

Peranan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada industri telepon selular

Anton Kurniawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=94132&lokasi=lokal>

Abstrak

Sejak krisis ekonomi melanda Indonesia, tahun 1998, pandangan konsumen terhadap produk dan pemasaran sudah semakin kritis, khususnya pada produk telepon seluler. Persaingan yang ketat di antara produsen produk telepon seluler terutama dari beberapa retail yang digunakan, merupakan peluang bagi konsumen untuk memilih dan mendapatkan produk dengan harga yang lebih kompetitif. Namun, besarnya pasar dan adanya perubahan paradigma dalam berkomunikasi membuat industri telepon seluler masih dianggap oleh beberapa perusahaan sebagai industri yang menguntungkan.

Dewasa ini peranan citra perusahaan sebagai nilai tambah atas atribut produk sudah mulai digunakan oleh beberapa perusahaan. Karena mereka yakin bahwa konsumen tidak lagi hanya melihat suatu produk didasari kepada penampilan fisik, tetapi juga non fisik seperti citra perusahaan. Sebagian perusahaan juga menganggap bahwa citra perusahaan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan yang akan mendatangkan keuntungan jangka panjang.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, persepsi kualitas produk, nilai yang dirasakan, kepercayaan, halangan beralih dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan NonProbability Judgment Sampling atau Purposive Sampling teknik, Populasi dari penelitian ini adalah responden pria dan wanita yang tinggal di wilayah Jakarta, berumur antara 15 sampai dengan 50 tahun, yang sedang menggunakan telepon seluler dari berbagai merek dan produk, seperti Alcatel, Motorola, Nokia, Phillips, Samsung, Siemens, Sony-Erickson dan merek lainnya, selama kurun waktu enam bulan terakhir.

Pengolahan data untuk mencari hubungan variabel dalam kontrak digunakan analisis regresi berganda, sedangkan bila tidak terjadi hubungan seperti yang terjadi pada penelitian sebelumnya digunakan uji rata-rata (uji t) pada beberapa sample guna melihat apakah apakah nilai pada sample tersebut tidak berbeda (identik) secara nyata.

Dari hasil analisis regresi ditunjukkan bahwa secara signifikan kepuasan pelanggan berpengaruh lebih kuat terhadap nilai yang dirasakan dari pada persepsi kualitas produk, selain itu kepuasan pelanggan juga berpengaruh kuat terhadap citra perusahaan. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan persepsi kualitas produk, halangan beralih dan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada industri telepon seluler, konsumen umumnya masih melihat produk dari fisik produk dan lebih memilih mendapatkan produk dari toko ritel, Ini terlihat dan persepsi kualitas produk dan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini dikarenakan dalam mengkonsumsi produk, pelanggan kurang bisa mengevaluasi pengalamannya sehingga tidak dapat mengukur nilai yang dirasakan. Konsumen menilai bahwa produk telepon seluler dari beberapa merek sama saja dan memberikan nilai yang sama.

<hr>

Since economic crisis occurred in Indonesia in 1998, consumer view on product and marketing have become more critical, specially to cellular phones. Tight competition among cell-phone producers mainly from several retailers they have used, is an opportunity for consumer to choose and obtain product with competitive prices. Huge market and the changing paradigm in communicate have made cell-phone industries still beneficial for some companies.

Nowadays the role of company image as a value added of a product have been used by some companies. Because they believe that consumer is not only see a product base on physical appearance, but also non physical like company image. Some companies also think that company image will grow consumer loyalty which will bring future benefit.

The objective of this research is to find out the influence of consumer satisfaction, product quality perception, perceive value, trust, switching barrier and company image to consumer loyalty.

This research is using Nonprobability Judgment Sampling or Purposive Sampling technique. The population of this research are male and female respondents lived in Jakarta area, age between 15 to 50, whom they are now using cell-phones of vary brand like Alcatel, Motorola, Nokia, Philips, Samsung, Siemens, Sony-Erickson and other brands, for the last six months.

The data processing to look for the relation of variable in contract is use for double regression analysis, and if there is no relation like in the previous research will use independent test (t test) on several samples to see if the value on the sample is not different (identical).

From the regression analysis output will shown significantly that consumer satisfaction influence stronger to perceive value than product quality perception, besides consumer satisfaction also strongly influence to company image. Consumer satisfaction and trust is significantly influencing to consumer loyalty, as for product quality perception, switching barrier and company image has no influence to consumer loyalty.

In cell-phone industries, consumers generally see a product from the physical appearance and they choose to have them from retail stores. It is shown from the product quality perception and perceive value which has no influence in company image. It is cause by the consumer, in consuming a product, can not sharply evaluate experiences so they can not measure the perceive value. Consumer think that cell-phone from any brand is just the same and giving them the same value.