

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand image menjadi sesuatu yang sangat krusial dalam produk barang ataupun jasa. *Brand image* akan memberikan banyak keuntungan bagi pihak perusahaan diantaranya peningkatan profit, mendapatkan pelanggan yang loyal (*customer loyalty*) atau mendapatkan pelanggan yang fanatik. Beberapa pelanggan cenderung menggunakan satu merek tertentu dalam mengkonsumsi produk barang atau jasa. Pelanggan memandang bahwa *brand* atau merek sudah merupakan suatu bagian yang penting dan akan menambah dari nilai produk tersebut, bahkan tidak jarang pelanggan yang menggunakan *brand* atau merek tertentu mampu mengangkat strata sosial seseorang. Dampak dari pelanggan yang bangga menggunakan suatu *brand* tertentu, secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang loyal atau setia (*customer loyalty*). Pelanggan yang demikian, terkadang tidak mempersoalkan harga dan lain sebagainya asalkan hasrat pelanggan memakai barang dengan merek yang diinginkannya dapat terpenuhi. Pelanggan yang demikian dapat kita temui salah satunya pengguna jasa dalam bidang telekomunikasi.

Perusahaan jasa dalam bidang komunikasi seluler yang terus menampilkan *brand image* yang positif adalah Indosat dengan produk andalannya IM3. Indosat pada awalnya hanyalah sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Kemudian pada tahun 1980 Indosat berkembang menjadi

perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia. Selanjutnya pada tahun 2001 didirikanlah salah satu operator terbesar di Indonesia (perusahaan penyedia layanan telepon seluler) yang dikenal dengan nama PT Indosat Multi Media Mobile (Indosat-M3), tetapi pada triwulan akhir tahun 2003 ia telah dilebur (*merger*) dengan PT Indosat Tbk¹. Kepemilikan saham Indosat saat ini dikuasai oleh Qatar Telecom sebesar 65 %, Pemerintah Indonesia sebesar 14,29 %, dan sisanya adalah milik publik.

Sepanjang perjalanannya dalam bisnis telekomunikasi, Indosat terus meraup dan mendulang *brand image* melalui produk andalannya yaitu IM3. IM3 adalah produk andalan dari Indosat yang menguasai 65 % dari total pelanggan Indosat dengan membidik pasar kaum muda. IM3 sebagai provider seluler pilihan kaum muda membawa konsep-konsep *life style* yang murah dan sangat cocok bagi yang berjiwa muda. Berkat hal tersebut IM3 selalu mendulang predikat sebagai “*Top Brand*” di berbagai kategori, sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 1.1
Award dari Top-Brand
 Kategori SIM CARD GSM Prabayar

Merek	Top Brand Index	
simPATI	34,9 %	TOP
IM3	20,0%	TOP
XL Prabayar	13,4%	TOP
Kartu As	12,0 %	
Axis	7,7 %	
3 (Three)	6,8 %	
Mentari	4,5 %	

Kategori Provider Layanan Blackberry

¹ Indosat com (diakses pada tanggal 26 Oktober 2013)

Merek	Top Brand Index	
Telkomsel	34,9 %	TOP
Indosat	21,9%	TOP
XL	15,4%	TOP
3 (Three)	8,1 %	
Axis	7,7 %	

Sumber: topbrand-award.com (diperoleh tanggal 10 November 2013)

Tabel 1.1 di atas mengindikasikan bahwa hal tersebut merupakan salah satu indikator kelebihan IM3 dibandingkan dengan produk provider lainnya. Indikator lain yang membuat IM3 itu lebih unggul dibandingkan dengan produk provider lainnya adalah "*best brand youth spirit*" yang hingga saat ini belum ada produk provider yang menandinginya. IM3 adalah seluler yang paling banyak menawarkan program-program khusus buat anak muda dengan tarif yang relatif tidak mahal. Bukti kongkret dari IM3 sebagai seluler yang berjiwa muda adalah program-program yang ditawarkan oleh IM3 betul-betul digemari oleh kalangan anak muda, seperti IM3 menyediakan layanan community. Layanan community tersebut berupa Indosat Community, Indosat BlackBerry Community, IM3 School, Indobarca, JKT 48 Official, ICITY, dan lain sebagainya.

Layanan-layanan yang diberikan oleh IM3 memang sangat cocok bagi yang berjiwa muda terutama yang menyenangi berbagai layanan sosial media. Layanan sosial media bagi anak muda sudah menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan mereka, karena sosial media sudah sama pentingnya dengan telpon atau sms. IM3 adalah seluler yang dari awal berdirinya terus konsisten menjaga hubungan serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggannya khususnya pelanggan muda, sebab IM3 mampu membaca

apa yang dibutuhkan oleh pelanggan muda. Hal demikianlah yang belum bisa dilakukan oleh seluler lainnya seperti Telkomsel (Provider dengan pelanggan terbanyak di Indonesia) .

Tahun 2014 diprediksi sebagai tahun persaingan sengit dalam bisnis seluler telekomunikasi. Tujuan terbesar dalam persaingan seluler di tahun 2014 adalah mendapatkan pelanggan yang banyak terutama dari kaum muda, seperti halnya Telkomsel mengeluarkan produk terbarunya “LOOP” yang ditujukan untuk kaum muda, sementara IM3 telah lebih dahulu mendapatkan simpatik dari pelanggan muda, sehingga sampai hari ini pelanggan muda terbanyak masih dipegang oleh IM3. Gambaran ini dapat mengindikasikan bahwa IM3 sudah mendapatkan loyalitas pelanggan yang sangat baik terutama dari pelanggan muda.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan menjadi sesuatu yang sangat penting, karena loyalitas pelanggan adalah sebuah aset yang bernilai tinggi bagi sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan atau lebih banyak serta menjadi *strong word of mouth*².

Pelanggan yang menjadi *strong word of mouth* akan memberikan dampak yang baik dalam pembentukan *brand image* positif serta dapat menghemat anggaran publikasi. Pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada banyak orang untuk memakai dan menggunakan produk yang dipakainya. Berdasarkan

²Nina Wijayanti. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*. (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah,2010) hlm 1

hal tersebut perusahaan harus dapat memenuhi keinginan pelanggan yang semakin beragam, menuntut dan lain sebagainya, sehingga dengan demikian loyalitas pelanggan menjadi suatu indikator yang sangat krusial bagi perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, sebab hidup dan operasi perusahaan sesungguhnya didanai oleh uang hasil dari pelanggan.

Membangun loyalitas pelanggan jauh lebih sulit jika dibandingkan dengan memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan cukup memberi benefit fungsional sesuai dengan ekspektasinya, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu pencapaiannya. Sementara untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan benefit ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki *emotional attachment* terhadap produk yang digunakan³.

Persoalan mempertahankan loyalitas yang telah dibangun menjadi sebuah tantangan terbesar bagi IM3. Selama ini IM3 memiliki *brand image* yang positif serta sudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan khususnya pelanggan muda. IM3 akan terjepit dan akan kehilangan pelanggan yang sudah dimilikinya, jika IM3 tidak intens dengan pelanggannya serta IM3 tidak lagi mampu menjawab setiap tantangan. Saat ini rival IM3 yang terus gencar-gencarnya melakukan program-program promosi untuk mendapatkan pelanggan muda adalah Telkomsel dan XL Axiata yang telah bergabung dengan Axis.

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang **Proses Pembentukan *Customer Loyalty* Pelanggan IM3** (Studi Fenomenologi di Galeri Indosat Asia Afrika, Bandung, Jawa Barat)

³*Ibid.*, hlm 5

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Proses Pembentukan *Customer Loyalty* Pelanggan IM3 di Galeri Indosat Asia Afrika, Bandung, Jawa Barat?.

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengapa pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur terhadap produk IM3?
2. Mengapa pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh IM3?
3. Bagaimana cara pelanggan mereferensikan IM3 kepada orang lain ?.
4. Bagaimana tanggapan pelanggan IM3 terhadap tarikan dari seluler lain?.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi alasan pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur terhadap produk IM3
2. Untuk mengidentifikasi alasan pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh IM3
3. Untuk mengidentifikasi cara pelanggan mereferensikan IM3 kepada orang lain
4. Untuk mengidentifikasi tanggapan pelanggan IM3 terhadap tarikan dari seluler lain.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Secara Keilmuan

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah keilmuan bagi program studi ilmu komunikasi khususnya dalam penelitian dunia kehumasan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang faktual didasarkan pada studi fenomenologi, serta dapat menggambarkan tentang proses pembentukan *customer loyalty* pelanggan IM3, yang meliputi berbagai aspek. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi-studi tentang komunikasi pendekatan fenomenologi yang bersifat kualitatif.

1) Kegunaan Penelitian bagi Institusi Pendidikan

Secara teoritis dapat memberikan kontribusi, pengertian, dan pemahaman mengenai proses pembentukan *customer loyalty*.

2) Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat memahami, mengenal serta menerapkan secara aplikatif teori dan konsep mengenai *customer loyalty* di lapangan.

3) Kegunaan Penelitian bagi Penulis

Penulis mendapatkan pengalaman sehingga penulis dapat menganalisis penelitian ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta penerapannya di lapangan.

1.5.2 Secara Praktis

1) Kegunaan penelitian bagi PT Indosat

Dengan terus membina hubungan positif dengan pelanggan diharapkan dapat mendorong terbentuknya *customer loyalty*

2) Kegunaan Penelitian bagi Pembaca/ Masyarakat Luas

Dapat memberikan pengetahuan dan gambaran kepada pembaca mengenai proses pembentukan *customer loyalty* , serta diharapkan juga penelitian ini bisa menjadi bahan referensi bacaan.

1.6 Tinjauan Pustaka

Kajian literatur dalam penelitian ini akan diawali dengan pemaparan hasil penelitian studi terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang peneliti anggap relevan sebagai bahan masukan, selain itu peneliti juga dapat mengklasifikasikan penelitian ini diantara penelitian-penelitian terdahulu, selanjutnya akan dapat dilihat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga akan terlihat *orisinalitas* dari penelitian ini. Berikut gambaran pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan penelitian yang peneliti lakukan dalam berupa bagan di bawah ini:

Tabel 1.2
Hasil Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Jenis Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Dyah Ayu Anisha Pradipta	Skripsi 2012	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar.	<p>Hasil Penelitian menyebutkan bahwa dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama (simultan- uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan uji t, citra pembuat berpengaruh negatif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen, citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra produk berpengaruh positif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,081, hal tersebut berarti bahwa 8,1% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra</p>

				produk, sedangkan sisanya sebesar 91,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.
2	Ari Wijayanti	Thesis 2008	Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari Indosat Wilayah Semarang)	Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>switching cost</i> , <i>switching cost</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat ditarik beberapa implikasi manajerial, yaitu loyalitas ditingkatkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan <i>switching cost</i> . Hal ini dilakukan dengan membangun harga yang kompetitif sesuai kualitas produk, pelayanan dan pengorbanan pelanggan, meningkatkan

				kualitas produk melalui perluasan jangkauan area, menambah BTS agar sinyal lebih kuat, dan penambahan galeri Indosat.
3	Rizqi Aditya	Skripsi 2011	Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Jasa, dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 di Kota Semarang	<p>Ada beberapa hal yang dihasilkan dari penelitian. (1) Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian, didapat persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,352 X_1 + 0,043 X_2 + 0,536 X_3$</p> <p>(2) Diketahui bahwa variabel citra produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).</p> <p>(3) Diketahui bahwa variabel promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).</p> <p>(4) Diketahui bahwa kualitas jasa (X2) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu IM3</p>

				<p>diharapkan memprioritaskan kualitas jasa sebagai faktor yang butuh ditingkatkan untuk meraih loyalitas pelanggan yang lebih, serta menjaga dua faktor lain yaitu citra produk dan promosi tetap baik agar pelanggan tetap loyal menggunakan IM3.</p>
4	Suryani	Skripsi 2010	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas</p>	<p>Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan. Ini ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 20,4 %. Sedangkan sisanya 76,9 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diketahui. Selain itu variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan juga berpengaruh kepada loyalitas. Ini ditunjukkan dengan nilai R Square 41,5 %, sedangkan sisanya 58,5 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diketahui. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan dan juga</p>

				secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan secara parsial kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas.
5	Fauzan Raudatul Hayat	Skripsi 2014	Makna <i>Brand Image</i> Bagi Pelanggan IM3 sebagai pembentukan Loyalitas Pelanggan	Lihat pada Bab III (Bab Pembahasan)

Hasil Olahan Penulis

Penelitian ini lebih ditekankan kepada alasan pelanggan kenapa pelanggan lebih menyukai, memakai, dan menggunakan satu merek tertentu padahal terdapat variasi yang beragam dalam kategori produk yang sama. Selain itu penelitian ini juga lebih ditekankan untuk mencari lebih rinci alasan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu, serta bagaimana sikap dari pelanggan hingga mencapai titik loyal. Hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui lebih luas tentang tahapan-tahapan loyalitas pelanggan, karena di dalam dunia seluler telekomunikasi ada beberapa pelanggan yang loyal terhadap beberapa merek (poligami) namun ada juga yang fanatik dengan satu merek tertentu.

1.7 Kerangka Pemikiran

1.7.1 Kajian Konseptual

Citra adalah *la representacion mental de un estereotipo de un objeto, organizacion, persona o acontecimientos, que los publicos se forman consecuencia de la interpretacion de la informacion acerca de aquellos*⁴ (Citra adalah representasi mental secara stereotip terhadap suatu objek, organisasi, orang atau kejadian, yang terbentuk dari konsekuensi publik dalam menginterpretasikan informasi). Sedangkan Kotler secara sederhana mendefinisikan citra sebagai suatu persepsi masyarakat terhadap sesuatu. Sementara itu ada juga yang mengatakan citra adalah persepsi mengenai dan mengatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini⁵. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing⁶.

Citra merek atau *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Bila dilihat secara sosial dan psikologi, maka citra merek

⁴ Paul Capriotti. *La Imagen De Empresa, Estrategia Para Una Comunicacion Integrada* (Barcelona.El Ateneo, 2006) hlm 25

⁵ Menurut Setiadi dalam Farid Yuniar Nugroho. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen*. (Skripsi Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, 2011) hlm 7

⁶ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta Erlangga,2009) hlm 258

adalah asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan. Secara sederhananya citra merek adalah “*the symbols by which we buy*”⁷.

Citra merek dibentuk melalui kepuasan pelanggan, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan pelanggan, sebab pelanggan yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya⁸. Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relatif dibanding pesaingnya. Kalau kita berbicara tentang produk, kita hanya membicarakan ruang lingkup, kualitas, dan penggunaan. Adapun citra merek selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut produk digunakan adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi⁹.

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan pelanggan untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk¹⁰. Sedangkan pelanggan adalah atau *custom* didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan”¹¹. Berdasarkan pengertian tersebut, maka loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan

⁷ Menurut East dalam Agustiarwan Wasirun yang dikutip oleh Suryani dalam Reni Robianti. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas*. (Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2010) hlm 31

⁸ *Op cit.*, Menurut Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho. hlm 10

⁹ *Op cit.* Kotler dan Keller. hlm 289

¹⁰ *Op cit.*, Menurut Giddens dalam Dewi yang dikutip oleh Farid Yuniar Nugroho hlm 15

¹¹ Jill Griffin. *Customer Loyalty*. (Jakarta :Erlangga, 2005) hlm 31

upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek¹². Berdasarkan hal tersebut, maka *public relations* bertugas untuk mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, karena untuk membina hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu tugas dari *public relations*.

1.7.2 Kajian Teoretis

Penelitian fenomenologi pada dasarnya berprinsip *a priori*, sehingga tidak diawali dan didasari oleh teori tertentu. Penelitian fenomenologi justru berangkat dari perspektif filsafat mengenai “apa” yang diamati, dan bagaimana cara mengamatinya¹³.

Teori-teori yang ada dalam penelitian ini hanya bermaksud memberikan panduan, gambaran kesinambungan antara satu teori dengan teori yang lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Pengambilan sejumlah teori menurut pertimbangan peneliti sangat relevan dengan konteks dan fokus penelitian tentang proses pembentukan *customer loyalty* pelanggan IM3. Adapun teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini dan akan dibahas pada bab selanjutnya adalah sebagai berikut:

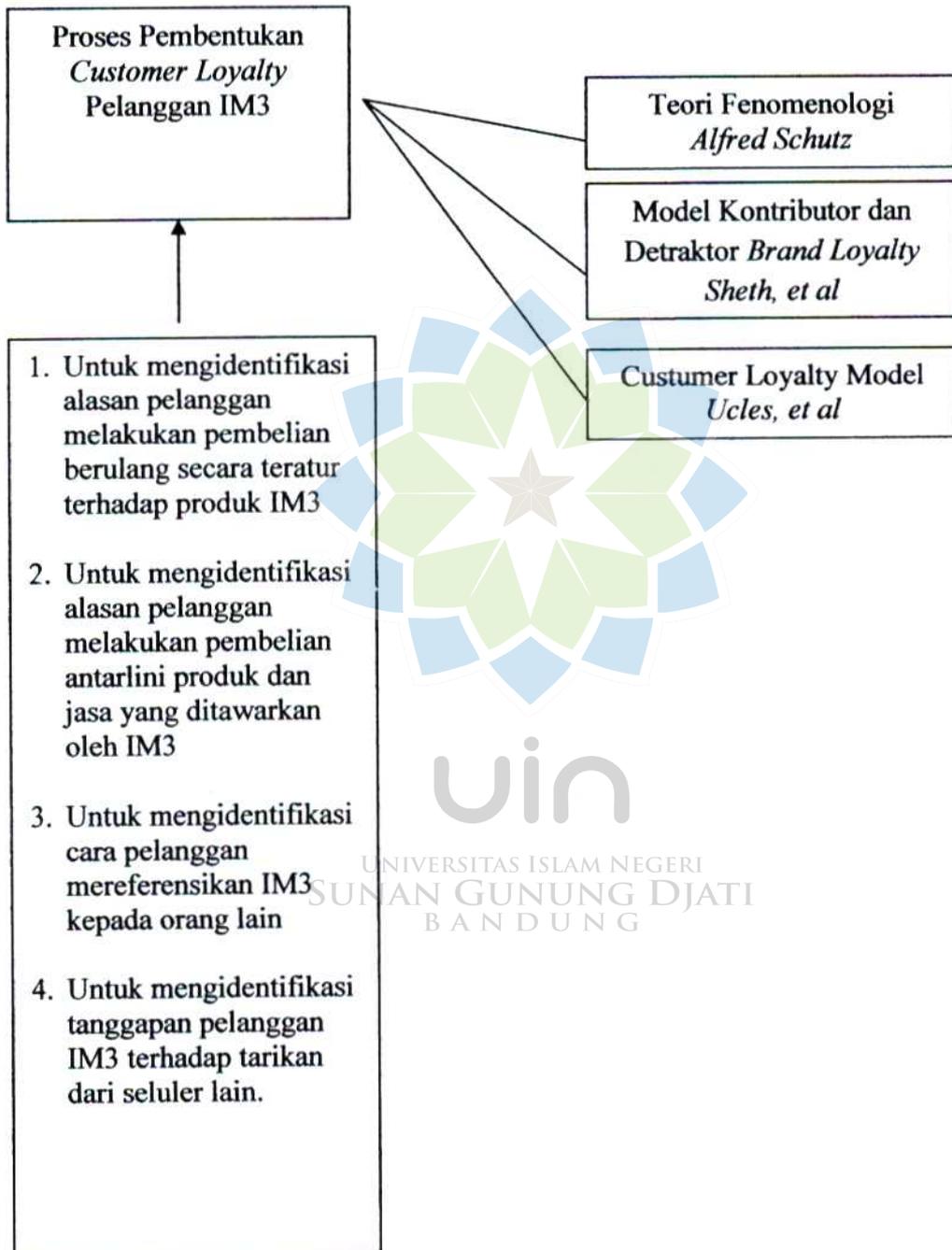
1. Teori Fenomenologi (Alfred Schutz)
2. Model Kontributor dan Detraktor *Brand Loyalty* (Sheth, et al)
3. Customer Loyalty Model (Ucles, et al)

Adapun gambar konsep pemikiran dari penelitian ini yang berdasarkan pada paparan di atas adalah sebagai berikut

¹² Menurut Oliver yang dikutip oleh Fandi Tjiptono, PhD. *Pemasaran Jasa*. (Sleman Bayumedia, 2011) hlm 482

¹³ Kuswarno dalam Dyah Rahmi Astuti. *Makna Terapis Bagi Perawat Sebagai Profesi dan Pelaku Komunikasi Terapeutik*. (Tesis Program Pasca Sarjana UNISBA, 2013) hlm 23

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan gambar 1.3 peneliti ingin memperoleh gambaran mengenai proses pembentukan *customer loyalty* pelanggan IM3. Berdasarkan sudut pandang fenomenologi peneliti melihat bahwa kecenderungan pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang dipengaruhi oleh merek-merek tertentu merupakan sebuah fenomena yang terjadi dalam lingkungan sosial. Setiap pelanggan memiliki pandangan yang berbeda memandang sebuah merek tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Penulis melihat bahwa *brand image* menjadi sebuah indikator untuk mendorong seorang pelanggan menjadi pelanggan yang loyal serta *brand image* menjadi sebuah gambaran tentang realitas menurut persepsi pelanggan berdasarkan sudut pandang Model Kontributor dan Detraktor *Brand Loyalty*. Pembentukan citra terhadap sebuah merek tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya persepsi pelanggan, kognisi, motivasi, sikap atau tingkah laku pelanggan.

Penulis melihat bahwa kecenderungan pelanggan dalam memakai dan menggunakan merek tertentu dibentuk dengan sikap dan komitmen dari pelanggan itu sendiri berdasarkan sudut pandang *customer loyalty model*. Selain komitmen dari pelanggan, kecenderungan seseorang memakai barang dengan merek tertentu juga sangat dipengaruhi pengalaman di masa lalu dan faktor motivasi.

1.8 Langkah Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian

Metode adalah alat atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data empiris dan menganalisis data. Metode ditentukan oleh kriteria-kriteria yang ada dalam metodologi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan study fenomenologi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan berbagai pendekatan metodologis berdasarkan bermacam-macam kaidah-kaidah teori.

Penelitian kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan analisis yang non kuantitatif. Sasarannya adalah mengeksplorasi hubungan sosial, dan mendeskripsikan pengalaman. Penelitian kualitatif kompleks dan luas. Peneliti kualitatif bermaksud untuk memberi makna atas fenomena secara holistik dan harus memerankan dirinya secara aktif dalam keseluruhan proses studi. Temuan-temuan dalam study kualitatif sangat dipengaruhi oleh nilai dan persepsi peneliti¹⁴.

Makna penelitian kualitatif adalah sebagai berikut¹⁵:

- 1) Penelitian alamiah, mempelajari kondisi dalam proses.
- 2) Analisis induktif dimana peneliti masuk dalam rincian serta kekhususan data untuk menemukan kategori-kategori utama.
- 3) Penelitian "holistik", gejala dilihat sebagai suatu kesatuan sistem yang kompleks, melebihi jumlah dari bagian-bagiannya.
- 4) Data kualitatif, terinci dan *thick description*
- 5) Kontak pribadi dan pengalaman;,, peneliti harus dekat pada kelompok, individu, situasi, gejala yang dipelajari

Penelitian fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan argumentasi fenomenologi yang berlandaskan pada pemahaman bahwa dunia

¹⁴ *Op cit*, Danim, Sudarwan dalam Dyah Rahmi Astuti. hlm 35

¹⁵ *Ibid.*, hlm 69

realitas adalah ciptaan individu. Pendekatan fenomenologi didasari atas pandangan dan asumsi bahwa “ pengalaman manusia diperoleh melalui hasil interpretasi. Objek, orang-orang, situasi dan peristiwa-peristiwa tidak mempunyai arti dengan sendirinya melainkan melalui interpretasi mereka”¹⁶. Studi fenomenologi digunakan karena masalah yang akan diteliti merupakan kegiatan interaktif manusia dimana didalamnya pengalaman kesadaran individu khususnya informan yang menjadi subjek penelitian.

Tujuan penelitian fenomenologikal adalah menjelaskan pengalaman-pengalaman apa yang dialami seseorang dalam kehidupan ini, termasuk interaksinya dengan orang lain¹⁷. Fenomenologi Schutz melahirkan konsekuensi pada tingkat metode penelitian, yang utamanya sangat berpengaruh terhadap sistem pengamatan atau observasi khususnya pada penelitian yang mendasarkan diri pada penelusuran tentang pemaknaan tindakan.

Pemikiran tentang penggunaan metode yang sesuai dengan pemikiran metodologi fundamental dalam fenomenologi yaitu menuntut penemuan akan dunia yang sesuai dengan yang dialami oleh yang bersangkutan. Semua ini didasarkan pada sifat alamiah dari pengalaman manusia dan makna yang menyertai. Makna tersebut didasarkan pada pengalaman hidup manusia yang bersangkutan.

¹⁶ *Ibid*, Hlm 64-65

¹⁷ *Ibid*, Hlm 52

1.8.2 Sumber data

1) Data Primer

Data primer dalam penulisan ini berupa wawancara mendalam kepada lima orang pelanggan IM3 aktif (minimal penggunaan 1 tahun) di galeri Indosat Asia Afrika, Bandung, Jawa Barat yang terdiri dari berbagai profesi. Tujuannya adalah supaya peneliti dapat menemukan permasalahan secara terbuka, dimana para pelanggan yang diajak wawancara bersedia diminta pendapat dan ide-idenya sebagai bahan pengumpulan data.

2) Data Sekunder

Data sekunder berupa penelusuran literatur dan data penunjang di mana satu sama lain saling mendukung, yaitu buku-buku, makalah-makalah, tesis, dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini.

1.8.3 Teknik Pemilihan Informan

Penentuan informan dalam penulisan ini dilakuakn secara *purposive sampling*. *Puposive sampling* dikenal juga dengan *sampling* pertimbangan ialah teknik *sampling* yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu¹⁸.

Penentuan informan dalam penelitian ini, penulis menetapkan sebanyak lima orang dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Syarat yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah pelanggan IM3 aktif yang telah memakai dan menggunakan IM3 dalam kurun waktu minimal satu tahun.

¹⁸ *Op cit*, Alma dalam Dyah Rahmi Astuti hlm 69

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi Partisipatif Pasif

Observasi partisipatif atau observasi partisipan merupakan teknik pengumpulan data yang paling lazim dipakai dalam penelitian kualitatif. Pada observasi ini, peneliti mendatangi galeri Indosat, serta mengamati berbagai hal yang dilakukan oleh pelanggan.

2) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam ini dilakukan, karena ada beberapa bagian data yang tidak mungkin ditemukan pada observasi partisipatif. Pada wawancara mendalam ini peneliti akan mewawancarai satu persatu pelanggan secara face to face. Pelanggan akan diberikan beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini, namun peneliti tidak harus terpokus kepada draft yang telah disusun. Artinya wawancara ini bisa menanyakan hal-hal yang dirasa perlu dan bersifat mendalam walaupun tidak ada pada daftar pertanyaan. Tujuannya adalah supaya wawancara yang dilakukan betul-betul mendapatkan data yang kongret serta alasan pelanggan melakukan sesuatu hal tersebut bisa diketahui dengan sangat rinci.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain¹⁹.

Adapun tujuan dari analisis kualitatif, yaitu menemukan makna dari data yang dianalisis, seluruh teknik analisis menggunakan *content* (isi makna)

¹⁹ Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* (Bandung : Alfabeta, 2011) hlm 244

sebagai klimaks dari rangkaian analisisnya. Oleh karena itu, analisis data kualitatif lebih menjelaskan fakta dalam dan lebih menjelaskan hal-hal yang tidak dipertontonkan objek penelitian kepada orang lain²⁰.

Merujuk dari pemahaman di atas, maka peneliti menganalisis data tersebut berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada pelanggan yang digambarkan dalam kata-kata atau kalimat. Hasil wawancara mendalam dengan pelanggan tidak akan akan ditambah atau dikurangi, akan tetapi dalam penjabarannya peneliti akan menggambarannya serta menafsirkannya berdasarkan logika ilmiah.

1.8.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Galeri Indosat, Asia Afrika, Bandung, Jawa Barat. Alasan memilih tempat ini, karena galeri dinilai sebagai tempat yang sangat representatif, sebab galeri adalah tempat bagi pelanggan untuk mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya. Proses penelitian ini dilakukan selama 5 bulan mulai dari observasi awal sampai kepada penyusunan laporan skripsi. Adapun jadwal penelitian adalah sebagai berikut:

²⁰ Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer.* (Jakarta : PT Raja Garfindo Persada, 2011) hlm 241

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Desember 2013	Januari 2013	Februari- Maret 2014	Maret- April 2014	April- Mei 2014
1	Tahapan Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data					
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian					
	Penyusunan Proposal Penelitian					
	Bimbingan Proposal Penelitian					
	Revisi Proposal Penelitian					
2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian					
	Sidang Usulan Penelitian					
	Revisi Usulan Penelitian					
3	Tahap ketiga : Penyusunan Skripsi					
	Pelaksanaan penelitian					
	Analisis dan pengolahan data					
	Penulisan laporan					
	Bimbingan Skripsi					
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi					
	Bimbingan Akhir Skripsi					
	Sidang Skripsi					
	Revisi Skripsi					