mengkaji perannya dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga ingin mengembangkan Teori Pembelajaran Kognitif (*Kognitif Learning Thory*) dan Teori Aksi Berbicara (*Speech Act Thory*) dalam hubungannya mengkaji hubungan citra merek dan kompetensi komunikasi terhadap loyalitas merek. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya tentang perilaku konsumen.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan saran kepada pihak perusahaan tentang strategi yang tepat yang harus

ditetapkan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya melalui citra merek dan kompetensi komunikasi customer service.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Secara sosial, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang adanya hubungan antara citra merek dan kompetensi komunikasi customer service Indihome PT. Telkom terhadap loyalitas konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivistik. Filasafat positivisme memandang realita/gejala/fenomena itu dapat di klasifikasikan relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2014:8)

Peneliti ingin mencari hubungan sebab-akibat yang terjadi antara tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan kompetensi komunikasi, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen Indihome PT. Telkom Semarang. Sehingga dengan menggunakan paradigma positivistik, peneliti dapat

menemukan hubungan sebab–akibat yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen tersebut.

1.5.2 State Of The Art

- a) Hubungan antara Terpaan Iklan, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Antiseptik Lifebuoy oleh Aisah Putri Sajidah pada tahun 2015. Teori yang digunakan yaitu *Strong and Weak Theory* dan Teori Pembelajaran Kognitif untuk menjelaskan hubungan terpaan iklan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan, prinsip *Operant Conditioning* dalam *Behavioral Learning Theory* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen. Uji hipotesis menggunakan analisis Rank Kendall. Uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara loyalitas dengan variable terikat. nilai signifikansi antara terpaan iklan dengan loyalitas adalah 0,0000 dengan koefisien korelasi sebesar 0,395. Hasil uji hipotesis antara terpaan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen, nilai signifikansinya adalah 0,0000 dengan nilai korelasi sebesar 0,379. Begitu pula dengan citra merek dengan loyalitas konsumen sabun mandi Lifebuoy mempunyai nilai signifikansi 0,0000 dan nilai korelasi 0,375.
- b) Hubungan Kompetensi Komunikasi dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Asuransi Sunlife yang dilakukan oleh Dhira Widya Prasya pada tahun 2016 mengkaji mengenai adanya hubungan antara

kompetensi komunikasi dan citra merek dengan keputusan pembelian produk asuransi Sunlife. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Speech Act* untuk menjelaskan hubungan kompetensi komunikasi dengan keputusan pembelian dan teori *Reasoned Action* menjelaskan hubungan citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive* diambil secara *conveienc*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 60 responden. Untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan uji statistika menggunakan rumus korelasi *Pearson*, menggunakan perhitungan SPSS. Hasil dari penelitian ini bahwa kompetensi komunikasi dan citra merek memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian.

- c) *A Relationship Between Brand Image And Brand Loyalty (A Study With Reference To Fast Moving Consumer Good in Vellvore District)* (Natarajan R. And Sudha V : 2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk menyoroti bagaimana citra merek dan loyalitas merek yang signifikan bagi konsumen FMCG di Vellore District. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Dan untuk menguji hipotesis, diuji dengan menggunakan one way ANOVA. Komponen –komponen dalam penelitian ini adalah popularitas merek, konsistensi merek, kepercayaan dari merek, perbandingan merek lain, kepuasan merek, dan persepsi konsumen terhadap merek lain. Hasil penelitian menunjukkan popularitas merek dan *gender* dari responden ditolak pada 1% signifikansi. Oleh karena itu, tidak ada hubungan antara jenis kelamin dan merek popularitas

FMCG's di Vellore District. Namun, ada hubungan antara konsistensi merek dan *gender* konsumen FMCG's sebagai null hipotesis diterima pada 1% signifikansi. Ketiga, ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan dari merek dan jenis kelamin dari responden sebagai hipotesis nol diterima pada tingkat signifikansi 5%. Perbandingan merek anda dengan merek lain dalam hal gender responden ditolak pada tingkat 1% signifikansi dengan menggunakan one way ANOVA. Terakhir ada hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen dan *gender* dari responden di tingkat 1% signifikansi.

1.5.3 Citra Merek

Dalam dunia bisnis pemasaran citra merek sangatlah penting. Karena citra merek bisa dianggap sebagai identitas dari produk itu sendiri. Merek dipandang sebagai bagian dari yang tidak terpisahkan dari suatu produk dan bahkan mampu menambah nilai produk itu sendiri. Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu dimensi dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*).

Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan

pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. (Sutisna, 2002:83).

Sesuai dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek tergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tertentu, sehingga citra merek dapat berupa citra yang positif atau negative. Dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, maka asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Shimp, 2003 : 12).

Jenis-jenis asosiasi merek menurut Shimp (2003:10) antara lain :

a. Atribut

Atribut yang dimaksud adalah hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (harga, kemasan, pemakai, dan citra) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (warna, ukuran dan desain)

b. Manfaat

Manfaat ini dibagi lagi menjadi manfaat fungsional, simbolis, pengalaman, dan evaluasi secara keseluruhan (sikap).

– Fungsional

Berhubungan dengan kebutuhan dasar konsumen yaitu seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah

- Simbolis

Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai eksklusivitas dari sebuah merek apabila berhubungan dengan konsep diri mereka.

- Pengalaman

Berhubungan dengan perasaan yang muncul saat seseorang menggunakan produk atau saat mendapatkan informasi tentang suatu produk. Keuntungan ini memuaskan kebutuhan seperti kepuasan sensoris, pencarian variasi dan stimulasi kognitif.

- Evaluasi keseluruhan (Sikap)

Konsumen akan melakukan evaluasi tentang baik atau buruknya suatu produk berdasarkan atribut yang dimiliki sebagai keseluruhan suatu merek.

Perusahaan PT.Telkom Witel Semarang membangun citra mereka melalui atribut produk mereka dengan meluncurkan Indihome PT. Telkom sebagai pengganti *Speedy* yang merupakan bundling dari produk-produk Telkom yang menyediakan layanan telepon rumah, akses internet berkecepatan tinggi, layanan tv interaktif sekaligus dengan berbagai konten seperti layanan portal music digital dan home automation. Citra yang dibangun ini akan ditangkap oleh konsumen sehingga konsumen memiliki konsep tersendiri dalam benak mereka tentang produk Indihome PT. Telkom. Citra terhadap merek ini akan berhubungan dengan perilaku atau tindakan yang akan diambil konsumen terhadap merek tersebut.

1.5.4 Kompetensi Komunikasi

Komunikasi sendiri memiliki arti yang mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (Devito, 1997 : 24). Sedangkan kompetensi memiliki arti sendiri. Menurut Spitzberg dan Cupach, 1989 dalam Devito (1997:26) kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif. Kompetensi ini mencakup banyak hal di dalamnya. Kompetensi ini mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang perang lingkungan (konteks) dalam mempengaruhi kandungan (*content*) dan bentuk pesan komunikasi.

Mempelajari kompetensi komunikasi bisa dengan banyak cara, seseorang yang memiliki kompetensi komunikasi yang lebih unggul dari lainnya adalah orang-orang yang menyenangkan dan menarik untuk diajar berbicara. Seseorang dengan kompetensi komunikasi yang baik akan memiliki banyak variasi dalam melakukan komunikasi dengan lawan bicara mereka, serta memiliki banyak pilihan perilaku yang dapat membuat komunikasi menjadi semakin efektif. Komunikasi yang efektif dapat diartikan bahwa terdapat persepsi pesan yang sama di antara komunikator dan penerimanya.

Kata kunci kompetensi komunikasi bagi seorang komunikator berkaitan dengan bagaimana komunikator menampilkan perilaku yang tepat demi menghasilkan komunikasi yang efektif, dan ini sangat tergantung dari persepsi kita terhadap kompetensi. Persepsi kita terhadap kompetensi komunikasipun

dipengaruhi oleh tiga faktor; (1) pengetahuan tentang kompetensi dan bagaimana cara meningkatkan kompetensi agar dapat mempengaruhi orang lain, (2) keterampilan komunikator yang kelak membentuk kompetensi komunikasi, dan (3) motivasi komunikator dalam meningkatkan kompetensi (Liliweri, 2015:415)

Menurut uraian di atas maka kompetensi komunikasi dapat diukur dari tiga hal berikut ini (Morealle, 2004:38-40) :

a. Motivasi

motivasi ini biasanya didukung dengan tujuan-tujuan tertentu, seperti ingin memulai hubungan baru, mendapatkan informasi yang diinginkan, terlibat dalam pengambilan keputusan bersama, dan lain sebagainya. Motivasi yang dimaksud adalah hasrat atau keinginan seseorang untuk melakukan komunikasi atau menghindari dari kegiatan komunikasi dengan orang lain. Maka dari itu, motivasi yang muncul tidak hanya motivasi yang bersifat positif saja namun ada juga motivasi yang bersifat negative. Motivasi negative mengacu pada faktor-faktor yang mengakibatkan timbulnya rasa takut, cemas, dan penghindaran, sedangkan motivasi positif merupakan hasil usaha dan keinginan yang mengarahkan perbuatan individu menuju hal yang positif. Semakin tinggi keinginan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif dengan orang lain dan meninggalkan kesan yang baik, maka semakin tinggi motivasi seseorang untuk berkomunikasi. Dalam hal ini, tanggapan yang diberikan oleh orang lain merupakan salah satu faktor untuk seseorang melakukan komunikasi. Jika seseorang takut akan

tanggapan yang diberikan orang lain, maka seseorang tersebut memiliki motivasi yang rendah.

b. Pengetahuan

Pengetahuan seseorang saat melakukan komunikasi adalah sesuatu yang penting agar tujuan yang diinginkan tercapai dan menjadikan komunikasi tersebut menjadi lebih efektif. Pengetahuan yang dimaksud dalam hal ini adalah pengetahuan mengenai pesan atau isi. Pengetahuan tentang pesan atau isi adalah pemahaman tentang bagaimana cara mengumpulkan, menyusun, dan menampilkan pengetahuan yang dimiliki dalam suatu kegiatan komunikasi

Pengetahuan-pengetahuan tersebut diantaranya seperti mengetahui apa yang harus diucapkan, tingkah laku seperti apa yang harus diambil dalam berperilaku dan siapa yang diajak berkomunikasi, serta tidak lupa memahami isi pesan yang disampaikan. Pengetahuan ini biasanya akan didapatkan oleh komunikatif berdasarkan pengalaman dan tingkat pendidikan.

c. Keterampilan

Keterampilan ini mengacu pada keterampilan seseorang dalam berkomunikasi dengan lawan bicara mereka. Keterampilan ini bisa mencakup tentang bagaimana mimik atau ekspresi yang digunakan oleh komunikator saat berkomunikasi dengan lawan bicara mereka. Keterampilan ini meliputi beberapa hal seperti *other-orientation*, *social*

anxiety, *expressiveness*, dan *interaction management*. Pengertian keempat istilah tersebut adalah :

- *Other-orientation* ini meliputi tingkat laku yang menunjukkan bahwa komunikator berorientasi dengan lawan bicara mereka. Dalam hal ini bisa seperti pemilihan kata-kata yang akan diucapkan dengan lawan bicara mereka, komunikator mampu mendengar, melihat, dan merasakan apa yang disampaikan orang lain secara verbal ataupun non-verbal. Komunikator yang berorientasi pada lawan bicara saat berkomunikasi bisa dikatakan memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik.
- *Social anxiety* merupakan keterampilan yang dimiliki oleh komunikator yang meliputi bagaimana seorang komunikator dapat mengatasi kecemasan yang menyerang dan berkomunikasi dan menunjukkan ketenangan diri dan percaya diri dalam berkomunikasi.
- *Expressiveness* adalah keterampilan yang mengarah pada ekspresi komunikator saat berkomunikasi, seperti ekspresi yang menunjukkan kegembiraan, semangat, serta intensitas dan variasi dalam perilaku komunikasi. *Expressiveness* ini dapat dilihat dari penggunaan vokal yang beragam, wajah yang ekspresif, penggunaan kosa kata yang luas, dan gerak tubuh.
- *Interaction management* merupakan keterampilan yang dimiliki oleh komunikator dalam mengelola interaksi dalam berkomunikasi. *Interaction management* ini dapat terlihat dari pergantian orang yang

berbicara ketika berkomunikasi dan pemberian respon saat berkomunikasi.

Menurut Somad dalam bukunya Manajemen Komunikasi, Komunikasi yang terjadi antara organisasi dan pelanggan disebut dengan komunikasi kepada pelanggan. Jika dibandingkan dengan komunikasi individu, maka komunikasi kepada pelanggan jauh lebih rumit dan kompleks, karena melibatkan pelanggan dalam jumlah yang besar. Komunikasi kepada pelanggan merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, disajikan secara personal maupun impersonal melalui symbol-simbol atau sinyal-sinyal, sehingga pesan dari organisasi maupun dari pelanggan dapat dipahami dengan efektif (Somad , 2014:142).. Komunikasi terbentuk atas sejumlah unsur. Unsur-unsur komunikasi organisasi kepada pelanggan sesungguhnya sama dengan unsur-unsur yang ada di dalam komunikasi pada umumnya.

Secara umum, salah satu unsur komunikasi organisasi kepada pelanggan salah satunya yaitu media komunikasi. Pemilihan media komunikasi membutuhkan keterampilan dan kejelian dari organisasi. Media komunikasi yang dipilih dapat berwujud media tertulis, lisan, dan lain sebagainya, ataupun kombinasi dari keseluruhan media sesuai dengan tujuan dan kepentingan dalam pesannya kepada pelanggan. Organisasi perlu memiliki kemampuan memilih media komunikasi yang tepat (Somad , 2014:143).

Selain media komunikasi, metode komunikasi kepada pelanggan merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi organisasi. Secara umum

metode komunikasi terbagi menjadi dua tingkatan, yaitu pada tingkatan organisasional dan pada tingkatan individu:

1. Pada tingkatan organisasional, sebuah riset menunjukkan bahwa 67% pelanggan akan pindah ke pesaing apabila suatu organisasi tidak melakukan kontak dengan mereka. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih loyal apabila mereka menerima komunikasi dan *feedback* dari perusahaan. Perusahaan juga harus mampu mempertimbangkan dengan matang bagaimana kualitas pelayanannya dikomunikasikan dengan pelanggan.
2. Tingkatan individu, komunikasi kepada pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode yang digunakan antara lain :

- a. Kontak Langsung

Keberhasilan komunikasi ditentukan atas tiga elemen, dimana 7% oleh kata-kata, 38% suara, dan 55% oleh bahasa tubuh. Untuk itu ketiga elemen tersebut perlu diperhatikan lebih mendalam.

- b. Melalui Telepon

Komunikasi lewat telepon memiliki tingkat kesukaran lebih dibandingkan kontak langsung. Penelitian menunjukkan bahwa seseorang dalam komunikasi lebih menekankan terhadap apa yang dilihat daripada apa yang didengarkan. Dalam komunikasi lewat telepon, keberhasilan komunikasi 18% ditentukan oleh kata-kata dan 28% oleh suara. Saat ini pelanggan semakin banyak

berinteraksi lewat telepon dengan perusahaan, hal ini disebabkan karena berkomunikasi lewat telepon dirasakan lebih nyaman, lebih cepat, mudah, hemat waktu, dan murah. Namun berita buruknya penelitian ini menunjukkan bahwa dalam setahun lebih dari 18.200.000 pelanggan hilang akibat penanganan yang buruk melalui alat atau system yang berbasis telepon.

Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membangun komunikasi yang efektif melalui telepon:

1. Angkat telepon secepatnya agar tidak membuat pelanggan menunggu lama.
2. Mendengarkan informasi atau keluhan pelanggan dengan baik.
3. Catat segala informasi atau keluhan oleh pelanggan.
4. Tunjukkan pengertian dan empati yang ditunjukkan oleh suara.
5. Sebut nama pelanggan yang menelepon, sehingga membangun suasana yang akrab.
6. Tunjukkan keinginan untuk membantu pelanggan.
7. Berikan informasi yang komplit dan akurat.
8. Segera respond an ambil tindakan yang tepat, berikan apa yang dibutuhkan pelanggan.
9. Tutuplah telepon setelah pelanggan menutup telepon terlebih dahulu.

10. Lakukan follow up call jika memang pelanggan membutuhkan informasi langsung dan pelanggan dalam posisi menunggu kabar atau informasi selanjutnya.

Individu dalam suatu perusahaan harus menguasai ketiga faktor yaitu motivasi, pengetahuan dan keterampilan agar memiliki kompetensi komunikasi yang baik. Tiga faktor tersebut merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Seseorang tidak bisa dikatakan mempunyai kompetensi komunikasi yang baik apabila motivasi tinggi untuk berhubungan dengan orang lain dan memiliki pengetahuan yang baik tentang siapa yang akan diajak bicara tetapi tidak memiliki ketrampilan dalam berkomunikasi maka kegiatan komunikasi akan terganggu dan tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, kompetensi komunikasi seseorang agar dikatakan baik apabila mereka menguasai ketiga faktor yang sudah dijelaskan di atas.

1.5.5 Loyalitas Konsumen

Menciptakan pelanggan yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis (Kotler, 2009:134). Loyalitas konsumen dapat dikaitkan dengan kesetiaan konsumen dengan merek tertentu. Setiap perusahaan menginginkan memiliki konsumen yang setia dengan mereka. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki kesetiaan yang tinggi dengan suatu merek tertentu tidak akan ragu untuk mengeluarkan uang mereka untuk membeli merek tersebut, bahkan saat perusahaan memutuskan menaikkan harga. Kesetiaan pelanggan dapat dartikan

perilaku dan sikap konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau merek tertentu secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama.

Tjiptono (2000:110) mengatakan loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Aaker dalam Durianto (2001:126), loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk, layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain atau penyedia jasa lain.

Menurut Griffin (2003:11-12) imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Semakin lama perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal, semakin besar laba yang dihasilkan. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya 6 bidang:

1. Biaya Pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah (seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order)
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer behavior*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)

4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

Konsumen yang setia pada suatu merek akan terlihat pada perilaku yang ditunjukkan. Menurut Griffin (2003:31) ada empat perilaku yang bisa dilihat untuk menilai apakah seorang konsumen setia pada suatu merek atau tidak

1. Konsumen akan melakukan pembelian berulang
2. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya pada satu jenis produk saja tetapi antar jenis produk.
3. Konsumen akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
4. Konsumen memiliki kekebalan terhadap merek lain.

1.5.6 Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen

Hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen dapat dijelaskan dengan teori pembelajaran kognitif. Menurut pembelajaran kognitif ini, loyalitas dapat dibentuk dengan melibatkan konsumen secara mendalam dalam proses pemecahan masalah yang mencakup perbandingan merek dan sifat dan berakhir pada pilihan merek yang kuat dan perilaku pembelian yang berulang (Schiffman

& Kanuk, 2008:213). Hal ini dikarenakan sikap yang muncul dari konsumen memiliki kaitan dengan perasaan konsumen secara keseluruhan terhadap produk dan merek serta maksud pembelian mereka pada suatu merek produk tertentu.

Pembelajaran kognitif adalah proses aktif dimana orang berusaha untuk mengendalikan informasi yang mereka dapatkan. Konsumen belajar baik melalui pendidikan maupun pengalaman. Pembelajaran melalui pendidikan melibatkan perolehan informasi dari perusahaan melalui, iklan, wiraniaga, dan usaha konsumen sendiri dalam mencari data. Sedangkan pembelajaran melalui pengalaman adalah memperoleh pengetahuan melalui kontak nyata dengan produk. Pembelajaran melalui pengalaman umumnya merupakan sarana yang lebih efektif untuk mendapatkan pengetahuan bagi konsumen (Mowen & Minor, 2002:36)

Dalam menumbuhkan sikap loyalnya, konsumen akan melakukan proses pengolahan informasi terlebih dahulu. Proses tersebut berkaitan dengan kemampuan kognitif konsumen maupun kompleksitas informasi yang akan diolah. Para konsumen mengolah informasi tentang produk berdasarkan sifat-sifat, merek, perbandingan antar merek, atau kombinasi dari faktor-faktor ini. Walaupun sifat-sifat yang terkandung dalam pesan dari merek dan banyaknya pilihan yang tersedia mempengaruhi intensitas atau tingkat pengolahan informasi, para konsumen yang memiliki tingkat kognitif lebih tinggi jelas akan memperoleh informasi yang lebih banyak dan lebih mampu memadukan informasi mengenai beberapa sifat produk dari pada konsumen yang lebih rendah kemampuannya. (Schiffman & Kanuk, 2008:196)

Individu juga berbeda dari sudut citra mental yaitu, kemampuan mereka untuk membentuk berbagai citra ke dalam pikiran mereka. Perbedaan ini mempengaruhi kemampuan mereka dalam mengingat informasi. Perbedaan individu dalam mengolah citra mental dapat diukur dengan uji kejelasan citra mental (kemampuan untuk menimbulkan berbagai citra yang jelas), gaya pengolahan (pilihan dan kekerapan menggunakan pengolahan visual versus verbal), dan uji isi dan kekerapan angan-angan (fantasi). Semakin banyak pengalaman konsumen mengenai golongan produk tertentu, semakin besar kemampuannya memanfaatkan informasi produk. Keakraban yang lebih besar dengan golongan produk itu juga meningkatkan kemampuan dan pembelajaran kognitif pada waktu pengambilan keputusan pembelian baru, terutama yang berhubungan dengan informasi teknis (Schiffman & Kanuk, 2008:196).

1.5.7 Hubungan Kompetensi Komunikasi dengan Loyalitas Konsumen

Hubungan kompetensi komunikasi dengan loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui teori aksi berbicara. Teori ini menjelaskan bahwa manusia menyempurnakan kata-katanya dalam berbicara untuk mempengaruhi individu lainnya dan mencapai sebuah tujuan. Menurut teori ini kompetensi komunikasi yang dimiliki seorang individu merupakan suatu hal penting untuk individu tersebut dalam mengelola komunikasinya agar dapat mencapai tujuannya pada suatu situasi tertentu, termasuk dalam hal untuk mempengaruhi orang lain (Littlejohn,2009:918).

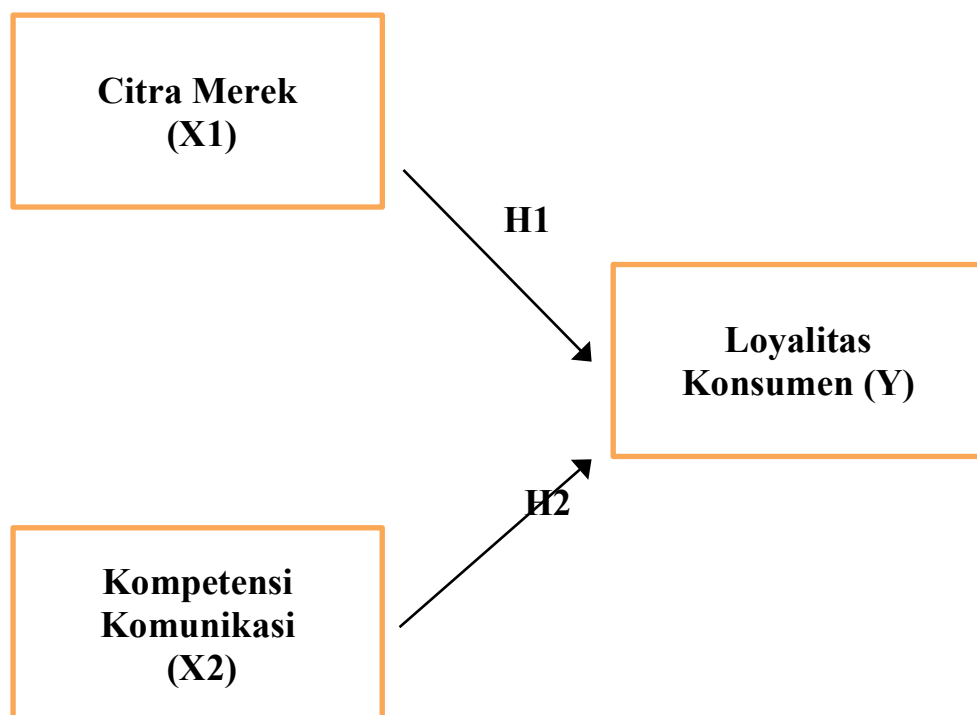
Teori aksi berbicara menunjukkan bahwa pesan dapat mengekspresikan niat seseorang. Teori aksi berbicara menjelaskan lebih luas bagaimana sebuah makna atau maksud dapat dimasukkan dalam kata-kata. Maksud atau niat yang diucapkan oleh seseorang diharapkan akan mengerti oleh lawan bicara. Teori aksi berbicara ini dirancang untuk membantu manusia menyempurnakan hal dengan kata-katanya (Littlejohn,2009:163).

Pada teori aksi berbicara terdapat aksi berkehendak dan aksi mempengaruhi. Perbedaan dari kedua aksi tersebut terletak pada respon yang diberikan oleh lawan berbicara. Aksi berkehendak adalah sebuah tindakan yang menjadi perhatian utama pembacanya, yaitu pendengar memahami maksud atau niat dari pesan yang dikirimkan oleh pembicara. Sedangkan aksi mempengaruhi adalah sebuah tindakan yang pembicara harapkan dari pendengar tidak hanya pendengar mengerti maksud atau niat dari pesan yang diberikan pembicara tetapi pendengar juga melakukan tindakan secara nyata dari maksud atau niat yang diutarakan oleh pembicara (Littlejohn, 2009:164). Menurut Scarlee terdapat lima jenis dari aksi berkehendak. Lima aksi berkehendak yaitu, penegasan (*assertivess*), arahan (*directives*), keterikatan (*commissives*), pernyataan (*expressive*), deklarasi (*declaration*). (Littlejohn, 2009: 165).

Teori aksi berbicara menjelaskan bahwa maksud atau niat yang diutarakan oleh pembicara harus dimengerti dan dipahami oleh pendengar agar tercapai suatu tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, inti dari teori aksi berbicara ini adalah kekuatan mempengaruhi. Pendengar dapat memahami dan mengerti maksud atau niat dari pembicara karena kedua belah pihak berbagi permainan bahasa yang

sederhana. Permainan bahasa yang sederhana tersebut meliputi peraturan-peraturan yang dimengerti oleh kedua belah pihak sehingga dapat membuat pendengar mengerti akan maksud pembicara dan terpengaruh untuk melakukan sesuatu

Gambar 1.5
Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian yang penulis ajukan adalah sebagai berikut :

H1: Terdapat hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen

H2: Terdapat hubungan antara kompetensi komunikasi dengan loyalitas konsumen.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Citra Merek

Citra merek pada produk Indihome PT. Telkom Witel Semarang merupakan persepsi konsumen mengenai produk Indihome. Apabila konsumen memiliki pikiran yang baik terhadap Indihome, maka citra merek dari produk maupun perusahaan Indihome PT.Telkom itu akan baik. Citra merek yang baik dapat dilihat dari keunggulan dan keunikan dari sebuah produknya. Citra merek terdiri dari beberapa unsur, yaitu : atribut, manfaat merek dan evaluasi keseluruhan.

1.7.2 Kompetensi Komunikasi

Kompetensi Komunikasi merupakan kemampuan *Customer Service* Indihome PT. Telkom Witel Semarang untuk berkomunikasi secara efektif dalam membantu masalah serta untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang. Kompetensi komunikasi di dalam pemasaran mencakup tiga hal utama, yaitu motivasi, pengetahuan, dan keterampilan (*skill*).

1.7.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap produk Indihome PT. Telkom di wilayah Semarang didefinisikan sebagai seorang pelanggan yang menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan PT. Telkom dengan produk unggulannya yaitu Indihome, dan mempunyai komitmen, serta berniat untuk terus membelinya di masa depan.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Citra Merek Produk Indihome PT. Telkom

- Atribut Produk Indihome PT. Telkom
 - Persepsi konsumen mengenai manfaat menggunakan produk Indihome PT. Telkom
- Atribut Non-Produk Indihome PT. Telkom
 - Persepsi konsumen mengenai harga produk Indihome PT. Telkom
 - Persepsi konsumen mengenai variasi produk Indihome PT. Telkom

- Manfaat Merek Produk Indihome PT. Telkom

Diukur dengan indikator :

- Fungsional : Pendapat konsumen mengenai manfaat fungsional produk Indihome PT. Telkom.
- Simbolis : Pendapat konsumen mengenai *self-esteem* saat menggunakan produk Indihome PT. Telkom

- Pengalaman : Pendapat konsumen mengenai perasaan yang dirasakan saat menggunakan produk Indihome PT. Telkom
- Evaluasi keseluruhan : Pendapat konsumen mengenai baik atau buruknya produk Indihome PT. Telkom secara keseluruhan.

1.8.2 Kompetensi Komunikasi *Customer Service*

- Motivasi Komunikator

Diukur dengan indikator :

- *Customer Service* Indihome PT. Telkom memiliki kemampuan dan keinginan untuk menjalin hubungan dengan konsumen sehingga mendapatkan informasi yang diinginkan.

- Pengetahuan Komunikator

Diukur dengan indikator :

- *Customer Service* Indihome PT. Telkom memiliki pengetahuan mengenai produk Indihome PT. Telkom secara menyeluruh

- Keterampilan Komunikator

Diukur dengan indikator :

- *Customer Service* Indihome PT. Telkom berorientasi pada konsumen saat berkomunikasi
- *Customer Service* Indihome PT. Telkom dapat mengelola kecemasan yang muncul saat berkomunikasi dengan konsumen

- *Customer Service* Indihome PT. Telkom mampu memperlihatkan berbagai macam ekspresi ketika berkomunikasi dengan konsumen
- *Customer Service* Indihome PT. Telkom dapat mengelola interaksi komunikasi yang baik dengan konsumen

1.8.3 Loyalitas Konsumen Produk Indihome PT. Telkom

- a. Responden melanjutkan untuk berlangganan produk Indihome PT. Telkom
- b. Responden menyarankan atau merekomendasikan produk Indihome PT. Telkom kepada orang lain.
- c. Responden menceritakan keunggulan produk Indihome PT. Telkom kepada orang lain.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatif yang bertujuan untuk menemukan keterkaitan atau hubungan yang terdapat diantara tiga variabel di dalam sebuah penelitian. Di dalam penelitian ini metode yang dipakai adalah metode survei untuk memperoleh data dan fakta mengenai fenomena yang terjadi pada obyek penelitian. Dalam hal ini, yaitu Hubungan Citra Merek dan Kompetensi Komunikasi terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Semarang.

1.9.2 Populasi dan Sampel

○ Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan, 2002:58). Dalam hal ini populasi pada penelitian ini adalah :

- Usia 20-50 tahun
- Berdomisili di kota Semarang
- Menggunakan produk langganan Indihome PT. Telkom

Dari kriteria populasi tersebut, jumlah dari populasi tidak diketahui.

○ Sampel

Teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. Jenis teknik *nonprobability* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu memilih sample dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu, teknik ini memberikan persyaratan yang cukup ketat agar sampel yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang dikehendaki dalam analisis (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014:53-58). Dalam peneletian ini, pertimbangan tersebut diantaranya usia, domisili, pelanggan lama, dan menggunakan layanan Indihome PT.Telkom.

Menurut Roscoe ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500, bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang

diteliti (Sugiyono, 2010:74). Dikarenakan tidak diketahuinya jumlah populasi yang diteliti, maka peneliti memutuskan untuk mengalikan jumlah variabel sebanyak 20 kali, dan didapatkan 60 sampel untuk penelitian ini.

1.9.3 Jenis Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini penulis berusaha untuk mendapatkan data yang obyektif untuk menjamin kebenaran data. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu (Sugiyono, 2014:12):

a) Data Primer

Data primer adalah data yang berkaitan langsung dengan obyek penelitian. Data primer ini diperoleh dari informan dan pihak-pihak lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b) Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui sumber kedua atau secara tidak langsung melalui laporan-laporan, buku-buku, atau data yang telah diolah, seperti data yang telah dipublikasikan baik dalam bentuk surat kabar, majalah maupun literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Subyek dari data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi maupun studi kepustakaan, buku dimana peneliti bisa memperoleh data secara tidak langsung dari sumbernya. Sumber data sekunder pada penelitian ini di dapat dari literature yang ada di perpustakaan yaitu buku-buku skripsi dari penelitian terhadulu, serta data empiric mengenai Indihome dari perusahaan langsung.

1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan yang mencakup variabel independen yaitu citra merek, dan kompetensi komunikasi *customer service*, serta mencakup variabel dependen berupa loyalitas konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner yang berisikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada 60 responden penelitian secara langsung untuk dijawab.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan akan melalui tiga tahap, yaitu :

a) Editing

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang masuk atau data terkumpul itu tidak lengkap, palsu atau tidak logis dan meragukan.

b) Koding

Koding adalah mengklasifikasikan jawaban - jawaban para responden ke dalam kategori - kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode bagi tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam pengolahan data.

c) *Scoring*

Memberikan nilai berupa angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

d) Tabulasi

Tabulasi adalah kegiatan untuk menyajikan data yang diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk tabel yang sesuai dengan karakteristik data yang nantinya sangat membantu pada proses pengujian hipotesa.

1.9.6 Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian ini menggunakan uji korelasi Kendall's Tau b dengan menggunakan perhitungan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Penggunaan rumus ini karena peneliti bermaksud menggunakan skala pengukuran berdata ordinal. Untuk mengetahui terdapat hubungan atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikan dan seberapa besar hubungannya dapat dilihat dengan nilai r .

1.9.7 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2010:348), bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya

diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r table untuk *degree of freedom* ($df = n - k$) dengan $\alpha 0,05$. Apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabelnya dan nilai r positif, maka kuesioner tersebut dikatakan valid, begitu pula sebaliknya apabila r -hitung lebih kecil dari r -tabelnya maka kuesioner dikatakan tidak valid (Ghozali, 2011:53)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka reliabel (Sujarweni, 2014:192)