BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Globalisasi telah melahirkan perubahan besar dalam tata perekonomian dunia. Globalisasi membuat pasar semakin luas, karena tidak adanya lagi batasan antara satu sama lain. Sehingga setiap orang dan perusahaan bebas untuk mengembangkan jangkauannya. Globalisasi membuat setiap orang dan perusahaan mempunyai kesempatan yang sama, karena terjadinya pasar bebas berdampak kepada kondisi perekonomian nasional, dan laju perekonomian nasional ditandai dengan semakin ketatnya persaingan yang terjadi antara individu dan perusahaan.

Gejala diatas sebenarnya dapat disikapi secara positif, sebab dengan demikian lingkup pasar akan semakin terbuka luas, peluang menjalin kerjasama bisnis dengan negara lain leluasa dan mudah dilaksanakan serta alih teknologi, pengembangan wilayah pemasaran, serta penguatan permodalan akan berjalan lancar asalkan para pelaku bisnis, dapat memanfaatkan peluang yang tersedia. Tapi pasar bebas juga bisa memberikan dampak sebaliknya terutama bagi kalangan pengusaha kecil, yang terpaksa ikut terlibat dalam ajang persaingan yang tidak simbang. Hal tersebut mengakibatkan tertindasnya pelaku bisnis akhir-akhir ini.

Oleh karena itu setiap perusahaan selalu berusaha membuat para pelanggannya selalu nyaman dan merasa selalu ingin menggunakan

produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Perusahaan ingin agar para konsumen loyal terhadap produk dan jasa yang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Akan tetapi loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman yang dialami oleh konsumen tersebut dari pembelian produk dan jasa yang konsisten sepanjang waktu.

Loyalitas dari para konsumennya akan didapat apabila para konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, dan mendapatkan kepuasan yang diinginkannya. Karena kebutuhannya telah terpuaskan dan terpenuhi maka konsumen akan loyal, dan akan semakin menumbuhkan kepercayaan yang sangat kuat terhadap perusahaan.

Sebagaimana dikemukakan oleh *G.James Barnes* bahwa definisi loyalitas pelanggan yaitu ;

> "Loyalitas sejati tak berasal dari ikatan semu yang membuat salah satu pihak mendapat kesulitan untuk mengakhiri hubungan tersebut. Pondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan ini adalah hubungan emosional dan sikap bukan sekedar perilaku. Lamanya seorang pelanggan berbisnis dengan sebuah perusahaan hanyalah salah satu indikator loyalitas." (*James, 2003 ; 40*)

Tetapi jika pelayanan yang diterima kurang memuaskan maka kualitas citra akan menurun sehingga akan menimbulkan ketidakpuasan sehingga pelanggan akan kurang loyalitasnya. Sebaliknya apabila hasil yang didapat sesuai dengan yang diharapkan sehingga akan menimbulkan kepuasan dan membentuk loyalitas pelanggannya. Menurut *Oliver* mengungkapkan bahwa definisi dari loyalitas pelanggan yaitu :

> "Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku." (*oliver,* 1995:329)

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari perusahaan, karena akan meningkatkan profibilitas perusahaan. Oleh karena itu manajemen PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, harus selalu memberikan hasil terbaik karena pengalamannya di bidang telekomunikasi telah menciptakan suatu citra yang positif sehingga akan menciptakan loyalitas dari para pelanggannya.

Pasar dewasa ini, amat tergantung terhadap konsumen. Yaitu orang-orang yang mengunakan produk atau jasa dari perusahaan. Konsumen merupakan raja yang harus selalu dipenuhi semua keinginannya, dan mempunyai kebebasan dalam memilih produk yang akan dipilihnya.

Tetapi dewasa ini, kebutuhan konsumen tidaklah semudah yang dipikirkan, semakin hari konsumen semakin pintar dan kritis. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan informasi, terutama teknologi informasi. Konsumen semakin kritis karena tingkat pendidikan mereka semakin baik, juga adanya informasi dari berbagai media massa, serta pengalaman yang telah dimiliki oleh perusahaan tersebut, sehingga

membuat para konsumen percaya dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan, dan biasanya konsumen memilih produk yang telah lama ada dan dipercaya oleh mereka.

Hal yang membuat perusahaan selalu diingat dan dipercaya konsumen karena mereka telah percaya kepada merk atau brand suatu produk atau jasa. Sehingga mereka akan terus memakai produk dan jasa dari perusahaan tersebut karena mereka merasa percaya karena semua yang mereka inginkan telah mereka dapatkan, mulai dari pelayanan yang baik, kebutuhan mereka, serta kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.

Salah satu upaya agar pelanggan dapat loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan adanya saling pengertian antara perusahaan dengan pelanggannya. Oleh sebab itu Public Relations menjadi stakeholders antara perusahaan dengan pelanggannya.

Sebagaimana dikutip oleh Oemi Abdurrachman dari *J.C Seidel* dalam buku dasar-dasar Public Relations definisi dari Public Relations adalah :

> "Public Relations adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan public umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan." (Abdurrachman,2001:24)

Berbeda dengan definisi Public Relations oleh Seitel (1976) sebagaimana dikutip oleh Soemirat dan Ardianto bahwa:

> "Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manjemen yang membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini public." (Soemirat dan Ardianto, 2004:16)

Berdasarkan definisi diatas tujuan dari public relations menurut oemi abdurrachman adalah sebagai berikut :

> "Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini public yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai public, kegiatan public relations harus dikerahkan ke dalam dan keluar." (Abdurrachman,2001:34)

Menurut definisi diatas tugas Public Relations bertujuan membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan dengan public, sehingga apa yang menjadi masalah antara perusahaan dan public bisa diselesaikan.

Dari uraian diatas, peneliti berasumsi apabila perusahaan bisa mengerti pelanggannya maka mereka akan semakin percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka akan semakin loyal terhadap setiap produk yang di tawarkan ke mereka dari perusahaan tersebut.

Selain itu dari tujuan Public Relations peneliti menilai menciptakan citra yang baik dari perusahaan di mata pelanggannya. Adalah suatu hal yang harus dikuasai Public Relations karena citra perusahaan sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan.

Citra suatu perusahaan sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena mereka akan mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya, oleh karena itu citra suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap perkembangan dari suatu perusahaan karena dengan citra yang baik dari sebuah perusahaan akan akan terus berkembang operasionalnya, sehingga para konsumennya akan loyal terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Artinya para konsumen akan selalu memilih produk dan jasa perusahaan dari merek yang telah mereka percaya.

Mengingat bahwa yang dipersaingkan adalah citra dari suatu perusahaan maka perusahaan penjual produk dan jasa harus lebih memusatkan perhatian dan upayanya agar citra positif terbentuk sehingga pelanggan percaya terhadap produk dan jasa dari perusahaan itu, sehingga akan timbul rasa loyal dari pelanggan untuk selalu menggunakan produk dari perusahaan teresebut.

Salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi yang dalam perkembangannya sedang menghadapi persaingan dari beberapa perusahaan lain yang juga bergerak dibidang telekomunikasi. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

adalah perusahaan milik pemerintah yang bergerak di bidang jasa informasi, yang focus pada masalah teknologi informasi, seperti telepon, internet, dan TV kabel.

Telkom flexi merupakan salah satu produk layanan yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Telkom flexi adalah telepon seluler yang berbasis CDMA yang bisa digunakan dimana saja karena tidak memerlukan kabel, kerena Telkom Flexi berbasis kepada telepon seluler.

Dan komunitas Telkom Flexi adalah para pengguna Telkom Flexi yang tergabung didalam komunitas yang disebut Flexi Komunitas. Menurut Vanina Delobelle , definisi suatu komunitas adalah group beberapa orang yang berbagi minat yang sama, yang terbentuk oleh 4 faktor, yaitu:

1. Komunikasi dan keinginan berbagi (sharing): Para anggota saling menolong satu sama lain.
2. Tempat yang disepakati bersama untuk bertemu.
3. Ritual dan kebiasaan: Orang-orang datang secara teratur dan periodic.
4. Influencer: Influencer merintis sesuatu hal dan para anggota selanjutnya ikut terlibat.

Vanina juga menjelaskan bahwa komunitas mempunyai beberapa aturan sendiri, yaitu:

1. Saling berbagi (Share): Mereka saling menolong dan berbagi satu sama lain dalam komunitas.
2. Komunikasi: Mereka saling respon dan komunikasi satu sama lain.
3. Kejujuran: Dilarang keras berbohong. Sekali seseorang berbohong, maka akan segera ditinggalkan.
4. Transparansi: Saling bicara terbuka dan tidak boleh menyembunyikan sesuatu hal.
5. Partisipasi: Semua anggota harus disana dan berpartisipasi pada acara bersama komunitas.

Citra menurut Rhenald Kasali, yaitu, "Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan" (2003:28). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk

dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Dari uraian masalah diatas, maka dalam penyusunan penelitian ini penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut : **"Sejauhmana Hubungan Citra Telkom Flexi Oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung Terhadap Loyalitas Komunitasnya?"**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Sejauhmana hubungan **pengalaman** tentang Telkom Flexi oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap peningkatan **loyalitas** penggunaan Telkom Flexi pada komunitasnya?
2. Sejauhmana hubungan **kepercayaan** tentang Telkom Flexi oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap peningkatan **loyalitas** penggunaan Telkom Flexi pada komunitasnya?
3. Sejauhmana hubungan **perasaan** tentang Telkom Flexi oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap peningkatan **loyalitas** penggunaan Telkom Flexi pada komunitasnya?
4. Sejauhmana hubungan **pengetahuan** tentang Telkom Flexi oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap peningkatan **loyalitas** penggunaan Telkom Flexi pada komunitasnya?
5. Sejauhmana hubungan **citra Telkom Flexi** oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap **terus mendukung** pada komunitasnya?

6. Sejauhmana hubungan **citra Telkom Flexi** oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap **membeli** pada komunitasnya?
7. Sejauhmana hubungan **citra Telkom Flexi** oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap **menggunakan** pada komunitasnya?
8. Sejauhmana hubungan **citra Telkom Flexi** oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap **merekomendasikan produk** pada komunitasnya?
9. Sejauhmana hubungan **citra Telkom Flexi** oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap **loyalitas** komunitasnya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui, menganalisa, menjawab dan menjelaskan tentang Hubungan Citra Telkom Flexi oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung Terhadap Loyalitas Komunitasnya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan **pengalaman** tentang Telkom Flexi oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap

peningkatan **loyalitas** penggunaan Telkom Flexi pada komunitasnya.

2. Untuk mengetahui hubungan **kepercayaan** tentang Telkom Flexi oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap peningkatan **loyalitas** penggunaan Telkom Flexi pada komunitasnya.
3. Untuk mengetahui hubungan **perasaan** tentang Telkom Flexi oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap peningkatan **loyalitas** penggunaan Telkom Flexi pada komunitasnya.
4. Untuk mengetahui hubungan **pengetahuan** tentang Telkom Flexi oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap peningkatan loyalitas penggunaan Telkom Flexi pada komunitasnya.
5. Untuk mengetahui hubungan **citra Telkom Flexi** oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap **terus mendukung** pada komunitasnya.
6. Untuk mengetahui hubungan **citra Telkom Flexi** oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap **membeli** pada komunitasnya.
7. Untuk mengetahui hubungan **citra Telkom Flexi** oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap **menggunakan** pada komunitasnya.

8. Untuk mengetahui hubungan **citra Telkom Flexi** oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap **merekomendasikan produk** pada komunitasnya.
9. Untuk mengetahui hubungan **citra Telkom Flexi** oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung terhadap **loyalitas** komunitasnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi pada umumnya, dan pengembangan ilmu humas secara khusus yaitu tentang usaha Public Relations dalam mempertahankan loyalitas komunitasnya dengan mempertahankan citra perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

   Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam spesialisasi Humas terutama mengenai kegiatan eksternal Public Relations yaitu mempertahankan citra dengan membentuk rasa loyalitas yang kuat dari komunitasnya.

2. Bagi Program Studi dan Universitas

   Penelitian ini dapat dijadikan literature dan bahan masukan tentang bagaimana citra merk mempengaruhi loyalitas dari pelanggan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, tentang bagaimana loyalitas para pelanggan dari Telkom flexi terhadap produk dan jasa yang mereka gunakan sehingga pihak PT. Telekomunikasi Tbk, dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap pelanggannya.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap komunitas pelanggannya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu citra Telkom Flexi dan loyalitas komunitasnya.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh *G. James Barnes*, Citra dapat dikatakan sebagai, “Persepsi masyarakat dari adanya **pengalaman**, **kepercayaan**, **perasaan**, dan **pengetahuan** masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada

konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra"(Barnes, 2003:78).

Bertolak dari definisi yang diungkapkan diatas maka ditetapkan indikator dalam penelitian untuk menguji variabel X yaitu **Citra Telkom Flexi** adalah : **pengalaman**, **kepercayaan**, **perasaan** dan **pengetahuan** masyarakat.

- **Pengalaman** yaitu sesuatu yang pernah dialami, dijalani, dirasai, dan ditanggung. (Kamus Pintar Bahasa Indonesia, 2006)
- **Kepercayaan** yaitu keyakinan, harapan keyakinan akan kejujuran atau kebaikan. (Kamus Pintar Bahasa Indonesia, 2006)
- **Perasaan** yaitu hasil atau perbuatan merasa dengan panca indera. (Kamus Pintar Bahasa Indonesia, 2006)
- **Pengetahuan** yaitu mengerti setelah mempelajari tentang sesuatu hal. (Kamus Pintar Bahasa Indonesia, 2006)

Menurut *Lovelock* sebagaimana dikutip oleh Budiawan, "loyalitas adalah kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah peusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada para kerabatnya"[1]. Bertolak dari definisi yang diungkapkan diatas indikator dalam penelitian untuk menguji variabel Y yaitu **Loyalitas** adalah yaitu

terus mendukung, **membeli**, **menggunakan**, dan **merekomendasikan produk**.

- **Terus mendukung** yaitu tidak berhenti, tetap berlanjut, langsung kepada arah yang dituju. Membantu menyokong dan menunjang. (Kamus Pintar Bahasa Indonesia, 2006)
- **Membeli** yaitu mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan suatu barang dengan cara membayarkan uang. (Kamus Pintar Bahasa Indonesia, 2006)
- **Menggunakan** yaitu memanfaatkan, memakai sesuatu. (Kamus Pintar Bahasa Indonesia, 2006)
- **Merekomendasikan** yaitu memberi saran yang bersifat membenarkan atau mengijinkan hal minta perhatian bahwa pihak yang di sebut dapat dipercaya. (Kamus Pintar Bahasa Indonesia, 2006)

Menurut definisi citra dan loyalitas diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa yang variable yang dipakai ada 2, citra Telkom Flexi sebagai variable X dengan meliputi 4 aspek **pengalaman**, **kepercayaan**, **perasaan** dan **pengetahuan**. Sedangkan loyalitas sebagai variable Y meliputi **terus mendukung**, **membeli**, **menggunakan**, dan **merekomendasikan**.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu citra Telkom Flexi dan loyalitas komunitasnya. Bertolak dari kerangka teoritis diatas, maka dalam kerangka konseptual ini, peneliti akan mengaplikasikan definisi dan sumber yang diangkat untuk mengukur variabel penelitian ke dalam masalah penelitian.

Variabel X yaitu citra Telkom Flexi yang meliputi empat indikator yaitu **pengalaman**, **kepercayaan**, **perasaan**, dan **pengetahuan**.

- **Pengalaman** tentang sesuatu yang pernah dialami, dijalani, dirasai, dan ditanggung oleh Telkom Flexi dalam meberikan citra yang positif kepada komunitasnya.
- **Kepercayaan** merupakan keyakinan, harapan keyakinan akan kejujuran atau kebaikan yang didapatkan oleh Telkom Flexi dari komunitasnya.
- **Perasaan** yaitu hasil atau perbuatan merasakan dengan panca indera oleh Telkom Flexi yang diberikan kepada komunitasnya.
- **Pengetahuan** yaitu mengerti setelah mempelajari tentang Telkom Flexi yang dilakukan oleh komunitasnya.

Sedangkan variabel Y yaitu loyalitas komunitasnya yang juga meliputi empat aspek yaitu **terus mendukung**, **membeli**, **menggunakan**, dan **merekomendasikan**.

- **Terus mendukung** yaitu tidak berhenti, tetap berlanjut, dan membantu menyokong yang dilakukan oleh komunitas terhadap Telkom Flexi.
- **Membeli** yaitu mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang yang dilakukan oleh komunitasnya dalam mendapatkan Telkom Flexi.
- **Menggunakan** yaitu memanfaatkan, memakai Telkom Flexi yang dilakukan oleh komunitasnya.
- **Merekomendasikan** yaitu memberi saran yang bersifat mengijinkan hal minta perhatian bahwa menurut komunitasnya, Telkom Flexi dapat dipercaya.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan harus masih dibuktikan kebenarannya. (Arikunto, 1995:21)

Ha : Ada hubungan antara citra Telkom flexi oleh Public Relations PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk terhadap loyalitas komunitasnya

Ho : Tidak ada hubungan antara citra Telkom flexi oleh Public Relations PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk terhadap loyalitas komunitasnya

1.7 Operasional Variabel

Sebagaimana yang dikemukakan oleh G. James Barnes, " citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman,

kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Sedangkan menurut Lovelock sebagaimana dikutip oleh Budiawan, "loyalitas adalah kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah peusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada para kerabatnya"[1].

Dari definisi diatas peneliti mengambil indikator variable X yaitu pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan. Sedangkan indikator dari variable Y yaitu terus mendukung,, membeli, menggunakan, dan merekomendasikan produk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1.1
Operasionalisasi variabel

No.	Variabel	Indikator	Alat ukur
1	Citra Telkom Flexi	1. Pengalaman	- Mengalami - Menjalani - Merasa - Menanggung
		2.Kepercayaan	- Keyakinan - Harapan

		3.Perasaan	- Hasil - Perbuatan
		4.Pengetahuan	- Mengerti - Mempelajari
2	Loyalitas Komunitas	1.Terus mendukung	- Tidak Berhenti - Terus Berlanjut - Langsung - Menyokong
		2.Membeli	- Berusaha Mendapatkan - Berusaha Berkorban
		3.Menggunakan	- Memanfaatkan - Memakai
		4.Merekomendasikan produk	- Memberi Saran - Menginformasikan

1.8 Populasi dan Sampel

1.8.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang dijadikan obyek penelitian. Jika yang ingin diteliti adalah sikap konsumen terhadap satu produk tertentu, maka populasinya adalah

seluruh konsumen produk tersebut. Yaitu kumpulan objek penelitian. Yang dijadikan populasi pada penelitian ini adalah para pengguna Telkom Flexi yang terdaftar sebagai anggota Flexi Komunitas yang berjumlah 450 orang. (data terlampir)

1.8.2 Sampel

Menurut Jalaluddin Rakhmat yang dinamakan dengan sampel adalah "Bagian dari populasi yang diamati dari kumpulan objek penelitian". (Rakhmat, 2001:78)

Sampel adalah bagian dari populasi yang hendak diteliti, pengambilan sampel dari populasi tersebut.

Dengan demikian dalam pengambilan sampel ini peneliti mengambil sampel yaitu pelanggan Telkom Flexi di daerah bandung yang tergabung ke dalam Flexi Komunitas dan diberi angket untuk diisi sebanyak 450 orang pemakai Telkom Flexi yang tergabung dalam Flexi komunitas. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik accidential sampling yang dihitung dengan rumus Yamane.

Penentuan jumlah sampel (n) penelitian dihitung menggunakan rumus Yamane, dengan presisi 10 % sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Sampel
N : Populasi
d : Presisi

kemudian dari rumus tersebut didapatkan jumlah sampel dari populasi sebagai berikut :

$$n = \frac{450}{450\left(\frac{10}{100}\right)^2 + 1}$$

$$n = \frac{450}{450 \times 0{,}01 + 1}$$

$$n = \frac{450}{5{,}5}$$

$$n = 81{,}81$$

$$n = 82\ orang$$

Dari hasil perhitungan Yamane mengenai jumlah sampel diatas dinyatakan jumlah sampel 82 orang pemakai Telkom Flexi yang terdaftar didalam Flexi Komunitas.

1.9 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey.

Tipe penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah:

> "Meneliti status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu system pemikiran ataupun kelas peristiwa pada waktu tertentu. Sehingga melalui metode ini akan diperoleh data dan informasi tentang gambaran suatu fenomena, fakta, sifat, serta hubungan fenomena tertentu secara komprehensif dan integral. Dengan demikian pengulangan dalam penelitian kuantitatif dilakukan dalam rangka mendapatkan konsistensi atau reabilitas data penelitian dan membuktikan penelitian yang telah ada." (Sugiyono,1999:7)

Metode survey adalah " penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel

yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis." (Sugiyono,1999:7)

1.10 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Angket

   Menurut Kartono bahwa "kuesioner atau angket adalah suatu masalah yang umumnyanya banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dilakukan dengan mengedarkansuatu daftar pertanyan berupa formulir-formulir, yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (respon) tertulis seperlunya." (Kartono,1986:200)

   Daftar pertanyaan yang ditulis dan diedarkan dan ditujukan kepada pengguna Telkom Flexi yang terdaftar di dalam komunitas.

2. Wawancara

   'Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses Tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih yang berhadapan secara fisik."(Kartono,1986:171)

   Wawancara secara terstuktur akan dilakukan dengan PR dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, yaitu Ibu Euis Rosaeli.

3. Observasi

   Peneliti mengadakan penelitian langsung dengan cara terjun langsung dilapangan untuk mengetahui loyalitas dari para pelanggannya, karena peneliti juga merupakan terdaftar sebagai anggota Flexi Komunitas.

4. Studi Pustaka

   Pengambilan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

5. Internet Searching

   Internet sebagai salah satu hasil dari kemajuan tekonologi, kini sudah menjadi pusat data dan informasi yang penting dalam rangka melakukan riset, khusus bidang komunikasi. Salah satu fungsi utama internet adalah WWW (World Wide Web). (Umar,2002:91)

1.11 Teknik Analisa Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dilakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.
2. Klasifikasi data, mengelompokkan data dan dipilah-pilah sesuai dengan jenisnya.
3. Melakukan uji validitas dan realibilitas pada angket yang telah disebarkan sebelumnya diukur, sedangkan reabilitas menunjukkan

pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu.

4. Data dimasukkan kedalam *coding book* (buku koding) dan *coding sheet* (lembar koding)
5. Mentabulasikan data, yaitu menyajikan data dalam sebuah tabel (tabel induk kemudian kedalam tabel tunggal) sesuai tujuan analisis data.
6. Data yang ditabulasikan, dianalisis dengan koefisien korelasi *Rank Spearman.*

Analisa data kuantitatif dilakukan dengan cara memindahkan data kuantitatif, dengan cara pemberian skor atas pilihan yang diberikan oleh setiap responden. Pemberian skor dimaksudkan untuk memindahkan data kualitatif, yang berupa jawaban responden atas pertanyaan dalam angket kedalam nilai kuantitatif.

Dalam pengolahan data, penulis menggunakan komputer dengan program spss 12 untuk menganalisa hubungan antara variabel X dan variabel Y digunakan teknik analisis rank spearman :

$$rs = \frac{6 \sum di^2}{n(n^2-1)}$$

dimana

$$\sum di^2 = \sum [r(xi) - r(vi)]^2$$

keterangan : rs : korelasi rank spearman

di : selisih antara dua rangking

n : jumlah sampel

untuk menganalisa pengaruh koefisien (kd) antara variabel X dan variabel Y digunakan rumus : kd $= r^2$ x 100%

keterangan : r : besarnya korelasi.

Untuk menguji hipotesa digunakan rumus uji t, yaitu :

$$t\ hitung = \frac{\mathrm{r}\sqrt{(\mathrm{n}-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

keterangan : r : besarnya korelasi

n : besarnya sampel

1.12 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.12.1 Lokasi

Adapun lokasi tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di PT. Telkom Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten, yang beralamat di Jl. Supratman No. 66A. Bandung 40122. Telepon (022) 4532167, Fax. (022) 45322195. dan alamat web PT Telkom, Tbk adalah www.telkom.co.id

1.12.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama sepuluh bulan terhitung dari bulan Februari 2010 hingga bulan Juli 2010 dan dilanjutkan kembali pada bulan November 2010 hingga Februari 2011. Mulai dari persiapan, pelaksanaan hingga ke penyelesaian, untuk lebih rincinya jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Uraian	Feb				Mar				Apr				Mei				Juni				Juli				Nov				Des				Jan				Feb			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Persiapan Penelitian																																								
1. Studi Pendahuluan ke PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk																																								
2. Pengajuan Judul																																								
3. ACC Judul																																								
4. Persetujuan Pembimbing																																								
5. Bimbingan Awal																																								
6. Bimbingan Draft Bab 1																																								
7. ACC Bab 1																																								
8. Seminar UP																																								
9. Bimbingan Bab 2,3																																								
10. ACC Bab 2,3																																								
11. Bimbingan Bab 4, 5																																								
12. ACC Bab 4,5																																								
13. Bimbingan Keseluruhan Draft																																								
14. Pendaftaran Sidang																																								

1.13 Sistematika Penulisan.

Dalam usaha untuk memberikan gambaran secara sistematis, peneliti membagi susunan skripsi ini ke dalam 5 bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang penjelasan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran (kerangka teoritis, kerangka konseptual), hipotesis, operasionalisasi variabel, metode penelitian, tekhnik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, populasi dan sampel, lokasi, waktu dan jadwal penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang tinjauan mengenai komunikasi (pengertian komunikasi, proses komunikasi, tujuan komunikasi, komunikasi organisasi, tinjauan tentang citra, tinjauan tentang loyalitas

BAB III : OBJEK PENELITIAN

BAB ini menjelaskan tentang sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, khususnya pada kantor divisi regional III (Divre III) bandung, yang terdiri dari visi dan misi, logo, Struktur Organisasi, Telkom Flexi dan komunitas Telkom Flexi.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB ini peneliti menguji validitas dan reliabilitas angket serta menguraikan hasil penelitian berdasarkan data angket yang terkumpul, yang meliputi analisis deskriptif identitas responden dan analisis deskriptif hasil penelitian serta melakukan pengolahan dan melaporkan data hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada BAB ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan yang ada pada identifikasi masalah, dan juga memberikan saran dan harapan pada perusahaan, masyarakat, dan untuk peneliti berikutnya.