

ABSTRAK

Fauzan Raudatul Hayat : Proses Pembentukan *Customer Loyalty* Pelanggan IM3

(Studi Fenomenologi di Galeri Indosat Asia Afrika, Bandung, Jawa Barat)

Brand Image untuk sebagian menjadi sesuatu hal yang sangat krusial ketika hendak memutuskan menggunakan atau memakai sebuah produk atau jasa. Peristiwa ini bisa dilihat diberbagai sektor salah satunya dalam sektor telekomunikasi seluler. Banyaknya operator seluler yang menawarkan produk dan jasa yang sama, sehingga mendorong *brand image* menjadi salah satu indikator yang bermanfaat untuk menciptakan terbentuknya *customer loyalty*. Dari sekian banyaknya operator seluler, IM3 adalah satu-satunya seluler yang selalu konsisten dengan konsep "*Youth Brand People*", sehingga menjadikan IM3 sebagai seluler yang paling banyak digemari oleh kaum muda.

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari suatu penjual dan mendiferensiasikan mereka pada pesaing. *Image* atau citra adalah representasi mental secara stereotip terhadap suatu objek, organisasi, orang, atau kejadian, yang terbentuk dari konsekuensi publik dalam menginterpretasikan informasi. *Brand Image* representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi. Tujuan penelitian fenomenologi ini adalah menjelaskan pengalaman-pengalaman apa yang dialami seseorang dalam kehidupannya, termasuk interaksinya dengan orang lain. Lokasi penelitian ini dilakukan dalam kawasan Galeri Indosat Asia Afrika, Bandung, Jawa Barat dalam kurun waktu enam bulan.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dari *brand image* sebuah produk atau jasa ada empat komponen yang pada akhirnya komponen tersebut bisa mendorong pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. Empat komponen tersebut adalah pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikannya kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Empat indikator ini masing-masing dipengaruhi oleh berbagai hal. Pertama, pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur dipengaruhi oleh ciri khas suatu produk, harga dan nilai yang didapatkan pelanggan, emosi, dan adanya iklan yang menarik. Kedua, pelanggan melakukan pembelian antarlini produk dan jasa. Komponen ini dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya variasi layanan dan kemudahan akses, kinerja produk, dan sistem komplain yang efektif. Ketiga, Pelanggan merekomendasikan produk pada orang lain. Komponen ini dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya, terpenuhinya keinginan dan kebutuhan, kesesuaian jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang dirasakan, serta pengalaman masa lalu. Keempat, tanggapan terhadap tarikan pesaing. Komponen ini dipengaruhi oleh dua indikator yaitu motivasi internal dan motivasi eksternal.

Berdasarkan hasil penjelasan tersebut dapat dirangkum bahwa *brand image* yang positif mendorong seorang pelanggan beranjak menuju posisi *customer loyalty*. Kita tahu dunia seluler bukan merupakan pasar monopoli dalam

artian hanya disediakan oleh satu produsen saja, tetapi banyak perusahaan seluler yang menawarkan produk dan jasa yang sama, alhasil pada kenyataannya di dunia seluler ada saja pelanggan yang loyal poligami (loyal pada berabagi jenis merek), meskipun terdapat juga pelanggan yang betul-betul loyal seratus persen terhadap sebuah merek tertentu(loyal monogami)



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG