

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN CITRA PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan IM3 Siswa-Siswi Kelas XI MAN Malang II Batu)

 Oleh: Dichki Maulana Dwi Putra (04220241)

Communication Science

Dibuat: 2009-04-03 , dengan 6 file(s).

Keywords: Citra produk, Loyalitas pelanggan

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah didasari perkembangan dunia perdagangan yang semakin menunjukkan persaingan yang ketat. Penelitian ini bertolak dari perkembangan perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi seluler atau yang lebih dikenal dengan istilah provider yang ada saat ini di Indonesia. Hal ini dapat kita lihat dengan gencarnya dari masing-masing provider tersebut memasarkan produknya dengan memberikan berbagai macam penawaran-penawaran yang menarik yang nantinya memungkinkan dapat memperoleh pelanggan baru dari masyarakat. Salah satu cara produsen dalam memasarkan produknya adalah dengan membentuk citra atas produk yang telah dibuat atau diproduksi. Dalam prosesnya kemungkinan bagi para pengguna tersebut untuk berpindah menggunakan produk dari provider lain sangat mungkin saja terjadi, hal ini dapat terjadi jika citra produk tersebut tidak dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu kenapa kemudian sikap loyalitas dari seseorang pelanggan merupakan aset yang berharga bagi semua perusahaan, sikap loyal dari pelanggan merupakan salah satu hal yang dapat menjamin kelangsungan dari sebuah perusahaan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah adakah pengaruh tingkat kepercayaan citra produk terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada para pelanggan IM3 siswa-siswi kelas XI Madrasah Aliyah Negeri Malang II Batu dan seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan citra produk terhadap loyalitas pelanggan.

Objek penelitian dari penelitian ini adalah para pelanggan atau pengguna IM3 siswa-siswi Kelas XI Madrasah Aliyah Negeri Malang II Batu Jl. Pattimura No.25 Batu, sedangkan sampel dari penelitian ini berjumlah 25 orang responden dan kemudian teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara Total Sampling, teknik ini merupakan pengambilan seluruh populasi sebagai sampel penelitian. Sedangkan metode yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dasar penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari sebuah populasi dan kemudian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data sebagai data pokok (data primer). Kuesioner tersebut diuji tingkat validitasnya dengan menggunakan teknik korelasi product moment dan uji reliabilitasnya dengan menggunakan teknik belah dua. Sedangkan untuk

mengetahui ada tidaknya pengaruh antara tingkat kepercayaan citra produk terhadap loyalitas pelanggan digunakan uji koefisien korelasi dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari Karl Pearson.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasanya tingkat kepercayaan citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai korelasi sebesar 0,485 menunjukkan hubungan antara tingkat kepercayaan citra produk terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan citra produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi yang menunjukkan nilai sebesar 0,235.

tingkat ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi sebesar 23,5% oleh variabel independen dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,485. sedangkan sisanya 76,5% variabel loyalitas pelanggan akan dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Mengingat pengaruh tingkat kepercayaan citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka diharapkan PT.INDOSAT lebih meningkatkan citra produknya. Dalam hal ini adalah produk IM3 dan produk-produk lain yang dikeluarkan oleh INDOSAT. Melihat dari hasil pengkategorian tingkat hubungan antara tingkat kepercayaan citra produk adalah "sedang" maka dapat dikategorikan dalam jenis pelanggan Inertia Loyalty karena pelanggan pada jenis ini membeli produk karena faktor kebiasaan dan menggunakan produk tertentu atau karena sudah merasa cocok.

ABSTRACT

Background of this study is trade world development that shows more tight competition. This research is working from the development of Cellular Telecommunication Provider Company or known by the terms of Provider existing in Indonesia at present. It can be seen from the unceasing attempts of each provider to market its products by giving various interesting offers that later ensures the company to acquire new customers. One of producer's ways in marketing its products is by creating image on the produced products. In its process, it is very possible if the users move to another providers. It can be happened if the product image does not felt by consumers. That is why customer's loyalty is a valuable asset for all company. Customer's loyalty represents one of things, which can assure company's survival.

The research is aim to know is there any influence between product image confidence level to costomer loyalty, especially for the customer of IM3 in student class XI state Madrasah Aliyah II of Batu and how big is the influence of product image confidence level to customer loyalty. Object of this research is student of class XI State Madrasah Aliyah II of Batu that located at Jl. Pattimura No. 25 Batu. While, the number of research sample is 25 respondents and the sampling technique uses total sampling. This technique represents taking whole population as the research samples. The research method uses quantitative approach on the basis of survey research where it takes sample from a population and then uses questionnaire as the data-collecting instrument to obtain the primary data. Questionnaire's validity level is tested by product moment correlation technique and uses two-split technique to test its reliability. While for knowing the existence of effect of product image confidence level to customer's loyalty, it is used Karl Pearson product moment correlation formula.

The research result shows that product image confidence level has significant effect on customer loyalty. Correlation value of 0.485 show correlation between product image confidence level to create customer's loyalty. Besides, to know how big the effect of product image confidence level to customer's loyalty, it can be seen from determination coefficient value, that is 0.235. It means that dependent variable is 23.5% affected by independent variables and correlation coefficient value is 0.485. While, its remains, 76.5% of customer loyalty variable will be explained by other variables unconsidered in this research. In the light of product image confidence level has significant effect on customer loyalty, it is expected that PT. INDOSAT increase more its product image. In this case is IM3 and other products released by INDOSAT. To discern this categorize result, correlation level between product image confidence level is moderate. Thus, it can be categorized into inertia loyalty customer type, because this kind of customers buy product on the basis of habits and the use of certain product or because of they fit with the product.