

# PENGARUH TERPAAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

## Studi pada Pengguna Kartu XL Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Muhammadiyah Malang

Oleh: NURIYAH UTAMI DEWI ( 05220096 )

Communication Science

Dibuat: 2010-06-29 , dengan 6 file(s).

**Keywords:** Kata Kunci : Terpaan Iklan, Loyalitas Pelanggan

### ABSTRAKSI

Penelitian ini didasari atas fenomena persaingan bisnis operator seluler yang akhir-akhir ini semakin ketat saja , salah satunya tampak dari pemasangan iklan berbagai operator seluler di televisi. Strategi iklan digunakan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan layanan operator seluler mereka. Iklan dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, tak jarang iklan operator seluler mengemukakan sisi kelemahan pesaingnya. Persaingan yang tajam menjadikan loyalitas merek hal yang penting. Loyalitas akan menentukan dalam pertumbuhan jangka panjang. Iklan di televisi memperlihatkan fenomena ketidak loyalan para pengguna HP pada layanan operator seluler mereka, iklan ini juga dibuat seperti sebuah format berita sekilas. Tarif yang ditawarkan juga menjadi hal yang menarik. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh terpaan iklan di televisi terhadap loyalitas pelanggan? Seberapa besar pengaruh terpaan iklan di televisi terhadap loyalitas pelanggan tersebut?

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA yang merupakan rumusan iklan, yang meliputi : Attention yaitu perhatian, Interest yaitu ketertarikan, Desire yaitu keinginan, Decision yaitu keputusan, dan Action yaitu tindakan.

Sedangkan tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, dengan tipe penelitian eksplanasi karena penelitian ini menganalisis hubungan dua variabel. Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2007, sedangkan sample sebanyak 33 orang responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik total sampling. Kemudian peneliti menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Kemudian, kuesioner tersebut diuji tingkat validitasnya dengan menggunakan teknik korelasi product moment dan uji realibilitasnya dengan teknik alpha.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh perhitungan nilai koefisien korelasi sebesar 0.624, yang berarti terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan uji F dan uji t, dapat diperoleh nilai F hitung 19.737, sedangkan pada tingkat signifikansi 0.05 diperoleh F tabel dengan nilai sebesar 4.15 dan nilai t hitung sebesar 4.443, sedangkan pada tingkat signifikansi 5% diperoleh t tabel dengan nilai sebesar 2.042. Hal tersebut berarti F hitung lebih besar dari F tabel dan t hitung lebih besar dari t tabel sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti terpaan iklan XL di televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, bila terpaan iklan XL di televisi meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini didapatkan koefisien determinasi sebesar 0,389 artinya bahwa 38.9% variabel loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu terpaan iklan XL di televisi. Sedangkan sisanya 61.1% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, melalui perhitungan regresi linier, dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 30.8%

### ABSTRACT

This research at constitutes for emulation phenomena based on business operator seluler that latterly gets tights only, one of it descres from advertising assembly various operator seluler at television. Advertising strategi at utilizes is such as of the ways to promote their service operator seluler. The advertisement they make such a way to be able to interest costumer, are not all operator seluler advertising interpose compotiter weakness flonk it. That competitor is sharply important thing to be loyalty merk. This loyalty will be determine deep long term growth all of advertisement at television usually to not loyalty phenomena. For users on services their operator seluler, this advertising make as one news format cast a glance at television too. Market will interest costumer by cheap prize. The problem to work in their experient is there will be impact of advertising at television to costumer loyalty? How big advertising onrush influence at television to costumer loyalty?

That theory is utilized in this research in cognitive AIDDA. That is advertising, one the convers: Attention which is attention, Interest wich is anxienly, Desire wich is wish, decision which is decision and Action which is action. In another sigh, the research is using survey system, by eksplanasi obsevationt type because this research is relations by two variabel. The object of observational is knowledge majors college student generation communication 2007, meanwhile brand as many 33 people respondent that at gets by use of tech sample total. Then researcher broadcasts kuesioner as collector of sample. Than, kuesioneris at validity. Than, that kuesioner at validity level quiz by using of product correlation tech moment and the realydity quiz with tech alpha.

Based on the result of the research got the calculation of coleration coefficient 0.624 it mean that there is a corelation between independent variable with dependent variable. Based on test F and t test t got the result Fcalculated is 19.737, besides on the level of significance 0.05 got from Ftable with the result 4.15 and result calculated is 4.443. Therefore on the level of significance 5% got t tabel with the result 2.042 it mean that Fcalculated bigger from Ftable and tcalculate more bigger than t table so Ho refused and Hi accepeted, its mean that advertising onrush matter XL at television is increases. There for will be increase to customer loyalty. In this research is getting determinant coefficient as that is mean 38.9% variable loyalty will be regard by its free variable which is advertising onrush XL at television. Meanwhile its rest 61.1% variabel loyalty. That is not at competition in orbervationat. Besides, the account linear regressing can known to out grow it variable influence in free to broned variable be as big as 30.8%.