

Hubungan Citra Merek Dan Kompetensi Komunikasi *Customer Service* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indihome

PT. Telkom Indonesia Witel Semarang.

Fasya Amalia Ardi, Sri Widodoewati Herieningsih
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024)7465405
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The development in the telecommunication industry in Indonesia is so fast, whether viewed from internet users or telecommunications service providers. The intense competition for consumer loyalty in the telecommunication industry business, especially in Semarang, is also due to the increasing number of telecommunication industry businesses emerging and entering the market area such as MyRepublic service, Biznet, Indihome, Ooredoo GIG, MNC Play Media, Biznet, First Media and Indovision .

This study aims to determine the relationship between brand image and customer service communication competence to consumer loyalty Indihome products PT. Telkom Indonesia Witel Semarang. Result of research from correlation test of Kendall Tau b explains that brand image with consumer loyalty product Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Semarang produces a value of 0.000 significance and correlation coefficient value of 0.537. This can be interpreted that both variables have a positive relationship and the closeness of the relationship between the two variables are quite strong. Meanwhile, the results of customer service communication competence with consumer loyalty Indihome products PT. Telkom Indonesia Witel Semarang produce significance value 0,003 and correlation coefficient value 0,312. This can be interpreted that there is a significant relationship between the two variables and quite tightly. With these results suggested to the company Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Semarang further enhances the communication competencies of customer service, especially on indicators of knowledge that are still perceived as less by consumers.

Keywords : Brand Image, Communication Competence, and Consumers Loyalty

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, telekomunikasi memiliki peranan sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. 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. 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.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, masyarakat menjadi tertarik dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi untuk menggunakan internet. Hal ini tentu membutuhkan *support* layanan telekomunikasi yang memumpuni, yang membuat semakin banyaknya industri telekomunikasi yang berlomba-lomba karena memiliki potensi yang sangat besar. 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 kota 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.

Salah satu perusahaan besar pada bidang industry telekomunikasi yaitu 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). 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. 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.

RUMUSAN MASALAH

Apakah ada Hubungan Citra Merek dan Kompetensi Komunikasi *Customer Service* dengan Loyalitas Konsumen pada Produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Semarang?

TUJUAN PENELITIAN

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.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

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).

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 komuniktaor yang kelak membentuk kompetensi komunikasi, dan (3) motivasi komunikator dalam meningkatkan kompetensi (Liliweri, 2015:415)

Sedangkan menurut Tjiptono (2000:110) mengatakan loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam jangka panjang.

Untuk menjelaskan 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).

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).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menemukan keterkaitan atau hubungan yang terdapat diantara tiga variabel di dalam sebuah penelitian. Dengan sampel sebanyak 60 orang di Semarang usia 20-50 tahun yang menggunakan produk langganan Indihome. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Dalam penelitian ini, responden mendapatkan informasi mengenai produk Indihome baik itu informasi mengenai manfaat produk, harga, kualitas, atau kombinasi yang akan menguatkan citra merek.

Teori pembelajaran kognitif tersebut sejalan dengan hasil penelitian dilapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan informasi mengenai produk Indihome baik itu informasi yang akan menguatkan citra merek dari Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Semarang sendiri dan pengalaman pribadi yang didapatkan oleh setiap konsumen yang akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dan jika nantinya yang ditawarkan produk menghasilkan citra merek yang positif akan membuat loyalitas konsumen meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Semarang dapat terjadi dikarenakan terciptanya citra merek yang positif di dalam benak konsumen.

2. Dalam penelitian di lapangan, didapatkan hasil dari responden menyatakan *customer service* Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Semarang memiliki kompetensi komunikasi yang baik. Hal tersebut diukur dengan menggunakan indikator seperti motivasi, pengetahuan, dan keterampilan.

Teori aksi berbicara di atas sejalan dengan temuan penelitian di lapangan. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa apabila persepsi pada kompetensi komunikasi sudah baik maka konsumen akan memiliki kelayakitan untuk terus berlangganan ulang. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara kompetensi yang dimiliki *customer service* Indihome PT. Telkom Witel Semarang akan membantu dalam mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal menggunakan jasa layanan *wifi* Indihome.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi ditunjukkan dengan uji korelasi Kendall's Tau b yang dilakukan terhadap variabel citra merek dan loyalitas konsumen sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,537. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara citra merek dan loyalitas konsumen produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Semarang dan keeratan hubungan kedua variabel tersebut tergolong kuat.
2. Nilai signifikansi ditunjukkan dengan uji korelasi Kendall's Tau b yang dilakukan terhadap variabel kompetensi komunikasi dan loyalitas konsumen sebesar 0,003 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,312. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kompetensi komunikasi *customer service* dan loyalitas konsumen produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Semarang dan keeratan hubungan kedua variabel tersebut tergolong cukup kuat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan dan kesimpulan yang didapatkan, maka berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak-pihak terkait ataupun penelitian selanjutnya yang ingin mengambil tema mengenai produk Indihome :

1. Dari ketiga indikator yang digunakan terdapat satu indikator yang masih perlu ditingkatkan yaitu indikator pengetahuan dari *customer service* Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Semarang. Oleh karena itu, saran yang bisa diberikan yaitu untuk pihak perusahaan perlu memberikan pembekalan atau meningkatkan kemampuan yang dimiliki oleh *customer service* seperti adanya pengawasan saat dilakukan *training* atau pelatihan kerja agar *customer service* Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Semarang dapat memiliki pengetahuan sesuai standar yang baik saat melayani dan berkomunikasi dengan konsumen.

2. Indihome PT.Telkom Witel Semarang harus mempertahankan citra positif yang sudah ada di benak konsumen, agar loyalitas konsumen juga akan tetap tinggi. Indihome PT.Telkom Witel Semarang bisa melakukan beberapa inovasi seperti melalui atribut produk mereka yaitu produk, promosi harga, atau layanan tambahan pada produk Indihome. Citra yang dibangun ini akan ditangkap oleh konsumen sehingga konsumen memiliki konsep tersendiri dalam benak mereka tentang citra merek yang baik pada produk Indihome PT. Telkom.
3. Peneliti juga menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji variabel yang lebih beragam seperti terpaan iklan, atau promosi terhadap produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Pamulang: Profesional Group.
- Durianto., Sugiarto. Dan Tony Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, JILL. 2003. *Customer Loyalty. Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Juliandi, A., Irfan, dan Manurung, S. (2014). *Metodologi Penulisan Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, philip. Dan Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Liliweri M.S., Allo. 2015. *Komunikasi Interpersonal*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen, A Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka
- Morealle, Shewyn P., dkk. 2004. *Introduction to Human Communication*. America: Wasdworth
- Mowen, John C. Dan Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Erlangga.
- Priyatno, D. (2009). *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Shimp, Terence A., 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tumbuhan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Somad, Rismi. dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

JURNAL

R, Natarajan. Sudha V. 2016. *A Relationship Between Brand Image And Brand Loyalty*.

Scott, Craig. And Laurie Lewis. 2017. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*.

Zhang, Yi. 2016. *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review*.

INTERNET

<https://economy.okezone.com/read/2016/12/05/320/1559300/2017-industri-informasi-telekomunikasi-tumbuh-pesat> Diakses pada tanggal 5 November 2016 pukul 17.43 WIB

<https://id.techinasia.com/melaporkan-masalah-internet-dengan-aplikasi-my-Indihome-PT-Telkom> Diakses pada tanggal 5 November 2016 pukul 17.43 WIB

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/01/25/190316026/telkom-terdepak-dari-3-besar-kapitalisasi-pasar-tertinggi-di-bei> diakses pada tanggal 1 Januari 2018 pukul 19.30 WIB

<https://www.dream.co.id/dinar/inilah-24-pembayar-pajak-terbesar-di-indonesia-1604060.html> diakses pada tanggal 6 April 2016 pukul 12:13 WIB