

**PENGARUH KONSEP *ATTACHMENT* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KARTU XL**
(Survei Pada XI Center PT. Exelcomindo Pratama Tbk.
Cabang Malang)

SKRIPSI

Oleh

ALFU BAIDURI AMRO
NIM: 04610002



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

**PENGARUH KONSEP *ATTACHMENT* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KARTU XL**
(Survei Pada XI Center PT. Exelcomindo Pratama Tbk.
Cabang Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

ALFU BAIDURI AMRO
NIM: 04610002



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KONSEP *ATTACHMENT* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KARTU XL
(Survei Pada XI Center PT. Exelcomindo Pratama Tbk.
Cabang Malang)**

S K R I P S I

Oleh

ALFU BAIDURI AMRO
NIM: 04610002

Telah Disetujui 17 Maret 2009
Dosen Pembimbing,

Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.
NIP. 150284768

Mengetahui :
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KONSEP *ATTACHMENT* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KARTU XL**
(Survei Pada XI Center PT. Exelcomindo Pratama Tbk.
Cabang Malang)

S K R I P S I

Oleh

ALFU BAIDURI AMRO
NIM: 04610002

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 4 April 2009

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji <u>Dr. Nur Asnawi, M.Ag</u> NIP. 150295491	: ()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.</u> NIP. 150284768	: ()
3. Penguji Utama <u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u> NIP. 150231828	: ()

Disahkan Oleh :
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Alfu Baiduri Amro
NIM : 04610002
Alamat : Kp. Krastal RT. 01 / RW. 02 Desa Jatibanteng,
Kec. Jatibanteng - Kabupaten Situbondo

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

PENGARUH KONSEP ATTACHMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU XL (Survey Pada XL Center Cabang Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Maret 2009
Hormat saya,

Alfu Baiduri Amro
NIM : 04610002

PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan rasa syukur yang mendalam dan tak ternilai pada orang yang telah mewarnai hidupku jadi lebih bermakna, dengan penuh rasa cinta, kupersembahkan karyaku ini padamu.

KARYA SKRIPSIKU INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK :

“KEDUA ORANG TUAKU TERCINTA”

Ibundaku yang penuh kasih yang sangat ku cintai **SITI ROFI'AH**
Ayahku yang sangat ku kagumi **ABDUL MUTHALLIB**
Adik kecilku yang sangat ku sayangi **BAITUL IZZAH**

Mungkin karyaku ini memang tidaklah sebanding dengan segala pengorbanan yang telah kau lakukan untukku,
Tapi, ku selalu berharap
Semoga ini semua bisa menjadi momen untuk mencapai
“Misi Tepenting” di dalam hidupku, yaitu :

“BERBAKTI PADA KEDUA ORANG TUAKU”

Bapak..... dan Ibu.....
Maafkan aku jika selama ini telah mengecewakan
semua harapan besar kalian kepadaku.
Sekali lagi ku minta maaf atas segala keterbatasanku ini.
Ku telah berusaha dengan sekuat tenaga dan sepenuh jiwa
untuk dapat membuat kalian bangga kepadaku.
Tapi hanya inilah hasil dari semua usaha terbaikku,
Mudah-mudahan semua ini bisa sedikit
mengobati kekecewaan
kalian kepadaku.

MOTTO

**“Saat Jantung masih Berdetak”
“Saat Nikmat masih Melekat”
“Saat Jasad selalu Sehat dan Kuat”
“Itulah tanda Cinta Illahi pada kita”**

فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ (١)

“Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan”
(Ar-Rahman: 13)

**Tujuan Hidup adalah
Menjalani Hidup dengan Tujuan...**
(Robert Byrne)

**Sekolah Berbeda Dengan Hidup,
Di Sekolah Anda Diajari Suatu Pelajaran, Lalu Diuji..
Pada Hidup Anda Diuji, Lalu Mendapatkan Pelajaran...**
(Tom Bodett)

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kita panjatkan kepada Rabbul Izzati yang telah mengatur roda kehidupan pada porosnya dengan keteraturan, dan hanya kepada-Nyalah kita menundukkan hati dengan mengokohkan keimanan dan Izzah kita dalam keridhoan-Nya. Karena berkat Rahman dan Rahim-Nya pula **"SKRIPSI"** yang berjudul **"PENGARUH KONSEP ATTACHMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU XL (Survei Pada XI Center Cabang Malang)"** bisa terslesaikan dengan baik.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Rasulullah Muhammad saw, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan Islam.

Dengan penuh rasa syukur kehadirat Allah SWT, robbul izzati wa jalali yang selalu memberikan nikmat-Nya yang tiada henti, mudah-mudahan kami selalu diberikan kekuatan untuk mensyukuri segala nikmat yang telah diberikan-Nya. Peneliti menyampaikan ucapan terimakasih dan teriring do'a kepada semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penelitian ini. Secara khusus peneliti sampaikan ungkapan rasa terimakasih kepada:

1. Ayah dan Ibunda kami tercinta yang dengan segala ketulusannya senantiasa mendo'akan, membimbing, mengarahkan, memberi kepercayaan, dan dukungan kepada kami baik materi, moril maupun spiritual.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang beserta stafnya yang senantiasa memberikan pelayanan dengan baik.
3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.

4. Bapak Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing kami selama penulis menyusun "SKRIPSI" ini, dengan ucapan Jazakumullah Ahsanal Jaza'.
5. Mas Sakarias Rae Rato, selaku pimpinan manajer marketing untuk wilayah kota Malang. Dan pihak-pihak dari XL Center cabang Malang yang telah memberikan masukan pendapat bagi peneliti.
6. Seluruh Pihak yang tidak dapat kami sebutkan yang telah membantu kami dalam penyusunan "SKRIPSI" ini, teman-teman Kontrakan Sumber Sari khususnya teman-teman seperjuangan Ekonomi Kelas A : Slamet, Amma, Hendi, Agung, Izoer, Sobakh.
7. Seseorang yang selalu jadi inspirasi bagiku, tetaplah jadi inspirasiku untuk hari ini, esok dan untuk selamanya.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena keterbatasan waktu dan kemampuan kami. Oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Dan kami berharap dengan skripsi ini dapat menambah wawasan, kompetensi serta pengetahuan bagi kami yang nantinya berguna saat terjun di dunia kerja. Terakhir semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi siap saja yang membutuhkannya.

Malang, 18 Maret 2009

Peneliti,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Batasan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	15
1. Perilaku Konsumen.....	15
a. Pengertian Perilaku Konsumen	15
b. Teori Perilaku Konsumen.....	16
2. Pengerttian <i>Attachment</i> (Keterikatan).....	18
a. Preferensi Konsumen.....	21
1. Pengertian Preferensi Konsumen.....	21
2. Faktor-faktor yang mempenaruhi Preferensi Konsumen	25
3. Konsep Islam tentang Preferensi.....	35

b. Diferensiasi Produk.....	37
1. Atribut Produk	38
2. Komponen Atribut Produk	39
3. Konsep Islam tentang Atribut Produk	45
3. Loyalitas.....	51
1. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	51
2. Jenis-jenis Loyalitas.....	54
3. Keuntungan Memiliki Pelanggan yang Loyal.....	56
C. Kerangka Berfikir	57
D. Hipotesis.....	58
BAB III : METODE PENELITIAN	59
A.	Lo
kasi Penelitian.....	59
B.	Je
nis dan Pendekatan Penelitian.....	59
C.....	P
opulasi dan Sampel.....	60
1. Populasi.....	60
2. Sampel.....	60
D.	T
eknik Pengambilan Sampel.....	60
E.....	Dat
a dan Sumber Data.....	61
1. Data Primer.....	61
2. Data Sekunder	61
F.	Te
knik Pengumpulan Data	62
1. Kuesioner.....	62

2. Wawancara	62
3. Dokumentasi	63
4. Observasi	63
G.	V
Variabel dan Skala Pengukuran.....	63
1. Variabel Penelitian	63
2. Skala Pengukuran	64
H.	P
Pengujian Instrumen.....	66
1. Uji Validitas	66
2. Uji Reliabilitas.....	67
I. Definisi operasional variabel	65
I.	Te
Teknik Analisis Data.....	68
1. Regresi Linier berganda.....	68
2. Pengujian Persamaan Regresi	69
a. Uji F (Uji Simultan)	69
b. Uji t (Uji Parsial)	70

BAB IV : ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .. 73

A. Paparan Data Hasil Penelitian.....	73
1. Sejarah PT. Excelcomindo Pratama Tbk.	73
2. Visi dan Misi PT. Excelcomindo Pratama Tbk.	75
3. Strategi Perusahaan	75
4. Gambaran Umum Kartu Prabayar XL	78
B. Gambaran Umum Responden.....	82
1. Jenis Kelamin.....	82
2. Umur	83
3. Pendidikan Terakhir.....	84

4. Penghasilan	85
5. Pekerjaan.....	86
6. Lama Menjadi Pelanggan Kartu XL	87
C. Gambaran Distribusi Item	88
1. Variabel Bebas (X).....	88
a. Variabel Preferensi (X1).....	88
1) Sosial.....	88
2) Kepribadian	90
3) Kejiwaan.....	91
b. Variabel Diferensiasi (X2).....	94
1) Mutu	94
2) Merek.....	96
3) Harga	97
2. Variabel Terikat (Y).....	100
D. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	102
1. Uji Validitas	102
2. Uji Reliabilitas	105
E. Analisis Data dan Pembahasan Hasil Penelitian	107
1. Analisis dan Interpretasi Data	107
2. Pengujian Hipotesis	110
a. Uji Simultan (Uji F)	110
b. Uji Parsial (Uji t)	111
3. Pembahasan.....	112
4. Implementasi dan Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam.....	115
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	 131
A. Kesimpulan	131
B. Saran	132

DAFTAR PUSTAKA.....	134
---------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 : Bobot Nilai Setiap Pertanyaan.....	65
Tabel 3.2 : Konsep, Variabel dan Indikator.....	65
Tabel 4.1 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2 : Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	83
Tabel 4.3 : Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	84
Tabel 4.4 : Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.....	85
Tabel 4.5 : Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
Tabel 4.6 : Identitas Responden Berdasarkan Lama jadi Pelanggan	87
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Item Sub Variabel Sosial (X1.1)	88
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Sub Variabel Kepribadian (X1.2)	90
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Item Sub Variabel Kejiwaan (X1.3)	91
Tabel 4.10 : Distribusi Mean Variabel Preferensi (X1)	93

Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Item Sub Variabel Mutu (X2.1).....	94
Tabel 4.12 : Distribusi Frekuensi Item Sub Variabel Merek (X2.2)	96
Tabel 4.13 : Distribusi Frekuensi Item Sub Variabel Harga (X2.3)	97
Tabel 4.14 : Distribusi Mean Variabel Diferensiasi (X2)	99
Tabel 4.15 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas (Y).....	100
Tabel 4.16 : Validitas Korelasi Rho Spearman (X1).....	103
Tabel 4.17 : Validitas Korelasi Rho Spearman (X2).....	104
Tabel 4.18 : Validitas Korelasi Rho Spearman (X1,X2 dan Y)	105
Tabel 4.19 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	108
Tabel 4.20 : Perbandingan Signifikansi t dengan Alpha ($\alpha=0,05$).....	111

DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

Gambar 2.1 : Pola Dasar Dari Teori Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2 : Bidang Psikologis.....	17
Gambar 2.3 : Empat keterikatan Relatif.....	20
Gambar 2.4 : Empat Jenis Loyalitas	54
Gambar 2.5 : Kerangka Berpikir.....	57
Gambar 2.6 : Hipotesis	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuosioner

Lampiran 2 : Hasil Analisis Reliabilitas

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 5 : Gambaran Distribusi Item

ABSTRAK

Alfu Baiduri A, (04610002) 2009. "Pengaruh Konsep *Attachment* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu XL (Survei Pada XL Center Cabang Malang)".

Pembimbing : Dr. Salim Al Idrus. MM., M.Ag.

Kata Kunci : Konsep *Attachment*, Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis telekomunikasi di Indonesia yang mengarah pada perang tarif. Strategi perang tarif ini juga merambat pada harga kartu perdana (*starter pack*) yang semakin murah, di mana harga jualnya di bawah nilai pulsa yang ada di dalamnya untuk menarik pelanggan baru. Di satu sisi perusahaan berusaha untuk terus menambah jumlah pelanggannya dengan menjual kartu perdana murah, namun di sisi lain perusahaan juga dengan mudah akan ditinggalkan pelanggannya karena kartu perdana hanya digunakan sebagai *Calling Card*.

Konsep *Attachment* adalah sebuah konsep yang mencakup tentang nilai internal dan eksternal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil suatu keputusan yang dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Konsep ini mengandung dua variabel yaitu Preferensi Konsumen (X1) sebagai faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen dan lingkungannya dan Diferensiasi Produk (X2) sebagai faktor eksternal.

Lokasi penelitian pada XL center cabang Malang, besarnya sampel dapat ditentukan sebesar 100 responden dengan menggunakan rumus Malhotra yaitu jumlah sampel minimal 4 atau 5 kali dari jumlah

item pertanyaan. Teknik pengukuran data menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji F dan Uji t.

Diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel preferensi dan diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan. R Square (R^2) sebesar 0,943. Maka berarti pengaruh konsep *Attachment* terhadap loyalitas pelanggan kartu XL dapat dijelaskan sebesar 94,3% oleh variabel preferensi (X1) dan variabel diferensiasi (X2). (2) terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel preferensi dan diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan kartu XL. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. (3) Uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel dari *Attachment* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari F_{hitung} sebesar 80,041 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel *Attachment* (X) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) secara signifikan.

ABSTRACT

Alfu Baiduri A. (04610002) 2009. "The influence of Attachment concept through the loyalty of XL card customers (Survey to the center branch Malang)

Advisor: Dr. Salim Al Idrus. MM., MA.g.

Key words: Attachment concept, the loyalty of customers

This research takes its background from the harder competition within telecommunication business in Indonesia which apt to the war of rate. This war of rate also influences the cost of starter pack in which the more days passed the cheaper it become so that it could interact more new customers. The company tries to continuously persuade its customers by selling the starter pack with the cheaper one. But, on the other hand, its customer will leave easily because the starting pack is just for calling card.

Attachment concept is a concept includes the internal and the external value becoming every customer's consideration connected to the loyalty of the customers. It consists of two variables. They are customer's preference (X1) as the internal factor coming from the customers themselves and their environment and product differentiation as the external factor.

The research located at the center branch of XL Malang. The number of samples can be determined into 100 respondents by Malhotra formula meaning that the number of samples at least 4 or 5 times from the item questioned. The measurement technique of the data used scale Likert. Data analysis used doubled regression-linear, F-test and t-test.

The research shows as follows: (1) there is a simultaneously significant influence mostly from preference variable and differentiation variable to the loyalty of customers. R Square (R2) is 0,943. It can be concluded that the influence of Attachment concept through the loyalty of XL card customers can be 93, 3% by preference variable (X1) and differentiation variable (X2). (2) There is a partially significant influence from preference and differentiation variable through the loyalty of XL card customers. It can be seen from every variable which has significant value smaller than $\alpha = 0, 05$. (3) F-test shows that variables of attachment influence significantly to the loyalty of customers. This can be seen from F-count that is 80,041 with the rate of significance 0, 000. Therefore, the variables of attachment (X) influence the loyalty of customers (Y) significantly.

المستخلص

ألف بيدري أمري. - 04610002 - 2009م. " أثر فكرة *Attachment* على ولاء مستخدمي بطاقة XL - ملاحظة في مركز XL فرع مالانج -".
المشرف : دكتور سليم الإدروس الماجستير.

الكلمات الأساسية : فكرة *Attachment* ، ولاء المستخدمين.

يؤسس هذا البحث على شدة التنافس بين نظام وسائل الاتصال في إندونيسية التي تواجه إلى غزوة الشعر. ومنهج هذه الغزوة الشعرية تؤدي إلى رخص ثمن البطاقة الأولية *Starter pack*، التي تكون شعرها أرخص من نتيجة رسيقها جلبا على المستخدمين الجدود. وبالطبع أن الشركة تحاول على زيادة مستخدميها بطريقة البيع الرخيص ولكن نظرا إلى الناحية الأخرى أن المستخدمين بهذه البطاقة الأولية سيتركونها يكون استخدامها إلا للهاتف *Calling card* فحسب.

مفهوم *Attachment* هو مفهوم يشتمل على النتائج الداخلية والخارجية التي يوازن بها المستخدمون في تحقيق القرار المتعلق بوفائهم. هذا المفهوم يتضمن على متغيرين مهمين وهما *Preferensi* -مستخدمي- XL - كالمفهوم الداخلي الذي يأتي من نفس المستخدم وبيئته و *Diferensiasi* بإنتاج - X2 - كالمفهوم الخارجي.

المركز XL فرع مالانج الذي يقوم فيه الباحث ببحثه، يقرر بمئة المستجيبين من العينة باستخدام *Malthotra* هي أن مجموع العينة الأقل 4 أو 5 مرة من مجموع نقاط الأسئلة. والطريقة في معايير

البيانات باستخدام *regresi linier berganda*, و *skala likert* و تجريب F و تجريب T كالطريقة في تحليل البيانات.

ونتيجة البحث هي كما في التالي : 1. كان الأثر الدقيق على طريق كلها من عينة *Diferensiasi* و *Preferensi* على وفاء المستخدمين بالبطاقة الأولوية. مجموع *R2-Square* 0,943. فالأثر من مفهوم *Attachment* على وفاء المستخدمين بالبطاقة الأولوية XL هو % 94,3 من عينة -X1- *Preferensi* وعينة -X2- *Diferensiasi*. 2. كان الأثر الدقيق على طريق بعضها من عينة *Preferensi* و *Diferensiasi* على وفاء المستخدمين بالبطاقة الأولوية XL. وهذه كلها نلاحظ من كل العينة التي لها النتيجة الدقيقة أصغر من $\alpha = 0,05$. 3. تجريب F دلّ على العينات من *Attachment* تؤثر دقيقا على وفاء المستخدمين. بهذه الحالة، نستطيع أن نلاحظها من مجموع F 80,041 بطبقة الدقة 0,000 فنستطيع أن نقول أن العينات *Attachment X* تؤثر على وفاء المستخدمين Y بالدقة.

BABI

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan perekonomian dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi kegiatan sehari-hari yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis disetiap sektor kegiatan ekonomi. Akibatnya, tingkat persaingan antara industri yang sejenis semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya industri yang bermunculan dengan produk dan kualitas yang hampir sama. Termasuk di dalamnya adalah industri jasa telekomunikasi, hal ini terbukti dengan banyaknya opertor seluler yang menawarkan jasanya dalam bidang telekomunikasi.

Dunia telekomunikasi Indonesia saat ini diramaikan dengan sistem telekomunikasi yang menggunakan teknologi *global Sistem mobile*

(GSM), yaitu sebuah sistem komunikasi tanpa kabel yang dikembangkan dan digunakan secara menyeluruh di seluruh dunia. Sehingga penggunaannya dapat dilakukan dimanapun juga selama ada jaringan yang memberikan layanan.

Pertumbuhan bisnis seluler GSM (Global System for Mobile Communication) berkembang sangat pesat. Meningkatnya minat dan kebutuhan akan telepon seluler (ponsel) mengakibatkan permintaan *simcard* yang cukup tinggi dan ikut mendorong pertumbuhan populasi ponsel di Indonesia. Populasi ponsel masih rendah dibanding jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 200 juta orang. Tingkat penetrasi ponsel di Indonesia baru mencapai 22-24%. Menurut catatan sampai awal tahun 2007, jumlah nomor ponsel di Indonesia sudah mencapai sekitar 50 juta pelanggan, meski jumlah pelanggan sebenarnya tidak sebesar itu. Ini terjadi karena ada banyak orang yang menggunakan macam-macam kartu dari operator yang berbeda sesuai dengan kepentingannya dan adanya nomor-nomor hangus (*churn*) tetapi masih tetap tertera dalam data operator. Sebagai perbandingan, di Singapura penetrasi ponsel telah mencapai angka 97,7% (Majalah Marketing, Juni 2006), di sana jumlah pelanggan boleh dikatakan angka sebenarnya karena operator yang ada (Sing Tel, Star Hub, Mobile One) mempunyai kualitas yang setara dan umumnya satu orang menggunakan satu kartu, sehingga loyalitas pelanggan dapat dijamin.

Di Indonesia muncul beberapa operator telepon seluler yang berbasis GSM diantaranya yaitu: PT. Telkomsel, PT. Indosat Multi Media Mobile, PT. Lippo Telecom, dan PT. Excelcomindo Pratama. Operator-operator tersebut mempunyai produk yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya walaupun ada beberapa kesamaan yang dimiliki oleh mereka.

PT Excelcomindo Pratama Tbk, atau disingkat XL, adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di [Indonesia](#). XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal [8 Oktober 1996](#), dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon mobile di Indonesia. XL memiliki empat produk [GSM](#), yaitu XL *Bebas* (prabayar), [Jempol](#) (prabayar), [Xplor](#) (pascabayar), dan [Jimat](#) (dulunya merupakan jenis layanan untuk Jempol, tetapi kemudian dikembangkan menjadi produk sendiri yang lebih dikhususkan untuk komunikasi ke luar negeri). Selain itu XL juga menyediakan layanan korporat yang termasuk *Internet Service Provider* ([ISP](#)) dan [VoIP](#). XL Bebas merupakan salah satu produk unggulan (*Core Product*) dari PT Excelcomindo Pratama Tbk yang berbasis GSM dalam bentuk kartu prabayar dengan beberapa keunggulan dan fitur. (www.xl.co.id)

Proses pemasaran itu terjadi atau di mulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus di buat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan

promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan pandangan yang baik terhadap perusahaan jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus. (Swasta dan Sukotjo 1993:179).

Di era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, secara efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan menjadi loyal (Hurriyati, 2005: 127).

Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang besar bagi keuntungan perusahaan. Dalam jangka panjang lebih menguntungkan memelihara pelanggan lama dibandingkan terus menerus menarik dan menumbuhkan pelanggan baru, karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat. Misalnya saja dalam persaingan bisnis GSM, saat para operator begitu gencar melakukan promosi untuk mendapatkan pelanggan baru. Harga kartu perdana (*starter pack*) semakin murah, di mana harga jualnya di bawah nilai pulsa yang ada di dalamnya untuk menarik pelanggan baru. Padahal hanya berhasil menjual kartu perdana saja bukan berarti

menambah pelanggan baru, karena yang terjadi saat ini banyak dari para pelanggan baru tersebut membuang kartu-kartu perdana ketika masa aktifnya habis, karena ia harus melakukan pengisian ulang pulsa, ia harus mengeluarkan uang lebih banyak untuk mengisi pulsanya dan lebih untung membeli kartu perdana ketimbang mengisi ulang kartu lamanya.

Persaingan yang semakin ketat antara institusi penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis (dalam hal ini adalah persaingan dalam bisnis industri telekomunikasi), maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Oleh sebab itulah perusahaan berusaha mencari konsumen yang sebanyak-banyaknya dan pada akhirnya konsumen tersebut nantinya diharapkan akan menjadi pelanggan yang loyal. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi

melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners* (Hurriyati, 2005: 128).

Salah satu strategi yang digunakan oleh operator seluler untuk menarik konsumen yang sebanyak-banyaknya adalah dengan memproduksi kartu perdana secara massal dengan tingkat harga jual yang rendah (di bawah harga isi ulang pulsa reguler). Strategi ini digunakan hampir oleh semua operator seluler dalam upaya meningkatkan konsumennya, termasuk juga oleh PT. Exelcomindo Pratama. Tbk dengan produk utamanya Kartu XL Bebas. Namun ditengah gencarnya promosi menjual kartu perdana dengan harga murah ini muncullah suatu hal yang sangat ironi bagi perusahaan, yaitu tentang fenomena tingginya *Churn rate* (tingkat kartu hangus).

Menurut [Indonesia Development Monitoring Research](#) (IDM) melaporkan bahwa hasil survey yang dilakukan IDM tentang pengguna seluler di Indonesia adalah bahwa Persaingan bisnis telekomunikasi sangatlah ketat. Para operator berlomba-lomba untuk menambah jumlah *customer base*-nya. Dalam enam bulan terakhir 2008 perang penjualan kartu perdana murah yang dilakukan para operator cukup marak. Kondisi ini mendorong peningkatan *Churn rate* (kartu hangus), akibatnya kartu perdana kini menjadi semacam *Calling Card*, hanya digunakan ketika pulsa masih ada dan bila sudah tidak ada pulsanya, kartu akan dibuang kemudian beralih ke kartu lain. *Churn rate* di Indonesia bisa

mencapai 26% dalam setahun, sementara yang terjadi di Asean rata-ratanya mencapai 15%. Tingginya *Churn rate*, dipacu oleh murahnya harga pulsa kartu perdana bila dibandingkan dengan pulsa isi ulang. (www.detiknet.com)

Manager Marketing PT Excelcomindo (XL) *Central Region* Nurul Nurnasari berpendapat bahwa pelanggan ponsel di Indonesia masih sensitif dengan masalah tarif. Ketika ada operator yang menawarkan tarif lebih murah, pelanggan langsung berpindah operator. Perpindahan pelanggan dari operator yang satu ke operator lainnya inilah yang memicu tingginya *churn*. Pelanggan secara otomatis menghanguskan kartu ponsel yang lama pindah ke operator lainnya. Setelah memberlakukan tarif murah, tingkat *churn* di XL mencapai 40 persen. Menurut Nurul, tarif murah memang efektif untuk menjaring pelanggan baru namun tidak untuk mencari pelanggan loyal. (www.okezone.com)

Kenyataan ini merupakan hal yang ironis bagi perusahaan, di satu sisi perusahaan berusaha untuk terus menambah jumlah pelanggannya dengan menjual kartu perdana murah, namun di sisi lain perusahaan juga dengan mudah akan ditinggalkan pelanggannya. Pada dasarnya semua perusahaan mengharapkan pelanggan yang loyal agar dapat menjadi ujung tombak perusahaan dalam memenangkan persaingan, akan tetapi dalam melakukan program pemasarannya seringkali terjadi *gap* antara perusahaan dan pelanggannya sehingga

tawaran yang diberikan oleh perusahaan tidak dapat berjalan secara utuh. Dalam hal ini perusahaan memberikan tawaran kartu perdana murah dengan harapan akan dapat menambah jumlah konsumen dan nantinya menjadi pelanggan yang loyal, akan tetapi di sisi lain konsumen menggunakan kartu perdana tersebut untuk sekali pakai (*Calling Card*).

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto dkk, 2001:62).

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan loyal akan

selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Menurut Griffin (2003: 20-21) faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan pembelian yang berulang. Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Dimensi *Attachment* tentang preferensi konsumen mencakup kategori sosial, kejiwaan dan kepribadian. Hal ini menggambarkan pengaruh yang berasal dari aspek internal konsumen. Sedangkan dimensi diferensiasi produk mencakup kategori merek, kualitas dan harga.

Oleh sebab itulah Berdasarkan uraian diatas dan melihat betapa pentingnya nilai dari keterikatan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk dalam turut membentuk loyalitas pelanggan maka penelitian ini mengambil judul "**Pengaruh Konsep *Attachment* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu XI (Survey Pada XI Center Cabang Malang)**".

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat diidentifikasi rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel *attachment* yang terdiri dari dimensi tingkat preferensi dan tingkat differensiasi terhadap loyalitas konsumen ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *attachment* yang terdiri dari dimensi tingkat preferensi dan tingkat differensiasi terhadap loyalitas konsumen ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel *attachment* yang terdiri dari dimensi tingkat preferensi dan tingkat differensiasi terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *attachment* yang terdiri dari dimensi tingkat preferensi dan tingkat differensiasi terhadap loyalitas konsumen.

D. BATASAN MASALAH

Agar dalam penyusunan skripsi ini lebih terarah dan tidak terlalu melebar, maka indikator dan variabel yang digunakan dalam

penelitian hanya dibatasi pada masalah preferensi dan diferensiasi yang relevan terhadap produk kartu prabayar serta pengaruhnya terhadap kesediaan konsumen untuk terus menggunakan kartu perdana tersebut (loyalitas konsumen). Karena sebagaimana diketahui bahwa meski secara fisik produk kartu perdana adalah berbentuk “industri barang” akan tetapi dalam sifat penggunaan selanjutnya merupakan “industri jasa”.

E. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Bagi peneliti
 - a. Aplikasi dari ilmu yang diperoleh peneliti selama mengikuti perkuliahan.
 - b. Indikator sejauh mana ilmu yang sudah diperoleh selama mengikuti perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.
2. Bagi ilmu pengetahuan
 - a. Menambah khasanah keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya loyalitas yang dapat terus dikembangkan sesuai dengan tuntutan perkembangan dunia perekonomian.

- b. Bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian khususnya pemasaran pada saat ini.
3. Bagi perusahaan
- a. Informasi untuk menentukan kebijakan perusahaan yang menyangkut loyalitas konsumen.
 - b. Bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran khususnya mengenai masalah loyalitas konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Laili Mufidah (2005), Judul penelitian ini adalah Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang. Konsep yang digunakan adalah bagaimana variabel X (bebas) yang terdiri dari *customer value* (nilai pelanggan) kepuasan, *switching barrier* (hambatan berpindah), *customer characteristic* (karakteristik konsumen), *customer satisfaction* (kepuasan konsumen), *liking of the brand* (menyukai merek), dan komitmen mempengaruhi variabel Y (terikat) yaitu loyalitas konsumen terhadap merek. Untuk menjawab konsep tersebut teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

Berdasarkan analisis faktor hasil penelitian menunjukkan bahwa enam faktor mempunyai nilai 69,507% terhadap loyalitas, faktor kepuasan konsumen dominan terhadap loyalitas dengan nilai 27,659%, hambatan berpindah mempunyai nilai 14,094%, komitmen mempunyai nilai 8,816%, menyukai merek mempunyai nilai 7,339%, karakteristik konsumen mempunyai nilai 5,987%, dan nilai konsumen mempunyai nilai 5,611% terhadap loyalitas.

Ahmad Sonhaji (2008), Judul penelitian ini adalah Analisis Pengaruh Rekomendasi Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Pada AHASS 0003 Malang Honda Center PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang. Konsep yang digunakan adalah bagaimana variabel X/bebas (rekomendasi) yang terdiri dari efektivitas, efisiensi, kecukupan, pemerataan, responsivitas, dan kelayakan mempengaruhi variabel Y/terikat (loyalitas konsumen). Untuk menganalisa konsep tersebut maka teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan hasil uji koefisien regresi secara simultan (uji F) didapatkan F hitung adalah 12,393 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka dapat dikatakan, efektivitas, efisiensi, kecukupan, pemerataan, responsivitas, dan kelayakan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t) didapatkan variabel efektivitas mempunyai signifikansi (0,942), efisiensi (0,005), kecukupan (0,974), pemerataan (0,057), responsivitas (0,402), dan kelayakan (0,007).

Tabel 2.1
Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Alat Analisis	Perbedaan Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Analisis
1	Laili Mufidah	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang	Dengan metode Analisis faktor	Variabel X / bebas (<i>customer value</i> / nilai pelanggan kepuasan, <i>switching barrier</i> / hambatan berpindah, <i>customer characteristic</i> / karakteristik konsumen, <i>customer satisfaction</i> /kepuasan konsumen, <i>liking of the brand</i> / menyukai merek, dan komitmen mempengaruhi variabel Y / terikat (loyalitas konsumen terhadap merek).	Enam faktor mempunyai nilai 69,507% terhadap loyalitas, faktor kepuasan konsumen dominan terhadap loyalitas dengan nilai 27,659%, hambatan berpindah mempunyai nilai 14,094%, komitmen mempunyai nilai 8,816%, menyukai merek mempunyai nilai 7,339%, karakteristik konsumen mempunyai nilai 5,987%, dan nilai konsumen mempunyai nilai 5,611% terhadap loyalitas
2	Ahmad Sonhaji	Analisis Pengaruh Rekomendasi Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Pada AHASS T. Mitra Pinasthika Mustika Malang	Metode regresi linier berganda	Variabel X / bebas (rekomendasi) yang terdiri dari efektivitas, efisiensi, kecukupan, perataan, responsivitas, dan kelayakan mempengaruhi variabel Y / terikat (loyalitas konsumen).	Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t) didapatkan variabel efektivitas mempunyai signifikansi (0,942), efisiensi (0,005), kecukupan (0,974), perataan (0,057), responsivitas (0,402), dan kelayakan (0,007).
3	Alfu Baiduri Amro	Pengaruh <i>Attachment</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu XI Survey Pada XI Center Cabang Malang	Metode regresi linier berganda	Variabel X / bebas (<i>Attachment</i>) yang terdiri dari tingkat preferensi dan tingkat differensiasi mempengaruhi variabel Y / terikat (loyalitas konsumen).	

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2009

B. Kajian Teoritis

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Swastha (2000:10) perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Amirullah (2002:3) perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi faktor-faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor-faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

Engel (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam menciptakan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

John C. Mowen (2002:6) juga mendefinisikan perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai studi tentang unit pembelian

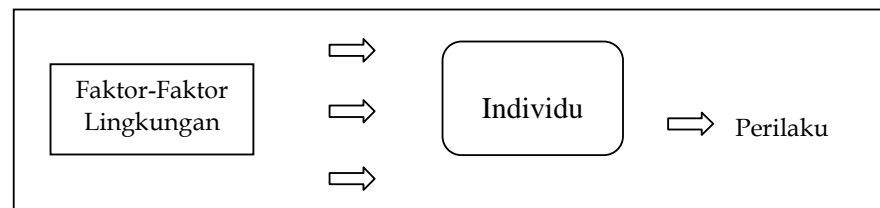
(*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, dan ide-ide.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi faktor-faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor-faktor luar lainnya (eksternal) dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

b. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut, sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen tersebut merupakan variasi dari pola dasar seperti pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Pola Dasar Dari Teori Perilaku Konsumen



Sumber : Swastha dan Handoko (2000:27)

Teori perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000:27) adalah sebagai berikut :

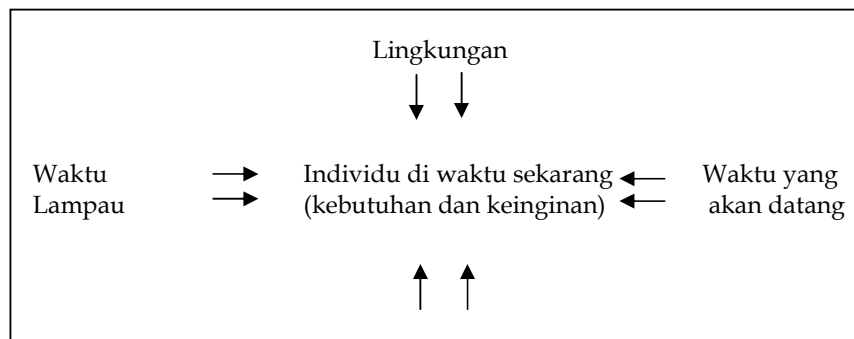
1. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori ini mendasari faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen. Model dasar dari bidang psikologis dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Bidang Psikologis



Sumber : Swastha dan Handoko (2000:30)

3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

4. Teori Anthropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain : kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial.

2. Attachment

a. Pengertian *Attachment*

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan meraih sikap loyal darikonsumennya.

Menurut Griffin (2003: 20-21) faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan pembelian yang berulang. Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain).

Pada dasarnya istilah *attachment* (keterikatan) yang digunakan oleh Griffin dalam menggambarkan hubungannya dengan loyalitas konsumen mengandung dua variabel utama yaitu variabel preferensi konsumen dan variabel diferensiasi produk di mana dalam membentuk nilai *attachment* kedua variabel tersebut bekerja secara bersama-sama dan saling mempengaruhi.

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi yaitu tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Bila kedua faktor ini diklasifikasi silang, muncul empat

kemungkinan keterikatan, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar 2.3
Empat Keterikatan Relatif

Diferensiasi Produk

	Tidak	Ya
Preferensi Pembeli		
Kuat	Keterikatan rendah	Keterikatan tertinggi
Lemah	Keterikatan terendah	Keterikatan tinggi

(Sumber: Griffin, 2003: 21)

Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing. Sikap yang lemah terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tetapi menganggap bahwa produk perusahaan itu berbeda dari tawaran pesaing diterjemahkan ke keterikatan yang tinggi dan selanjutnya dapat berkontribusi pada loyalitas. Sikap seseorang terhadap mekanik mobilnya mungkin agak positif tetapi lebih positif dibanding dengan sikap terhadap mekanik-mekanik lainnya. Karenanya, keadaan ini berperan terhadap loyalitas.

b. Dimensi Attachment

1. Preferensi Konsumen

a. Pengertian Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari bahasa Inggris, *Prefer* yang berarti lebih suka atau melebihkan, sedangkan *preference* bisa diartikan pilihan (Echolst dan Shadily, 1992). Apabila dihubungkan dengan peralatan statistika di mana preferensi konsumen terhadap beberapa pilihan diurutkan atau disusun ulang untuk menentukan fungsi utilitas setiap atribut dan keputusan relatif dari setiap atribut (Kotler, 1995:20).

Cahyono, (1996) dalam Machfudie (1998), mendefinisikan preferensi konsumen adalah suatu sikap konsumen dalam memilih-milih sebab produk yang akan dikonsumsi berdasarkan tingkat keputusan relatif, sesuai dengan keberadaan merk atau stimuli.

Preferensi konsumen menurut Simamora (2002) adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadinya. Dengan kata lain preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia

memiliki kesempatan untuk memperolehnya. Hal ini berarti bahwa preferensi merupakan syarat keharusan agar suatu jenis kombinasi barang dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen, sebagai contoh seseorang atau konsumen tidak menyaksikan program acara yang ditayangkan oleh suatu stasiun televisi walaupun kesempatan ada karena orang itu tidak menyukainya berarti tidak ada preferensinya.

Dari definisi-definisi preferensi tersebut dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan kecenderungan untuk memilih kombinasi produk yang lebih disukainya sesuai dengan keinginan, kepentingan, dan selera. Dalam hal ini, seorang konsumen diasumsikan mampu membedakan setiap produk yang dihadapinya, serta mampu membuat daftar urutan preferensinya (*rank preference*) atas seluruh produk tersebut. Preferensi konsumen bersifat subyektif, di mana preferensi konsumen satu dengan konsumen lainnya akan berbeda. Perbedaan ini disebabkan oleh perbedaan kepentingan dikarenakan banyak faktor.

Informasi-informasi yang diterima konsumen mengenai produk akan diproses oleh konsumen untuk membuat keputusan terakhir tentang pilihan merek. Konsumen akan

mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Dalam hal ini, konsumen juga diasumsikan memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan atas suatu produk yang bervariasi menurut tingkat alternatif. Dan akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif-alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu.

Menurut Lilien, Kotler, dan Moriarty dalam Simamora (2003), terdapat beberapa langkah yang harus dilalui oleh konsumen hingga membentuk preferensi, yaitu:

- a. Konsumen diasumsikan untuk melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contohnya sebotol teh siap minum merupakan sekumpulan atribut yang terdiri atas rasa, harga, kemasan, volume, promosi, aroma, dan ketersediaan produk/distribusi. Tiap-tiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut yang relevan dengan kepentingan masing-masing.

- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut *brand image*.
- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Konsumen selanjutnya sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa perusahaan yang sukses dalam menguasai pasar atau dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu secara berkesinambungan membangun tingkat kesadaran dan preferensi dari para pelanggan sepanjang waktu.

Untuk mengetahui lebih jauh tingkat preferensi konsumen, perlu diperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya dan senantiasa melakukan penyesuaian terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dikalangan konsumen. Pengaruh variabel-variabel tersebut yang

menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Dari uraian sebelumnya, bahwa preferensi masyarakat (konsumen) terbentuk dalam suatu proses keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai variabel atau faktor-faktor perilaku konsumen. Dalam pembahasan yang terdahulu telah diuraikan beberapa model perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Dari beberapa model tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memahami perilaku konsumen perlu diteliti proses keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Hasil dari proses keputusan konsumen tersebut merupakan ukuran kualitatif preferensi konsumen. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain:

a. Faktor Kebudayaan

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian antara lain dipengaruhi oleh faktor budaya yang meliputi:

1) Kultur (budaya)

Schiffman dan Kanuk (2000:322) dalam Amirullah (2002:46), mendefinisikan budaya sebagai berikut; "*culture as the sum total of learned beliefs, values, and customs that serve to direct the consumer behavior of members of a particular society*". (budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu). Budaya dalam pengertian ini menunjukkan adanya sekelompok masyarakat yang memiliki karakteristik-karakteristik tertentu yang membatasi mereka untuk bertindak.

Secara sosial, suatu budaya dapat diamati dari bagaimana masyarakat itu berbicara (bahasa), cara kerja, aturan-aturan, dan pola hidup yang diyakini (Amirullah, 2002:46).

2) Sub-Kultur (sub-budaya)

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi identifikasi dan

sosialisasi anggotanya yang lebih kecil. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis (Amirullah, 2002).

3) Kelas Sosial

Stratifikasi sosial (kelas sosial) merupakan istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan orang di dalam suatu masyarakat dengan anggota masyarakat lain. Tingkatan-tingkatan ini nantinya akan menghasilkan suatu hirarkis berupa kelompok status sosial yang tinggi dan rendah.

Kotler (1996) menunjukkan beberapa karakteristik dan kelas sosial: (1) orang-orang yang berada didalam satu kelas sosial cenderung berperilaku sama; (2) posisi seseorang dipandang sesuai kelas sosialnya; (3) kelas sosial seseorang dinyatakan oleh sejumlah variabel, seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan orientasi terhadap nilai (gaya hidup), dan bukan hanya dinyatakan oleh satu variabel saja; dan (4) seseorang dapat berpindah dari satu kelas sosial kepada kelas sosial lain dalam masa hidupnya.

Kelas sosial ini dapat menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk barang atau jasa, sehingga penting bagi perusahaan pertelevisian untuk memahami kelas-kelas sosial

yang terdapat di dalam masyarakat sehingga dapat mengetahui produk-produk jasa yang terangkum dalam program acara mana yang disukai masyarakat.

b. Faktor Sosial

Selain dipengaruhi oleh faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang meliputi:

1) Kelompok Acuan (Referensi)

Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk melakukan sesuatu guna untuk mencapai tujuan. Sedangkan kelompok referensi (*reference groups*) dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun ke arah perilaku. Konsep dasar ini memberikan manfaat terhadap pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu (Amirullah, 2002).

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), ada tiga cara bagaimana kelompok referensi mempengaruhi keputusan seseorang: (a) pengaruh utilitarian (*normatif*), yaitu tekanan untuk menyesuaikan diri dengan normal kelompok dalam berpikir dan berperilaku; (b) pengaruh nilai *ekspresif* yang

mencerminkan keinginan atau asosiasi psikologis serta kesediaan untuk menerima nilai dari orang lain tanpa tekanan; dan (c) pengaruh informasi dimana kepercayaan dan perilaku orang lain diterima sebagai bukti mengenai realita. Bagi pihak pertelevisian, pemahaman dan pengetahuan mengenai kelompok referensi dalam masyarakat dapat digunakan sebagai salah satu strategi promosi untuk menarik pemirsa.

b. Keluarga

Keluarga, merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih kelompok yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994). Peranan keluarga sangat berpengaruh di dalam pasar konsumen, dimana setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda atau suatu produk, namun setiap anggota bisa mempengaruhi anggota yang lain dalam keputusan pembeliannya. Karena itu perlu dipahami siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), penentu (*decider*), pembeli (*buyer*), atau yang hanya sebagai pengguna (*user*) atas produk yang dibeli (Swastha dan Handoko, 1987).

Peranan yang dianggap paling penting adalah peranan “penentu”, sehingga pertelevisian memerlukan informasi mengenai siapa anggota keluarga yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan keluarga, untuk kemudian mengarahkan strategi promosi kepadanya.

Amirullah (2002:53), menyebutkan bahwa keputusan membeli dalam suatu keluarga dapat kita amati dalam empat sudut pandang, yaitu; (1) struktur peran, (2) struktur kekuasaan, (3) proses keputusan membeli keluarga, dan (4) karakteristik khusus dari keluarga.

3) Peranan dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat (Kottler, 2002).

c. Faktor Kepribadian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi:

1). Usia dan Tingkat Kehidupan

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk barang maupun jasa juga berhubungan dengan usia dan jenjang kehidupannya (Kotler, 2002).

1) Jabatan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

2) Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi dapat berupa penghasilan yang dapat dibelanjakan atau tingkat pendapatan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi

dengan lingkungannya. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda (Kotler, 2002).

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologis yang telah digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen.

Kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Keadaan organisasi di dalam individu, yang diacu sebagai kepribadian, mengadakan persiapan untuk pengalaman dan perilaku yang berhubungan secara rapi dan koheren. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan semua individu yang lain (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994). Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Kotler, 2002).

Selain kepribadian, konsep diri (*self-concept*) juga banyak mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Konsep diri

dapat diartikan sebagai pandangan seseorang tentang dirinya sendiri atau bagaimana seseorang ingin memposisikan dirinya sendiri. Konsumen yang memandang dirinya sebagai manusia yang berkepribadian tinggi tentu menginginkan produk yang sesuai dengan kepribadian itu sendiri. Atau bagaimana orang lain memandang konsumen itu sebagai pribadi yang baik itulah yang diharapkan konsumen terhadap produk yang dipilih (Amirullah, 2002).

d. Faktor Kejiwaan

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) yang terdiri dari:

1) Motivasi

Motivasi, merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan individu untuk melakukan tindakan-tindakan tertentu guna mencapai tujuan kepuasan (Swasta dan Handoko, 1992), kebutuhan manusia tersusun secara hirarkis, mulai dari kebutuhan yang paling mendesak sampai kebutuhan yang paling tidak mendesak, serta apabila suatu kebutuhan telah terpenuhi maka akan timbul kebutuhan lain dalam tingkatan yang lebih tinggi untuk dipuaskan.

2) Pandangan (persepsi)

Persepsi, proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dengan kata lain persepsi merupakan kegiatan individu dalam memilih, mengolah, serta menafsirkan informasi-informasi yang diterimanya serta memberikan respon terhadap informasi-informasi itu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi; perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif (Kotler, 2002).

3) Pembelajaran

Pembelajaran, adalah perubahan-perubahan perilaku seorang individu yang timbul dari pengalaman (Kotler, 2002). Proses pembelajaran ini terjadi karena adanya antara individu dan lingkungannya, bersifat tetap namun lebih fleksibel, dan menghasilkan bentuk hubungan antara kebutuhan dan respon. Perilaku yang dipelajari tidak hanya berupa perilaku yang bersifat nyata, dan juga sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian, serta banyak faktor lain.

Walaupun terdapat perbedaan cara pandang, ahli-ahli teori *learning* pada umumnya sepakat bahwa ada empat elemen utama dalam teori pembelajaran, yaitu; dorongan (*motive*), isyarat atau petunjuk bertindak (*cues*), tanggapan (*respons*), dan penguatan (*reinforcement*) (Amirullah, 2002).

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*) (Kotler, 2002).

Sikap didefinisikan sebagai suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, yang diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Amirullah, 2002). Sedangkan menurut Kotler (2002), sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

c. Konsep Islam tentang Preferensi

Menurut pandangan Islam mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk

mengukur tingkat preferensi, dapat dilihat pada Q.S. Al-Maidah ayat 100, yaitu :

قل لا يستوى الخبيث والطيب ولو أعجبك كثرة الخبيث فاتقوا الله يا أولى الألباب لعلكم تفلحون (المائدة: ١٠)

Artinya : "Katakanlah: Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Preferensi pada apa yang disebut dengan "thayyib" (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang "khabits" (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*. (Mustaq, 2001:41)

Dalam hadist riwayat At-Tirmidzi Rasulullah SAW bersabda:

عَنِ الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دَعَا مَا يَرِيْبُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيْبُكَ فَإِنَّ الصِّدْقَ طُمَأْنِينَةٌ وَإِنَّ الْكُذْبَ رِيْبَةٌ

Artinya: "Dari Hasan bin Ali bin Abi Thalib r.a. berkata, 'Saya hapal dari Rasulullah perkataan, 'Tinggalkan sesuatu yang meragukanmu kepada sesuatu yang tidak meragukanmu, karena sesungguhnya kejujuran itu adalah ketenangan dan kebohongan itu adalah kegelisahan.'"

Pernyataan hadits diatas dapat dijadikan sebagai barometer mengenai preferensi atas suatu obyek yang disukai atau tidak.

2. Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi merupakan suatu upaya merek atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing untuk memberikan *value* terbaik kepada pelanggan. Perusahaan perlu memahami tiga hal penting yang terkait dengan upaya diferensiasi yaitu mengetahui dengan tepat *value* produk yang ditawarkan (*what to offer*), bagaimana cara penawarannya (*how to offer*), dan mengetahui perangkat infrastruktur yang digunakan (*enabler*). (Kotler, 2002:20)

Terdapat hal penting yang perlu ditekankan dari pelaksanaan diferensiasi, yaitu penawaran produk yang unik dan sulit ditiru pesaing atau disebut dengan *core differentiation*. Selain itu juga perlu memperhatikan *customer focused* dan

mampu memenuhi *needs, wants, dan expectations* dari setiap pelanggan yang ada dengan menciptakan *excellent value* produk.

Jadi pada dasarnya konsep yang berlaku pada diferensiasi produk yaitu tentang sesuatu yang ada pada produk yang bersangkutan, atau dalam istilah pemasaran dikenal dengan istilah atribut produk.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2001:103). Sedangkan menurut Asri (1991:204) mendefinisikan atribut produk sebagai komponen sifat-sifat produk yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik yang kentara maupun yang tidak kentara seperti warna, pembungkus, harga, prestise, manfaat, dan sebagainya.

Gitusudarmo (1995:188) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat dikatakan bahwa atribut produk merupakan bagian dari strategi produk yang dianggap penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan

sebagai suatu rangkaian yang diperhatikan dan di evaluasi oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian.

Melalui atribut produk diharapkan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Dan melalui atribut pulalah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya. Perbedaan pandangan dan persepsi konsumen terhadap berbagai produk yang sejenis yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepada konsumen merupakan hasil dari penglihatan serta pengalaman konsumen terhadap atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain.

b. Komponen Diferensiasi Produk

Tjiptono (2001:103) mengemukakan bahwa komponen dari atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan, pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan menurut Gitosudarmo (1995:189) mengemukakan bahwa atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud seperti disain produk, bungkus, merek, dan sebagainya dan yang tidak berwujud misalnya, nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Asri (1991:204) menyebutkan bahwa

ada beberapa yang termasuk atribut produk yaitu warna, pembungkus, harga prestise, manfaat, dan sebagainya.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, maka diferensiasi produk yang dijadikan penelitian oleh penulis adalah atribut produk yang berupa mutu, merek, produk, dan harga. Dan seperti atribut produk seperti keandalan, desain, dan estetika tidak kami teliti. Hal ini dikarenakan komponen atribut tersebut tidak relevan dipakai dalam penelitian ini karena hanya dipakai dalam dimensi produk yang berupa barang.

a) Mutu

Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain (kotler dan Armstrong, 1997:279)

Boyd, et al (2000:272) terdapat delapan dimensi mutu, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
- 2) Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk.

- 3) Keandalan (*reliability*) adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
- 4) Konformansi (*conformance*) adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
- 5) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).
- 6) Kemampulayanan (*serviceability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
- 7) Estetika (*esthetic*) berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi, dan terbuai. Penilaian ini bersifat subyektif dan berhubungan dengan bagaimana konsumen menghadapi mutu.
- 8) Persepsi mutu (*perceived quality*) sering dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk. Jadi persepsi ini mungkin dihasilkan dari isyarat tertentu seperti harga, nama, merek, iklan, reputasi, dan negara asal.

b) Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler, 1997:63)

Tujuan penggunaan merek (Tjiptono, 2001:106) :

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan pesaing. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

Keuntungan penggunaan merek bagi pembeli (Gitosudarmo, 1995:196) :

- 1) Memudahkan pembeli dalam mengenal mutu produk.
- 2) Menimbulkan keseragaman mutu produk yang bermerek.

- 3) Melindungi konsumen, karena produsennya jelas.
- 4) Ada kecenderungan produsen meningkatkan kualitas produknya.

c) Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Sedangkan harga suatu produk merupakan factor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk (Titik & Mahmud, 2005:165). Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Sedangkan menurut Kotler (2002:519) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lain menimbulkan biaya.

Penyesuaian harga pokok yang dilakukan oleh perusahaan pada umumnya bertujuan untuk menghargai konsumen atas respon tertentu, misalnya pembayaran tepat waktu, dan volume penjualan atau alasan sejenis lainnya. Penyesuaian harga disebut diskon atau potongan harga.

Menurut Titik & Mahmud (2005:176) rincinya adalah sebagai berikut :

1) Diskon Kontan

Diskon kontan adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membayar rekening lebih awal.

2) Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas adalah pengurangan dari daftar harga penjual yang menarik minat konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, baik uangnya maupun jumlah unit produk.

3) Penurunan Harga

Penurunan harga merupakan bentuk lain pengurangan harga dari daftar harga produk yang ditawarkan.

4) Diskon Musiman

Diskon musiman ialah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli barang atau jasa diluar musim.

5) Diskon Fungsional

Diskon fungsional biasa disebut diskon perdagangan yaitu diskon yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada anggota saluran perdagangan yang melakukan fungsi tertentu.

c. Konsep Islam Tentang Diferensiasi Produk

Sebagai seorang muslim dalam berpikir mestinya bersumber pada wahyu dan disertai dengan kecakapan dalam mengamati keadaan sekitarnya. Agama Islam adalah agama yang memberikan ketetapan hukum dan petunjuk yang jelas dalam hal apapun yang terjadi dimuka bumi ini, yaitu melalui Al-Qur'anul karim. Islam memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan permasalahan akibat praktek-paktek persaingan liar yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara (Ismail & Karebet, 2002:92).

Berkaitan dengan bisnis, Al-Qur'an sebagai wahyu Allah menunjukkan sejumlah hal penting. Seperti yang terdapat dalam firman Allah surat Adz-Dzariat ayat 10 yang berbunyi :

قُتِلَ الْخَرَّاصُونَ (الذريات: ١٠)

Artinya : *Terkutuklah orang-orang yang banyak berdusta,*

Sikap jujur dalam dalam bisnis sangat diperlukan oleh setiap pedagang, karena menyangkut banyak hal seperti kualitas atau mutu, melipat gandakan harga, membajak merek dan lain sebagainya.

Seperti yang terdapat dalam atribut produk ada bbeberapa komponen-komponen yang meliputi mutu, merek, desai

produk, dan harga. Sedangkan dalam Al-Qur'an juga dijelaskan bahwa mutu atau kualitas harus bagus serta harga yang kompetitif, karena hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Sehingga dari sikap jujur tersebut bias meningkatkan omzet penjualan pada sebuah perusahaan tersebut.

1) Mutu Produk

Mutu yang bagus yang paling diharapkan oleh konsumen, dalam Al-Qur'an telah jelas bahwa memberikan suatu produk kepada konsumen harus dalam keadaan baik dengan memenuhi standart kualitas bermutu, seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ (البقرة: ١٦٨)

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Ayat diatas menganjurkan pengadaan pangan harus berkualitas serta halal. Dalam ayat tersebut terdapat makna yang tersirat bahwa Allah memerintahkan kita untuk senantiasa

memberikan kualitas yang bagus lagi halal dalam setiap bisnis atau perniagaan yang kita lakukan dan juga menjauhi langkah-langkah syetan.

Didalam sebuah perniagaan atau penjualan barang, produk yang akan diperjualkan harus mempunyai mutu yang baik. Karena selain kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, produsenpun akan menuai hasil dari apa yang diberikan kepada konsumen seperti volume penjualan yang akan semakin meningkat.

Dalam hal ini keutamaan untuk menjaga mutu harus mencapai standarisasi kualitas mutu yang bagus serta tidak ada yang di sembunyikan kecacatannya, apabila ada cacat harus diutaran kepada konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT. melarang menyembunyikan sesuatu yang bathil dan itu bukan hak kita sedangkan kita mengetahuinya. Hal ini sebagaimana dijelaskan pada surat Al-baqarah ayat 42 yang berbunyi :

ولا تلبسوا الحقَّ بالباطل وتكتموا الحقَّ وأنتم تعلمون (البقرة: ٤٢)

Artinya : "Janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu Mengetahui" (QS. Al Baqarah: 42).

Selain dalam Al-Qur'an telah jelas bahwa memberikan suatu produk kepada konsumen harus dalam keadaan baik dan

tidak ada yang disembunyikan kecacatannya, seperti sabda Nabi Muhammad SAW dalam hadist riwayat Ibnu Majjah juga dijelaskan tentang bagaimana memberikan kualitas mutu yang bagus, yang berbunyi sebagai berikut :

قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ
لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ لَاطِنٌ لَهُ (رواه ابن ماجه: ٨٣٢٢)

Artinya : "Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual suatu barang kepada saudaranya yang didalamnya mengandung cacat, kecuali setelah ia menjelaskan kepadanya (HR. Ibnu Majjah: 8322).

Sangat jelas sekali dari Al-Qur'an dan hadist telah tersirat bahkan tersurat, sebagai seorang muslim yang baik dan pembisnis yang professional kita tidak boleh mencampur adukkan antara yang hak dan yang bathil. Karena selain kepuasan yang didapat oleh seorang konsumen tetapi disamping itu juga memutuskan pembelian kembali dan yang paling penting adalah promosi kepada orang lain.

Selain menjelaskan tentang mutu, Al-Qur'an dan hadist juga menjelaskan bahwa sebagai pembisnis muslim kita harus memiliki sifat jujur, sehingga tidak muncul rasa kecewa tetapi kepuasan yang akan didapat oleh konsumen.

2) Merek

Allah SWT. memerintahkan kepada umatnya dalam pemberian nama terhadap sesuatu, baik nama orang atau nama tempat usaha atau apapun itu jenisnya. Yang tujuan akhirnya mengharap yang terbaik dan ridlo Allah, maka berilah nama yang berkonotasi baik dan bukan yang buruk. Seperti halnya pemberian merek ini harus yang bagus.

Didalam hadist riwayat Muslim yang menjelaskan betapa Allah sangat menganjurkan kepada manusia untuk selalu memberikan nama yang baik dan memiliki arti yang baik serta tidak berkonotasi buruk, karena nama adalah doa. Dengan nama yang bagus diharapkan bisa diperoleh hasil yang bagus seperti arti yang terdapat pada nama tersebut

3) Harga

Dalam penjualan khususnya dalam atribut produk harga sangat berpengaruh kepada konsumen untuk membelinya, harga tidak kalah penting dengan mutu dan lain sebagainya. Penetapan harga harus kompetitif, tidak boleh membanting harga dengan maksud menjatuhkan pesaing, berlaku jujur dan tidak menipu pembeli dengan barang yang tidak sesuai dengan kondisi produk. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nissa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنِ تَرَاحٍ مِنْكُمْ، وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء: ٢٩)

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam ayat tersebut telah jelas bahwa Allah SWT. Sangat menganjurkan kepada umat manusia untuk selalu berlaku baik dalam hal apapun termasuk termasuk dalam perniagaan yang baik menghindari kebathilan seperti penipuan dan lain sebagainya.

Dalam ayat tersebut juga terdapat kata yang tersurat yaitu janganlah kamu membunuh dirimu, dan janganlah kamu membunuh orang lain karena sama saja kau membunuh dirimu sendiri karena kamu umat manusia itu satu kesatuan. Begitu juga dalam hal perniagaan kita tidak boleh memakan harta orang lain, karena kalau hal itu dilakukan maka merusak perniagaan kita sendiri.

Dalam hadist Rosulullah SAW. yang diriwayatkan oleh muslim berbunyi:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يَسْلِمُهُ
(رواه المسلم: ٧٧٦٤)

Artinya : "seorang muslim adalah bersaudara dengan muslim lainnya, tidak mendzalimi dan tidak menekannya". (H.R. Muslim : 7764)

Dari ayat-ayat Al-Qur'an diatas dapat disimpulkan bahwa menurut Islam komponen dari produk yang dijual harus baik dan tidak mengandung cacat dan serta tidak ada unsur kebatilan didalamnya maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga omzet penjualan kan meningkat juga.

3. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas diartikan sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen dan berniat untuk terus membelinya di masa depan (Mowen, 2001:108).

Sedangkan menurut Durianto, dkk. (2001:126) Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk lain, terutama jika produk tersebut didapati adanya perubahan.

Menurut Griffin (2003: 31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Loyalitas hendaknya tidak hanya mengamati kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, melainkan hendaknya juga menyangkut kebiasaan-kebiasaan lain yang selalu menyertai pembelian ulang dari seorang pelanggan. Selain itu juga mempelajari dimana, dan bagaimana cara membelinya serta dalam kondisi bagaimana barang atau jasa tersebut dibeli. Loyalitas adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh pemasar melalui produk, merek, dan servisnya. Menurut Barnes (2003: 38) loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dengan kemampuan untuk membeli dan memakai suatu barang atau jasa

secara terus menerus (pembelian berulang) yang dapat mengakibatkan adanya hubungan antara pelanggan dengan penjual.

Aspek yang sangat penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi loyal mendorong mereka untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi kepada orang lain. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Hujurat ayat 15 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللّٰهِ، أُولَٰئِكَ هُمُ الصّٰدِقُونَ (الحجرات: ١٥)

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka Itulah orang-orang yang benar. (QS.Al-Hujurat: 15)

Bila dikaitkan dengan ayat di atas, pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu produk akan selalu melakukan pembelaan apabila produk yang ia pakai dikritisi oleh orang lain, serta tidak akan terpengaruh dengan produk yang ditawarkan pesaing sehebat apapun rayuan yang dilakukan untuk menarik konsumen yang sudah ada agar memakai produknya. Disamping itu, pelanggan yang loyal akan rela

berkorban dengan mengeluarkan biaya dan tenaga yang ia miliki demi mendapatkan produk tersebut.

Dengan terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan membawa dampak positif bagi perusahaan dengan diperolehnya keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Kerjasama yang dilakukan diantara pihak perusahaan dengan pelanggannya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan saja, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan ikatan tali *silaturrahim* diantara perusahaan dengan konsumennya.

b. Jenis - Jenis Loyalitas

Gambar 2.4
Empat jenis loyalitas

Pembelian Berulang

	Tinggi	Rendah
Keterikatan relatif	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

(Sumber: Griffin, 2003: 22)

1. Tanpa loyalitas.

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Misalnya, saya mengenal seorang manajer biro perjalanan yang pergi ke mana saja di kota untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayar \$ 10 atau kurang dan ia tidak perlu menunggu. Ia jarang pergi ke tempat yang sama berturut-turut. Baginya, memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana. Keterikatannya yang rendah terhadap layanan rambut dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

2. Loyalitas yang lemah.

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian "karena kami selalu menggunakannya" atau "karena sudah terbiasa". Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Loyalitas ini ditunjukkan oleh pelanggan yang membeli bensin di pompa bensin di ujung jalan, *dry cleaning* dari binatu di ujung gang,

dan reparasi sepatu dari tukang sepatu terdekat. Loyalitas yang Tersembunyi.

Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Saya (Griffin, 2003: 23) penggemar berat masakan Cina dan mempunyai restoran Cina favorit di dekat rumah saya. Tetapi, suami saya kurang menyukai masakan Timur, jadi terlepas dari loyalitas saya, saya hanya mendatangi restoran Cina sesekali saja dan sebagai gantinya kami memilih pergi ke restoran yang dapat kami nikmati bersama.

3. Loyalitas premium.

Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

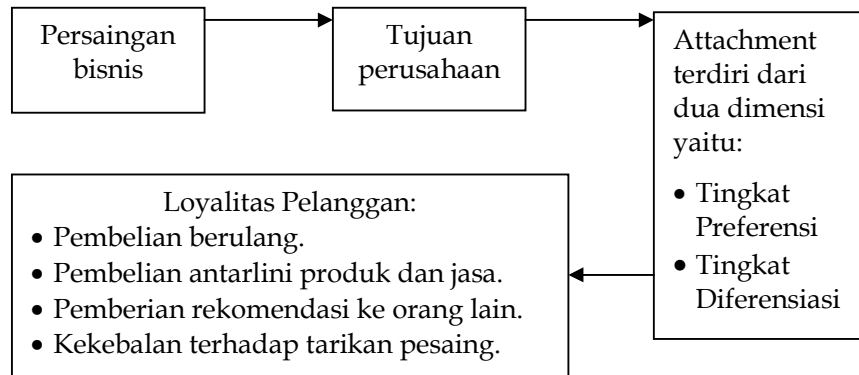
c. Keuntungan Memiliki Pelanggan Yang Loyal

Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2005: 129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

C. Kerangka Berfikir

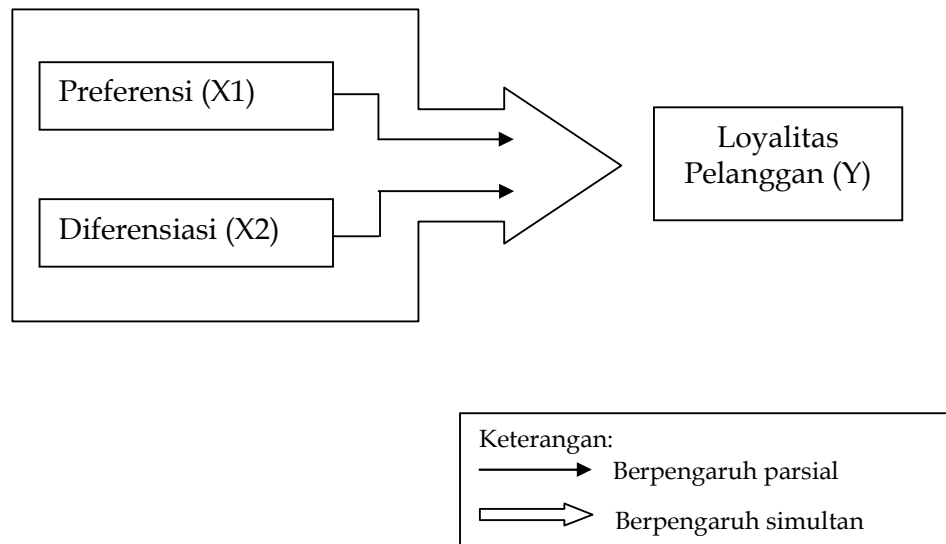
Gambar 2.5
Kerangka Berfikir



(Sumber: Griffin, 2003: 31)

D. Hipotesis

Gambar 2.6
Hipotesis



Dari model hipotesis di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari kriteria Attachment (variabel bebas) yang terdiri dari preferensi (X1), dan diferensiasi (X2) terhadap loyalitas Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari kriteria Attachment (variabel bebas) yang terdiri dari preferensi (X1), dan diferensiasi (X2) terhadap loyalitas Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di XL Center Cabang Malang yang beralamat di Jl. Let. Jend. Sutoyo 59 Kel. Lowokwaru Kec. Lowokwaru, RT 001/05 Malang.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Terdapat dua jenis penelitian, kuantitatif dan kualitatif. Kuantitatif adalah suatu model penelitian yang mengharuskan akan adanya perhitungan angka-angka sedangkan kualitatif adalah model penelitian yang tidak menggunakan angka-angka dalam pengumpulan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya, namun demikian penelitian ini tidak menutup kemungkinan untuk tetap memakai angka-angka (Arikunto, 2002).

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun: 1987:3).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Arikonto, 2002) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dan jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dari pengertian tersebut populasi yang akan diteliti yaitu semua orang yang pernah menggunakan kartu Prabayar XL Bebas.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi (Arikunto, 2002: 109). Sedangkan responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang jumlahnya tidak terbatas, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah item yang diteliti (Malhotra, 1996: 620). Karena jumlah item yang diteliti adalah sebanyak 20 item maka sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden.

D. Teknik pengambilan sampel

Sehubungan dengan responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang jumlahnya yang tidak

terbatas, maka cara pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik aksidental. Menurut Sugiyono (2001:96) bahwa teknik ini juga disebut dengan *incidental* sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, dan bila orang yang kebetulan ditemui itu dipandang cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden yang kebetulan bertemu/berkunjung ke XL Center Cabang Malang.

E. Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data itu sendiri terbagi menjadi dua; data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama misalnya dari individu atau perseorangan di lapangan (Durianto, 2001:14). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden melalui XL Center Cabang Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dari yang diperoleh dari pihak lain atau penggunaan dokumen dari pihak terkait bersifat menunjang (Durianto, 2001:16). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian

ini seperti: brosur, internet, majalah yang berkaitan dengan kartu prabayar XL.

F. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan dua metode, yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi (Singarimbun, 1987:3). Sehubungan dengan penelitian ini peneliti, menyebarkan kuesioner kepada responden seluruh pelanggan kartu prabayar XL yang ditemui di XL Center Cabang Malang

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menanyakan langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan (Durianto, 2001:15). Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada pelanggan kartu prabayar XL. Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

3. Dokumentasi

Adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan-catatan yang relevan dengan masalah (Arikunto, 2002:144). Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat majalah, brosur dan internet yang berhubungan dengan produk XL untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

4. Observasi

Observasi adalah sebuah rangkaian kegiatan penelitian dengan cara terjun langsung, melihat fenomena yang terjadi, dipaparkan melalui pengamatan dan pencatatan (Nasir,1999,212).

G. Variabel dan skala pengukuran

1. Variabel penelitian

Sugiono (1997:02) mendefinisikan variable adalah merupakan gejala yang menjadi fokus penelitian untuk diamati. Sedang dalam bahasa Singarimbun dan Sofyan (Umar,1982:42) variabel adalah sesuatu yang punya variasi nilai sebagai operasionalisasi dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris. Bertolak dari kedua argument di atas maka variabel merupakan dimensi konsep yang memiliki variasi nilai dan menjadi fokus yang berperan dalam obyek yang diteliti.

2. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan skala ordinal. Ukuran ordinal adalah angka yang diberikan dimana angka tersebut mengandung pengertian tingkatan (Nazir, 1991:158).

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala Likert menurut Effendy dalam Singarimbun (1987:111) adalah ukuran gabungan yang didasarkan pada suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 1993:63)

Selanjutnya dalam prosedur skala Linkert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain:

Tabel 3.1
Bobot nilai setiap pertanyaan

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

(Sumber: Sugiyono, 1993:63)

I. Definisi Operasional Variabel

a) Variabel Diferensiasi

Diferensiasi merupakan suatu upaya merek atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing untuk memberikan *value* terbaik kepada pelanggan. Perusahaan perlu memahami tiga hal penting yang terkait dengan upaya diferensiasi yaitu mengetahui dengan tepat *value* produk yang ditawarkan (*what to offer*), bagaimana cara penawarannya (*how to offer*), dan mengetahui perangkat infrastruktur yang digunakan (*enabler*). (Kotler, 2002:20)

Terdapat hal penting yang perlu ditekankan dari pelaksanaan diferensiasi, yaitu penawaran produk yang unik dan sulit ditiru pesaing atau disebut dengan *core differentiation*. Selain itu juga perlu memperhatikan *customer focused* dan mampu memenuhi *needs, wants*, dan *expectations* dari setiap pelanggan yang ada dengan menciptakan *excellent value* produk.

Jadi pada dasarnya konsep yang berlaku pada diferensiasi produk yaitu tentang sesuatu yang ada pada produk yang bersangkutan, atau dalam istilah pemasaran dikenal dengan istilah atribut produk. Adapun komponen dari atribut produk meliputi manfaat, kemasan, pemberian label, jaminan, pelayanan, rasa, nama baik, dan masih banyak lagi. Tetapi dalam penelitian ini, kami mengambil empat (3) indikator antara lain :

1. *Mutu (X2.1)*

Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

2. *Merek (X2.2)*

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

3. *Harga (X2.3)*

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Sedangkan harga suatu produk merupakan factor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk.

b) Variabel Preferensi

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan untuk memilih kombinasi produk yang lebih disukainya dan sesuai dengan

keinginan, kepentingan. Variabel preferensi di bagi menjadi tiga variabel yang mempunyai indikator sebagai berikut:

a. Sosial (X1.1)

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal (Kotler, 2002:186)

1. Kelompok acuan

Dukungan eksternal selain individu konsumen masyarakat yang bersifat ekspresif dan informasional, sehingga mempengaruhi seseorang untuk berminat menjadi pelanggan kartu XL.

2. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan dekat dari konsumen yang mendukung yang bersangkutan dapat mempengaruhi menjadi konsumen Lailai Market Buah Malang berdasarkan proses keputusan karakteristik keluarga dalam memutuskan mengkonsumsi buah di Lailai Market Buah Malang.

3. Peranan dan status

Peranan dan status adalah kegiatan dan kedudukan individu masyarakat di masing-masing kelompok mempengaruhi yang bersangkutan untuk menjadi pelanggan kartu XL.

b. Kepribadian (X1.2)

1. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi adalah keadaan perekonomian yang diukur dengan tingkat pendapatan dan sikap terhadap memilih produk XL di XL Center PT. Exelcomindo Pratama Tbk. Cabang Malang.

2. Gaya hidup

Gaya hidup adalah bentuk kehidupan ditunjukkan melalui aktivitas, minat dan opini seseorang mengarah kepada kecenderungan untuk memilih produk XL di XL Center PT. Exelcomindo Pratama Tbk. Cabang Malang.

3. Jabatan

Jabatan adalah posisi pekerjaan yang ditempati oleh seseorang di dalam lingkungannya. Hal ini menimbulkan suatu kecenderungan tentang pemilihan suatu produk yang sesuai dengan jabatannya tersebut.

c. Kejiwaan (X1.3)

Kejiwaan adalah pilihan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan untuk pembelian produk XL di XL Center PT. Exelcomindo Pratama Tbk. Cabang Malang.

1. Persepsi

Persepsi dapat di definisikan sebagai suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan elemen-

elemen kesan-kesan indera mereka agar memberi makna bagi lingkungan mereka (Robbin, 1996: 124)

2. Keyakinan dan sikap

Kepercayaan dan sikap adalah gambaran pemikiran dan penilaian konsumen terhadap produk XL di XL Center PT. Exelcomindo Pratama Tbk. Cabang Malang.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah kegiatan yang berkenaan dengan pengalaman masa lalu seseorang dalam menggunakan sebuah produk. Dalam hal ini adalah pengalaman masa lalu pelanggan selama menggunakan kartu XL.

Gambaran lengkap tentang konsep, variabel dan indikator

Tabel 3.2
Konsep, Variabel dan Indikator

No	Konsep	Variabel	Sub Variabel	Item
1	Attachment (X)	Preferensi (X1)	Sosial (X1.1)	1. Kelompok Acuan 2. Keluarga 3. Peranan 4. Status sosial
			Kepribadian (X1.2)	1. Jabatan 2. Kondisi ekonomi 3. Gaya hidup
			Kejiwaan (X1.3)	1. Persepsi 2. Pembelajaran 3. Keyakinan dan Sikap
		Diferensiasi (X2)	Mutu (2.1)	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Konformansi 4. Kemampulayanan
			Merek (X2.2)	1. Persepsi nilai merek 2. Persepsi mutu 3. Jaminan kualitas
			Harga (X2.3)	1. Tarif 2. Potongan harga 3. Diskon musiman
2	Loyalitas Konsumen (Y)	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (Y1) 2. Membeli antar lini produk dan jasa (Y2) 3. Mereferensikan kepada orang lain (Y3) 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Y4)		

(Sumber: Griffin, 2003: 31)

J. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Ancok yang dikutip oleh Singarimbun (1989:122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002 : 146) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana: r_{xy} = Korelasi product moment

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Nilai r_{xy} yang diperoleh dikaitkan dengan tabel r, bila $r_{xy} <$ nilai r_{tabel} , maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Bila $r_{xy} >$ r_{tabel} , maka butir kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:140) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat

pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Menurut Sugiyono (2001:110) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cornbach dalam Arikunto (2002:171) yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

- Dimana: r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_1^2 = Varians total

Uji reliabilitas ini dihitung dengan cara mengkorelasikan skor item satu dengan skor item yang lain kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikan ($\alpha=0,05$). Jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel.

K. Teknik analisis data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan regresi linier berganda.

a. Regresi linier berganda.

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi berganda yang dirumuskan Draper dan Smith yang dikutip Sugiyono (2001:211) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e$$

Dimana: Y = Variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan

a = konstanta

$b_{1,2,3}$ = koefisien regresi variabel bebas ke-1,2,3

x_1 = Preferensi

x_2 = Diferensiasi produk

e = Standar error

b. Pengujian koefisien persamaan regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sbb:

i. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan alat uji statistik secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

secara bersama-sama. Dalam Sugiyono (1997:204), dinyatakan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana: F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah untuk uji F atau uji simultan adalah:

1. Perumusan Hipotesis

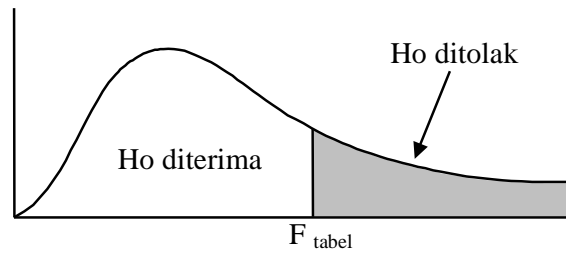
Ha1 = Variabel Attachment tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha2 = Variabel Attachment berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Nilai kritis distribusi F dengan level signifikan $\alpha = 5\%$

$$\begin{aligned} F \text{ Tabel} &= F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} \\ &= F_{0.05; k-1; n-k} \end{aligned}$$

3. Daerah kritis Ho melalui kurva distribusi F



4. Kriteria penolakan atau penerimaan

Ho diterima jika :

$$F_{hitung} < F_{tabel} \text{ atau nilai probabilitas } > 5\%$$

Ho ditolak jika:

$$F_{hitung} > F_{tabel} \text{ atau nilai probabilitas } < 5\%$$

ii. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan alat uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel konsep *attachment* dengan variabel loyalitas pelanggan.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 1993:58) :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana : r = Korelasi produk moment

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

1. Perumusan Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a)

a) H_0 = Variabel Preferensi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H_a = Variabel Preferensi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

b) H_0 = Variabel Diferensiasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H_a = Variabel Diferensiasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2. Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

3. Daerah penerimaan dan penolakan



d. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

H_0 diterima jika :

$$-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} \text{ atau nilai probabilitas } > 5\%$$

H_0 ditolak jika :

$$-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}} \text{ atau nilai probabilitas } < 5\%$$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

1. Sejarah PT. Excelcomindo Pratama Tbk.

PT Excelcomindo Pratama Tbk. ("XL" atau "Perseroan") didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahامتropolitan Lestari yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum.

Pada tahun 1995, seiring dengan kerjasama antara Rajawali Group - pemegang saham - dengan beberapa investor asing (Nynex, AIF dan Mitsui), PT Grahامتropolitan Lestari mengubah nama menjadi PT Excelcomindo Pratama dengan kegiatan utama usahanya sebagai penyelenggara jasa telepon dasar.

XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 dengan menyediakan jasa teleponi dasar menggunakan teknologi GSM 900. Dalam perkembangannya, XL juga memperoleh Izin Penyelenggaraan Jaringan Bergerak Seluler untuk teknologi DCS 1800, Izin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Izin Penyelenggaraan Jasa Internet (Internet Services Protocol/ISP) dan Izin Penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan Publik (Voice over Internet Protocol/VoIP). Pada tahun 2006, XL memperoleh Izin Penyelenggaraan

Seluler untuk teknologi 3G dan meluncurkannya secara komersial pada bulan September 2006.

Hingga saat ini, XL telah mendirikan lebih dari 12.000 menara Base Transceiver Station (BTS) di seluruh Indonesia untuk melayani 18 juta pelanggannya. Dan XL berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan cakupan wilayah selulernya di masa mendatang, agar kebutuhan komunikasi para pelanggan dapat senantiasa berjalan kapanpun, di manapun.

Untuk memberikan pelayanan dan dukungan terbaik bagi para pelanggannya, hingga kuartal I tahun 2007 telah tersedia lebih dari 156 gerai XL [Center](#) di seluruh Indonesia, didukung oleh layanan Contact Center yang selalu siap menyediakan informasi kepada pelanggan selama 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Pada tahun 2006, XL resmi memperoleh lisensi 3G, dan selain menggelar layanan 3G yang inovatif, pelanggan XL semakin dimanjakan dengan hadirnya dukungan Video Contact Center, layanan dukungan pelanggan berbasis teknologi 3G.

Dengan penyediaan produk, layanan dan dukungan pelanggan tersebut, berbagai [penghargaan](#) bergengsi telah diraih oleh XL. Penghargaan ini sebagai bukti komitmen XL untuk senantiasa meningkatkan kualitas dan inovasi produk serta layanannya.

2. Visi dan Misi PT. Exelcomindo Pratama Tbk

a. Visi :

“Menjadi juara seluler Indonesia - memuaskan pelanggan, pemegang saham dan karyawan”.

b. Misi :

“Didukung oleh Sumber Daya Manusia yang berkualitas, kami memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan dalam jasa dan produk”.

3. Strategi Perusahaan

Pasar selular berkembang dari 52 juta di tahun 2005 menjadi 68 juta di tahun 2006, dan meskipun persaingan semakin hebat dan menantang, XL dapat mempertahankan pangsa pasarnya, dan yang lebih penting lagi, XL dapat memperbesar pasar melalui pendapatan yang XL hasilkan.

Melalui hasil penawaran perdana saham Perseroan di tahun 2005 dan penerbitan obligasi yang kedua pada awal tahun 2006, XL telah memperluas wilayah cakupan secara signifikan selama tahun 2006, dan mengelola wilayah cakupan di Pulau Jawa kepada tingkat yang sangat kompetitif sementara jaringan cakupan wilayah terus diperluas melalui peningkatan BTS menjadi lebih dari 10.000 BTS (termasuk 981 node B-BTS untuk 3G) hingga akhir 2007 yang membentang di sepanjang daerah wilayah Indonesia.

Di masa mendatang, XL akan senantiasa mengembangkan wilayah cakupan, khususnya di luar Pulau Jawa, mengembangkan produk dan layanan yang menarik dan terjangkau untuk pelanggan. Karena kami menyadari sepenuhnya bahwa jangkauan jaringan pelayanan yang berkualitas tinggi, kapasitas *bandwidth*, dan produk serta layanan yang inovatif merupakan kunci bagi kesinambungan pertumbuhan jangka panjang Perseroan.

Kami telah berhasil meluncurkan layanan 3G di 13 kota di 9 provinsi Indonesia sebagai penyedia jasa layanan 3G "Pertama Terluas dan Tercepat" di Indonesia. Didukung oleh teknologi HSDPA (High-Speed Downlink Packet Access) yang memungkinkan kecepatan akses data hingga 2.6Mbps, menjadikan XL sebagai penyedia layanan 3G tercepat sampai dengan saat ini.

Inisiatif pemasaran yang inovatif dilakukan dengan cara memperluas jangkauan layanan, serta menawarkan produk dan layanan unggulan yang lebih mudah dijangkau pelanggan melalui lebih dari 156 XL Center dan hampir 34.000 outlet XL Kita di hampir semua kota besar di Indonesia. Berbagai inisiatif ini berhasil meningkatkan jumlah pelanggan hingga mencapai lebih dari 9,5 juta pelanggan di akhir tahun, mewakili pangsa pasar secara nasional sebesar kurang lebih 14%.

Selain solusi konsumen, XL juga mengembangkan layanan pasar korporat yang sedang berkembang pesat dengan meningkatkan sinergi

dengan TM Grup. Saat ini XL dalam proses untuk lebih lanjut mengembangkan jaringan serat optik digital mencakup seluruh Pulau Jawa; jaringan gelombang mikro digital berkapasitas tinggi di Kalimantan, Sumatera dan Sulawesi; dan kabel jaringan serat optik digital bawah laut yang menghubungkan Sumatera, Jawa, Bali, Lombok, Sumbawa, Sulawesi dan Kalimantan.

Dengan tersedianya jaringan *backbone* di sepanjang kawasan industri dan daerah yang berpopulasi padat, kami memiliki peluang strategis untuk menggabungkan jaringan *backbone* dengan seluler digital bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan ritel maupun korporat. Untuk memenuhi kebutuhan pasar korporasi, kami menyediakan solusi telekomunikasi yang terintegrasi, yaitu penggabungan antara jaringan *backbone* serat optik dengan fasilitas *dedicated leased line*, komunikasi data, *platform*.

Dengan menjadi salah satu anggota dari TM Grup, memungkinkan kami untuk semakin mengasah kemampuan kami melalui pertukaran pengalaman-pengalaman yang terbaik, saling membagi keahlian dan sumber daya, serta penghematan biaya melalui standar harga dan kerja sama-kerja sama, dan kami percaya keuntungan lebih lanjut akan didapatkan di masa yang akan datang.

Dengan dukungan para pemegang saham, segenap Dewan Komisaris, para investor, mitra bisnis dan pelanggan setia, serta segenap

karyawan yang berdedikasi, XL yakin berbagai peluang dan tantangan ke depan sepanjang tahun 2007 dapat dihadapi dengan lebih baik. VoIP berskala besar, layanan telekomunikasi seluler GSM, dan layanan komunikasi terkini lainnya. Pada saat ini, kami adalah satu-satunya penyedia jasa telepon bergerak selular, telekomunikasi dan informasi terpadu yang bisa menyediakan semua layanan ini dalam satu atap, di Indonesia.

4. Gambaran Umum Kartu Prabayar XL

a. Tentang XL

XL adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. XL beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, dan bisnis XL saat ini terfokus ke dua sisi bisnis yaitu Consumer Solutions sebagai penyedia layanan dan jaringan berkualitas dengan harga terjangkau melalui produk-produk inovatif XL prabayar dan pascabayar, serta Business Solutions sebagai penyedia layanan solusi korporat berbasis sirkuit sewa (*leased line*), broadband dan IP (*Internet Protocol*). Pada 21 September 2006, XL telah meluncurkan XL 3G, layanan telekomunikasi selular berbasis 3G pertama yang tercepat dan terluas di Indonesia.

Setelah sukses menghadirkan tren tarif telepon termurah, PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (XL) kembali memperkuat posisinya

sebagai operator yang fokus dalam menghadirkan tarif termurah berkualitas dengan mengeluarkan promo tarif murah terbaru XL bebas Rp 50,- (Rp 10/detik sampai 5 detik pertama) selanjutnya gratis nelpon sampe puas ke sesama XL pada jam 00.00 - 07.00 waktu setempat. Tarif promo ini dapat dinikmati mulai tanggal 29 Mei 2008 di seluruh area cakupan XL.

Direktur Marketing XL Nicanor V. Santiago menjelaskan, Melanjutkan promo kami sebelumnya yang menawarkan konsep baru bertelepon murah dengan XL bebas, kami kembali memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk dapat nelpon sepuasnya lebih murah lagi. Program ini kami hadirkan sebagai upaya untuk tetap konsisten dalam memposisikan diri kami sebagai operator dengan layanan yang berkualitas dan tarif termurah. Dengan tarif promo baru ini kami berharap agar pelanggan dapat lebih leluasa dan nyaman dalam berkomunikasi bersama XL.

Lebih lanjut Nicanor menjelaskan bahwa dalam menerapkan mekanisme promo ini, konsep komunikasi yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan konsep promo sebelumnya. Pengguna XL bebas bisa telepon sampai puas setelah detik ke-5 dengan tarif normal Rp 10/detik atau Rp 50. Setelah 5 detik, pelanggan dapat nelpon sampai puas atau gratis. Jadi harga yang dibayar pelanggan akan tetap sama untuk nelpon sebentar maupun lama (6 detik, 10 detik, 2 menit, 3

menit, 30 menit, 60 menit dan seterusnya tetap Rp 50). Tarif tersebut dapat dinikmati mulai dari jam 00.00 - 07.00 waktu setempat di seluruh area cakupan XL mulai tanggal 29 Mei 2008. Kecuali area Jabodetabek, Sukabumi, Bali dan Lombok, promo ini baru berlaku mulai tanggal 15 Juni 2008.

Di luar dari waktu di atas, pengguna XL bebas dapat tetap menikmati tarif ngobrol sampai puas ke sesama XL. Pada pukul 07.00 - 24.00 waktu setempat, pengguna XL bebas dapat nelpon sampe puas atau gratis telepon setelah detik, ke-60, ke-120, atau ke-200 (sesuai dengan promo yang berlaku di wilayah setempat). Adapun tarif di awal tetap sama yaitu Rp 10/detik. Perkembangan program terbaru adalah PT. Excelcomindo Pratama (XL) secara perlahan mulai menyingkirkan produk seluler prabayar Jempol dan menyatukannya dengan prabayar Bebas dalam satu lini produk. Aksi merger produk tersebut mulai berlangsung tahun ini. Aksi tersebut sebagai upaya untuk memangkas biaya pemasaran yang mengambil alokasi 5% dari capital expenditure (capex) atau anggaran belanja perusahaan. XL pada 2008 ini menganggarkan capex sebesar US\$ 1 miliar atau sekitar Rp 9 triliun.

XL sendiri mulai menyatukan kedua produk prabayar tersebut sejak awal April 2008. Upaya tersebut dimulai dengan menyatukan voucher isi ulang, di mana, baik pengguna Bebas maupun

Jempol bisa mengisi kartu isi ulang dengan jenis voucher yang sama. Hingga akhir kuartal pertama 2008, XL telah memiliki 18,4 juta pelanggan, di mana 96% diantaranya merupakan pelanggan prabayar. Dari total pelanggan prabayar tersebut, 76% diantaranya pelanggan XL Bebas, sisanya merupakan pelanggan XL Jempol.

b. Napak Tilas Perjalanan XL

1996	Memperoleh izin seluler sistem GSM 900 dan resmi beroperasi secara komersial dengan fokus di area Jakarta, Bandung dan Surabaya.
1997	Membangun jaringan <i>microcell</i> terpadu di kawasan segitiga emas Jakarta.
1998	Meluncurkan merek proXL untuk produk layanan prabayar.
2000	Mulai memasuki pangsa pasar di Sumatera dan Batam.
2001	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan alokasi spektrum DCS 1800 dan menyelesaikan pembangunan <i>fiber optic backbone</i> • Menghadirkan layanan M-banking dan M-Fun
2002	<ul style="list-style-type: none"> • Memperluas cakupan jaringan ke daerah Kalimantan dan Sulawesi • Meluncurkan layanan leased line dan IP (Internet Protocol)
2004	<ul style="list-style-type: none"> • Menerbitkan obligasi sebesar USD 350 juta • Melakukan revitalisasi logo XL dan re-branding proXL dengan produk-produk prabayar dan pasca bayar baru.
2005	Menjadi anak perusahaan TM Group dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (dahulu Bursa Efek Jakarta) dengan kode saham EXCL.
2006	<ul style="list-style-type: none"> • Menerbitkan obligasi sebesar USD 250 juta • Menghadirkan layanan XL 3G “Pertama Terluas dan Tercepat”
2007	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi pelopor dalam penerapan tarif Rp 1/detik • Menerbitkan obligasi sebesar Rp 1,5 triliun • ETISALAT menjadi pemegang saham XL

Sumber : www.xl.co.id

B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan di XL Center cabang Malang yang terletak di Jl. Let. Jend. Sutoyo 59 Kel. Lowokwaru

Kec. Lowokwaru, RT 001/05 Malang. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu prabayar XL yang berjumlah 105 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 105 orang responden diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden yang telah diklasifikasikan oleh penulis berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, penghasilan, pekerjaan, dan lama menjadi pelanggan kartu XL.

1. Jenis Kelamin

Gambaran tentang jenis kelamin dapat dilihat dari tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Tidak menjawab	0	0%
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2009

Dari table 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin pelanggan kartu XL yang menjadi sample penelitian ini yakni laki-laki sebanyak 54 orang dengan prosentase 54%, dan perempuan 46 orang dengan prosentase 46% sedangkan tidak menjawab sebanyak 0 orang dengan prosentase 0%.

Dengan demikian pengambilan sampel responden dapat dikatakan telah merata antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

2. Umur

Gambaran tentang distribusi usia responden dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Prosentase(%)
1	Dibawah 12 tahun	2	2, %
2	12-18 tahun	18	18%
3	19-25 tahun	62	62%
4	26-40 tahun	12	12%
5	Di atas 40 tahun	6	6%
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2009

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah responden, 19-25 tahun dengan jumlah responden 62 orang (62%) responden. Hal ini disebabkan pada usia tersebut merupakan usia yang cukup mapan dalam hal ekonomi dan merupakan usia yang cukup matang untuk selektif dalam memilih berbagai tawaran dari produsen, dalam hal ini adalah memanfaatkan layanan yang diberikan oleh operator seluler.

3. Pendidikan Terakhir

Gambaran tentang distribusi pendidikan terakhir responden dapat dilihat dari tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Prosentase(%)
1	SD	2	2%
2	SLTP	13	13%
3	SLTA	45	45%
4	Perguruan Tinggi (S1)	38	38%
5	Pasca Sarjana	2	2 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2009

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah yang berpendidikan SLTA sebanyak 45 orang (45%) dan Perguruan tinggi sebanyak 38 Orang (38%) responden. Hal tersebut mengindikasikan semakin tinggi pendidikan konsumen maka konsumen akan semakin selektif dalam melakukan memilih berbagai tawaran dari produsen, dalam hal ini adalah memanfaatkan layanan yang diberikan oleh operator seluler.

Sebagaimana diketahui bahwa saat ini dasar yang seringkali dijadikan persaingan antar operator seluler yaitu terkait dengan tariff dan harga. Sehingga dalam table tersebut arahnya lebih cenderung pada pihak yang selektif dalam memilih produk yang nilai tawarannya lebih rendah dari produk lainnya.

4. Penghasilan

Gambaran tentang distribusi besarnya penghasilan responden dapat dilihat dari tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Besarnya Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Prosentase(%)
1	<Rp.500.000	33	33%
2	>Rp.500.000-Rp.1500.000	59	59%
3	>Rp.1.500.000-Rp.2.500.000	5	5 %
4	>Rp. 2.500.000-Rp.3.500.000	3	3%
5	>Rp. 3.500.000	0	0%
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2009

Berdasarkan table 4.4 di atas memberikan informasi bahwa pengguna karu XL yang menjadi responden sebanyak 59 orang (59%) memiliki pendapatan antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.500.000 dan 33 orang (33%0) responden memiliki penghasilan dibawah Rp. 500.000. hal tersebut menguatkan terhadap keadaan yang digambarkan dalam table 4.3 bahwa kedua golongan tersebut adalah bersal dari kalangan Pelajar dan Mahasiswa.

Data tersebut juga dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah berasal dari kalangan pendapatan menengah ke bawah. Akan tetapi dalam hal ini bukan kalangan menengah ke bawah dalam artian yang sebenarnya, akan tetapi hal tersebut lebih mengarah pada penjelasan bahwa kalangan pelajar dan mahasiswa pada

umumnya belum memiliki penghasilan sendiri sehingga penghasilannya sangat terbatas.

5. Pekerjaan

Gambaran tentang distribusi jenis pekerjaan responden dapat dilihat dari tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase(%)
1	PNS	5	5 %
2	Wiraswasta	14	14%
3	Karyawan Swasta	7	7%
4	Pelajar/ Mahasiswa	67	67%
5	Lainnya	7	7%
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2009

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden yang terbanyak dalam menggunakan kartu prabayar XL adalah dari kalangan Pelajar dan Mahasiswa dengan jumlah 67 orang (67%), hal tersebut senada dengan apa yang dikatakan oleh Kotler (2002: 191) bahwasanya pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dan dalam hal ini kalangan pelajar pada umumnya adalah orang-orang yang belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga dalam memilih sebuah produk kalangan ini biasanya akan sangat selektif yaitu disesuaikan dengan jumlah *budget* yang tersedia.

6. Lama Menjadi Pelanggan Kartu XL

Gambaran tentang distribusi berdasarkan lamanya responden menjadi pelanggan XL dapat dilihat dari tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Identitas Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan

No	Lama menggunakan XL	Jumlah	Prosentase(%)
1	< 1 tahun	6	6%
2	> 1 tahun - 2 tahun	61	61%
3	> 2 tahun - 3 tahun	24	24%
4	> 3 tahun - 4 tahun	6	6%
5	> 4 tahun	3	3%
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2009

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang berkunjung ke XL Center cabang Malang pada umumnya telah menggunakan kartu XL antara 1 sampai 2 tahun, yaitu 61 orang (61%) responden. Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa pada umumnya responden yang menggunakan kartu XL yang berkunjung ke XL center cabang Malang adalah pelanggan baru yaitu antara 1 sampai dengan 2 tahun.

C. GAMBARAN DISTRIBUSI ITEM

Gambaran distribusi item ini akan menyajikan gambaran mengenai item atas kuesioner yang telah disebarakan kepada pelanggan kartu XL di daerah Kota Malang yang berkunjung ke XL Center Cabang Malang adalah sebagai berikut :

1. Variable Bebas (X)

a) Variabel Preferensi (X1)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Sub Variabel Sosial (X1.1)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1.1	34	34%	20	20%	27	27%	19	19%	-	-	3,69
X1.1.2	23	23%	26	26%	33	33%	13	13%	-	-	3,44
X1.1.3	24	24%	25	25%	19	19%	23	23%	9	9%	3,32
X1.1.4	24	24%	27	27%	23	23%	23	23%	3	3%	3,43
Mean (X1.1)											3,47

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2009

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan adanya pengaruh dari tokoh yang menjadi acuan (X1.1.1) diperoleh nilai mean sebesar 3,69 termasuk kategori setuju bahwa konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan adanya pengaruh dari tokoh yang menjadi acuan konsumen yang bersangkutan.

Sedangkan pada item kedua tentang konsumen tetap menggunakan kartu XL adalah karena adanya pengaruh dari keluarga (X1.1.2) diperoleh nilai mean sebesar 3,32 termasuk kategori mengarah pada keragu-raguan bahwa konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan adanya pengaruh dari pihak keluarga konsumen tersebut.

Sedangkan pada item ketiga tentang konsumen menggunakan kartu XL adalah karena adanya pengaruh dari aktivitas yang dilakukan di masyarakat/lingkungan (X1.1.3) diperoleh nilai mean sebesar 3,43 termasuk kategori yang mengarah pada keraguan bahwa konsumen menggunakan kartu XL adalah karena adanya pengaruh dari aktivitas yang dilakukan di masyarakat/lingkungan tempat beraktivitas.

Sedangkan pada item keempat tentang konsumen menggunakan kartu XL adalah karena adanya pengaruh dari kedudukan dalam masyarakat (X1.1.4) diperoleh nilai mean sebesar 3,64 termasuk kategori setuju bahwa konsumen menggunakan kartu XL adalah karena adanya pengaruh dari kedudukan dalam masyarakat.

Secara umum dapat diketahui bahwa perilaku sosial konsumen dalam menggunakan kartu XL mempunyai nilai mean total sebesar 3,47 termasuk kategori setuju akan tetapi mendekati keraguan yang berarti faktor sosial konsumen memiliki pengaruh yang besar

dalam ikut menentukan konsumen untuk tetap menggunakan/loyal terhadap kartu XL.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Sub Variabel Kepribadian (X1.2)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.2.1	27	27%	22	32%	27	17%	21	21%	3	3%	3,49
X1.2.2	31	31%	19	29%	28	18%	22	22%	-	-	3,59
X1.2.3	27	27%	23	33%	28	18%	22	22%	-	-	3,55
Mean (X1.2)											3,54

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2009

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan adanya pengaruh dari jabatan pekerjaan (X1.2.1) diperoleh nilai mean sebesar 3,49 termasuk kategori yang mulai mengarah p[ada keraguan bahwa konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan adanya pengaruh dari jabatan pekerjaan yang dimilikinya.

Sedangkan pada item kedua tentang konsumen tetap menggunakan kartu XL adalah karena adanya pengaruh dari faktor tingkat pendapatan (X1.2.2) diperoleh nilai mean sebesar 3,59 termasuk kategori setuju bahwa konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan adanya pengaruh dari faktor tingkat pendapatan konsumen yang bersangkutan.

Sedangkan pada item ketiga tentang konsumen menggunakan kartu XL adalah karena adanya tuntutan gaya hidup/*life style* (X1.1.3) diperoleh nilai mean sebesar 3,55 termasuk kategori yang setuju bahwa konsumen menggunakan kartu XL adalah karena adanya tuntutan gaya hidup/*life style* dalam kehidupan sehari-hari.

Secara umum dapat diketahui bahwa perilaku kepribadian konsumen dalam menggunakan kartu XL mempunyai nilai mean total sebesar 3,54 termasuk kategori setuju yang berarti faktor kepribadian konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam ikut menentukan konsumen untuk tetap menggunakan/loyal terhadap kartu XL.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Item Sub Variabel Kejiwaan (X1.3)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.3.1	37	37%	27	27%	11	11%	10	10%	5	5%	3,51
X1.3.2	14	14%	18	18%	25	25%	30	30%	13	13%	2,90
X1.3.3	27	27%	17	17%	21	21%	15	15%	10	10%	3,06
Mean (X1.3)											3,15

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2009

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan tertarik pada tawaran yang ada pada kartu XL (X1.3.1) diperoleh nilai mean sebesar 3,51 termasuk

kategori setuju bahwa konsumen menggunakan kartu XL tertarik pada tawaran yang ada pada kartu XL.

Sedangkan pada item kedua tentang konsumen tetap menggunakan kartu XL adalah karena adanya pengalaman masa lalu yang pernah dialami (X1.3.2) diperoleh nilai mean sebesar 2,90 termasuk kategori tidak setuju bahwa konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan adanya pengalaman masa lalu yang pernah dialami.

Sedangkan pada item ketiga tentang konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan kualitasnya (X1.2.3) diperoleh nilai mean sebesar 3,06 termasuk kategori ragu-ragu bahwa konsumen menggunakan kartu XL adalah karena kualitas yang ada pada kartu XL itu sendiri.

Secara umum dapat diketahui bahwa perilaku kejiwaan konsumen dalam menggunakan kartu XL mempunyai nilai mean total sebesar 3,15 termasuk kategori ragu-ragu yang berarti faktor kejiwaan konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam ikut menentukan konsumen untuk tetap menggunakan/loyal terhadap kartu XL.

Tabel 4.10
Distribusi Mean Variabel Preferensi (X1)

Item	Mean
X1.1	3,47
X1.2	3,54
X1.3	3,15
Mean Total (X2)	3,38

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2009

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa perbandingan mean dari item X1.1, X1.2, dan X1.3 bersifat inkonsisten. Hal tersebut mengandung pengertian bahwa komponen dari variabel preferensi yang terdiri dari sosial, kepribadian dan kejiwaan memiliki kontribusi yang berbeda antara sub variabel yang satu dengan sub variabel yang lainnya dalam mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan kartu XL.

Diantara ketiga komponen variabel preferensi tersebut, kepribadian (X1.1) dan komponen sosial (X1.2) memiliki nilai mean yang hampir sama, yaitu masing-masing 3,54 untuk (X1.1) dan 3,47 untuk (X1.2) yang artinya kedua komponen tersebut masuk dalam kategori setuju sebagai alasan pelanggan untuk tetap menggunakan/loyal terhadap kartu XL. Sedangkan komponen kejiwaan (X1.3) hanya memiliki nilai mean 3,15 yang artinya bahwa untuk komponen ini pelanggan menyatakan sikap keragu-raguan

pelanggan sebagai alasan pelanggan untuk tetap menggunakan/loyal terhadap kartu XL.

Secara umum dapat dikatakan bahwa variabel preferensi konsumen dalam mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan kartu XL mempunyai nilai mean total sebesar 3,38 termasuk kategori yang lebih mendekati sikap ragu-ragu. Hal ini mengandung pengertian bahwa secara umum variabel preferensi konsumen memiliki kontribusi yang rendah dalam ikut menentukan konsumen untuk tetap menggunakan/loyal terhadap kartu XL.

b) Variabel Diferensiasi (X2)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Item Sub Variabel Mutu (X2.1)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1.1	42	42%	19	19%	21	21%	15	15%	3	3%	3,82
X2.1.2	32	32%	21	21%	12	12%	22	22%	3	3%	3,27
X2.1.3	28	28%	32	32%	21	21%	19	19%	-	-	3,69
X2.1.4	35	35%	12	12%	10	10%	26	26%	17	17%	3,22
Mean (X2.1)											3,50

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2009

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan mudahnya untuk menggunakan kartu XL (X2.1.1) diperoleh nilai mean sebesar 3,82 termasuk kategori setuju bahwa konsumen menggunakan kartu XL karena faktor mudahnya untuk menggunakan/mengoperasikan kartu XL.

Sedangkan pada item kedua tentang konsumen tetap menggunakan kartu XL adalah karena adanya konsistensi kualitas jaringan kartu XL (X2.1.2) diperoleh nilai mean sebesar 3,27 termasuk kategori yang mulai mengarah pada sikap ragu-ragu bahwa konsumen menggunakan kartu XL adalah karena adanya konsistensi kualitas jaringan kartu XL.

Sedangkan pada item ketiga tentang konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan XL memiliki spesifikasi produk seperti yang diharapkan konsumen (X2.1.3) diperoleh nilai mean sebesar 3,69 termasuk kategori setuju bahwa konsumen menggunakan kartu XL adalah karena XL memiliki spesifikasi produk seperti yang diharapkan konsumen.

Sedangkan pada item keempat tentang konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan jaringan *signal* yang kuat (X2.1.4) diperoleh nilai mean sebesar 3,22 termasuk kategori yang juga mulai mengarah pada sikap ragu-ragu bahwa konsumen menggunakan kartu XL adalah karena XL memiliki jaringan *signal* yang kuat.

Secara umum dapat diketahui bahwa faktor mutu XL dalam mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan kartu XL mempunyai nilai mean total sebesar 3,50 termasuk kategori yang berada diantara sikap ragu-ragu dan setuju, akan tetapi bila dilihat lebih terperinci nilai mean ini menunjukkan bahwa sebagian besar

pelanggan setuju tentang alasan menggunakan XL adalah karena mutunya. Hal ini berarti bahwa faktor mutu XL dalam mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan/loyal terhadap kartu XL memiliki pengaruh yang cukup besar.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Item Sub Variabel Merek (X2.2)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.2.1	31	31%	18	18%	13	13%	22	22%	16	16%	3,26
X2.2.2	32	32%	25	25%	15	15%	14	14%	14	14%	3,47
X2.2.3	38	38%	15	15%	10	10%	15	15%	22	22%	3,32
Mean (X2.2)											3,35

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2009

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan XL memiliki kualitas yang baik (X2.2.1) diperoleh nilai mean sebesar 3,26 termasuk kategori yang lebih mendekati sikap ragu-ragu bahwa konsumen menggunakan kartu XL karena produk XL memiliki kualitas yang baik.

Sedangkan pada item kedua tentang konsumen tetap menggunakan kartu XL adalah karena adanya keyakinan bahwa setiap merek XL memiliki kualitas yang baik (X2.2.2) diperoleh nilai mean sebesar 3,47 termasuk kategori yang mulai mengarah pada keraguan bahwa konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan keyakinan bahwa setiap merek XL memiliki kualitas yang baik.

Sedangkan pada item ketiga tentang konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan adanya jaminan kualitas (X2.2.3) diperoleh nilai mean sebesar 3,32 termasuk kategori yang masih lebih condong pada arah keraguan bahwa konsumen menggunakan kartu XL adalah karena adanya jaminan kualitas ketika menggunakan kartu XL.

Secara umum dapat diketahui bahwa pengaruh faktor merek dalam menentukan pelanggan untuk tetap menggunakan kartu XL mempunyai nilai mean total sebesar 3,35 termasuk kategori kurang setuju. Hal ini mengandung pengertian bahwa faktor merek memiliki pengaruh yang kurang signifikan dalam ikut menentukan konsumen untuk tetap menggunakan/loyal terhadap kartu XL.

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Item Sub Variabel Harga (X2.3)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.3.1	35	35%	34	34%	27	27%	4	4%	-	-	4,00
X2.3.2	41	41%	29	29%	20	20%	9	9%	1	1%	4,00
X2.3.3	24	24%	17	17%	30	30%	27	27%	2	2%	3,34
Mean (X2.3)											3,78

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2009

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan kartu XL memiliki tarif yang murah (X2.3.1) diperoleh nilai mean sebesar 4,00 termasuk kategori

setuju bahwa konsumen menggunakan kartu XL karena tarifnya murah.

Sedangkan pada item kedua tentang konsumen tetap menggunakan kartu XL adalah karena adanya potongan harga dari XL (X2.3.2) diperoleh nilai mean sebesar 4,00 termasuk kategori yang setuju bahwa konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan adanya potongan harga dari XL.

Sedangkan pada item ketiga tentang konsumen menggunakan kartu XL dikarenakan adanya program promo musiman dari XL (X2.3.3) diperoleh nilai mean sebesar 3,34 termasuk kategori yang masih lebih condong pada arah keraguan bahwa konsumen menggunakan kartu XL adalah karena adanya program promo musiman dari XL.

Secara umum dapat diketahui bahwa faktor harga yang ditetapkan oleh XL mempunyai nilai mean total sebesar 3,78 termasuk kategori setuju yang berarti faktor harga memiliki pengaruh yang besar dalam ikut menentukan konsumen untuk tetap menggunakan/loyal terhadap kartu XL.

Tabel 4.14
Distribusi Mean Variabel Diferensiasi (X2)

Item	Mean
X2.1	3,50
X2.2	3,35
X2.3	3,78
Mean Total (X2)	3,54

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2009

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa perbandingan mean dari item X2.1, X2.2, dan X2.3 bersifat inkonsisten. Hal tersebut mengandung pengertian bahwa komponen dari variabel diferensiasi yang terdiri dari item mutu, merek dan harga memiliki kontribusi yang berbeda antara sub variabel yang satu dengan sub variabel yang lainnya dalam mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan/loyal terhadap kartu XL.

Diantara ketiga komponen variabel diferensiasi tersebut, harga (X2.3) memiliki nilai mean terbesar yaitu 3,78 yang artinya komponen tersebut masuk dalam kategori setuju sebagai alasan pelanggan untuk tetap menggunakan/loyal terhadap kartu XL. Sedangkan komponen mutu (X2.1) dan merek (X2.2) masing-masing hanya memiliki nilai mean 3,50 dan 3,35 yang artinya bahwa untuk kedua komponen tersebut pelanggan menyatakan sikap yang

mendekati keragu-raguan pelanggan sebagai alasan pelanggan untuk tetap menggunakan/loyal terhadap kartu XL.

Secara umum dapat dikatakan bahwa variabel diferensiasi konsumen dalam mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan kartu XL mempunyai nilai mean total sebesar 3,54 termasuk kategori yang mulai mendekati sikap setuju. Hal ini mengandung pengertian bahwa secara umum variabel diferensiasi produk memiliki kontribusi yang cukup besar dalam ikut menentukan konsumen untuk tetap menggunakan/loyal terhadap kartu XL.

2. Variabel Terikat (Y)

Data distribusi frekwensi pada variabel dependen dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas (Y)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	78	78%	17	17%	4	4%	1	1%	-	-	4,71
Y2	25	25%	27	27%	22	22%	22	22%	4	4%	3,47
Y3	35	35%	27	27%	23	23%	15	15%	-	-	3,82
Y4	62	62%	15	15%	21	21%	2	2%	-	-	4,37
Mean Total (Y)											4,09

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2009

Berdasarkan table 4.15 di atas dapat diketahui bahwa pelanggan selalu mengisi ulang kartu XL yang dimilikinya (Y.1) diperoleh nilai mean sebesar 4,71 termasuk kategori sangat setuju. Hal ini berarti pelanggan

yang menjadi responden penelitian ini sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka selalu mengisi ulang kartu XL yang dimilikinya.

Sedangkan pada item kedua dapat diketahui mengenai kebiasaan pelanggan untuk menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh XL (Y2) diperoleh nilai mean sebesar 3,47 termasuk kategori yang mendekati sikap ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa pelanggan kartu XL masih menyatakan sikap ragu-ragu mengenai kebiasaan mereka untuk menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh XL.

Sedangkan pada item ketiga dapat diketahui mengenai sikap pelanggan dalam mengajak orang lain untuk menggunakan XL (Y3) diperoleh nilai mean sebesar 3,47 termasuk kategori setuju. Hal ini berarti bahwa pelanggan kartu XL menyatakan sikap setuju mengenai sikap mereka untuk mengajak orang lain untuk menggunakan XL.

Sedangkan pada item keempat dapat diketahui mengenai sikap pelanggan tentang keinginan untuk tidak mengganti kartu XL yang dimilikinya saat ini (Y4) diperoleh nilai mean sebesar 4,37 termasuk kategori sikap yang mengarah pada jawaban sangat setuju. Hal ini berarti bahwa pelanggan kartu XL menyatakan sikap yang mengarah pada jawaban sangat setuju mengenai sikap mereka tentang keinginan untuk tidak mengganti kartu XL yang dimilikinya saat ini.

Secara umum dapat diketahui bahwa sikap pelanggan kartu XL untuk tetap loyal terhadap XL (Y) memiliki nilai mean total 4,09. hal ini mengandung pengertian bahwa pelanggan menyatakan sikap setuju untuk tetap loyal terhadap kartu XL.

D. VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 10.0 for Windows. Keseluruhan uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Berikut ini adalah penyajian hasil uji validitas. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Rho Spearman dikarenakan data yang dianalisis adalah data yang memiliki distribusi normal. Dalam analisis ini peneliti tidak hanya melihat validitas antar variabel *Attacment* (X) terhadap variabel loyalitas (Y), akan tetapi peneliti juga melihat tingkat validitas variabel terhadap sub-sub variabelnya.

Berikut ini adalah uji validitas antar variabel preferensi (X1) terhadap sub variabelnya dengan menggunakan korelasi Rho Spearman :

Tabel 4. 16
Validitas korelasi Rho Spearman (X1)

Correlations

			X1_1	X1_2	X1_3	X1_TOT
Spearman's rho	X1_1	Correlation Coefficient	1.000	.881**	.768**	.941**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	X1_2	Correlation Coefficient	.881**	1.000	.769**	.948**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	X1_3	Correlation Coefficient	.768**	.769**	1.000	.872**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	X1_TOT	Correlation Coefficient	.941**	.948**	.872**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Dalam uji korelasi Rho Spearman data dianggap valid apabila nilai signifikasni lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi masing-masing sub variabel adalah 0,000. berdasarkan hasil pengujian dari table tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antar item X1.1, X1.2, X1.3 dan X1 total dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05.

Sedangkan uji validitas antar variabel diferensiasi produk (X2) terhadap sub variabelnya (X2.1, X2,2 dan X2.3) dengan menggunakan korelasi Rho Spearman dapat diketahui sebagaimana di dalam tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4. 17
Validitas korelasi Rho Spearman (X2)

Correlations

			X2_1	X2_2	X2_3	X2_TOT
Spearman's rho	X2_1	Correlation Coefficient	1.000	.805**	.817**	.918**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	X2_2	Correlation Coefficient	.805**	1.000	.886**	.938**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	X2_3	Correlation Coefficient	.817**	.886**	1.000	.944**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	X2_TOT	Correlation Coefficient	.918**	.938**	.944**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Dalam uji korelasi Rho Spearman data dianggap valid apabila nilai signifikasni lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item X2.1, X2.2, X2.3 dan X2 total dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05.

Setelah melihat validitas antar variabel dengan sub variabelnya, maka sebagai bahan pembahasan utama adalah melihat tentang validitas variabel secara keseluruhan antara variabel independent (X) dan variabel independent (Y). Sedangkan uji validitas antar variabel preferensi (X1), variabel diferensiasi (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan menggunakan korelasi Rho Spearman adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 18
Validitas korelasi Rho Spearman (X1,X2 dan Y)

Correlations

			Preferensi	Diferensiasi	Loyalitas
Spearman's rho	Preferensi	Correlation Coefficient	1.000	.756**	.781**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	100	100	100
	Diferensiasi	Correlation Coefficient	.756**	1.000	.835**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	100	100	100
	Loyalitas	Correlation Coefficient	.781**	.835**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Dalam uji korelasi Rho Spearman di atas, data telah dianggap valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item preferensi (X1), diferensiasi (X2) dan loyalitas pelanggan dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauhmana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Berikut ini adalah hasil analisis uji reliabilitas antara variabel dengan sub variabelnya serta analisis antar variabel dengan menggunakan program SPSS 10.0 for Windows.

a). Uji Reliabilitas antar Sub Variabel Preferensi (X1)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. X1_1
2. X1_2
3. X1_3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .9589

Diperoleh nilai $\alpha > 0,364$ (dari tabel Rho Spearman, $df = (\alpha, n - 2)$), artinya variabel Preferensi (X1) dinyatakan *reliabel*.

b). Uji Reliabilitas antar Sub Variabel Diferensiasi (X2)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. X2_1
2. X2_2
3. X2_3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .9622

Diperoleh nilai $\alpha > 0,364$ (dari tabel Rho Spearman, $df = (\alpha, n - 2)$), artinya variabel Preferensi (X2) dinyatakan *reliabel*.

b). Uji Reliabilitas antar Variabel Preferensi (X1) dan Diferensiasi (X2)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1.	X1	Preferensi
2.	X2	Diferensiasi

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .9713

Diperoleh nilai $\alpha > 0,364$ (dari tabel Rho Spearman, $df = (\alpha, n - 2)$), artinya variabel Preferensi (X1) dan Diferensiasi (X2) secara bersama-sama dinyatakan *reliabel*.

E. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Analisis dan Intepretasi Data

Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari kriteria Attachment (variabel bebas) yang terdiri dari preferensi (X1), dan diferensiasi (X2) terhadap loyalitas konsumen.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari kriteria Attachment (variabel bebas) yang terdiri dari preferensi (X1), dan diferensiasi (X2) terhadap loyalitas konsumen.

Untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 10.0 for windows.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Berikut merupakan hasil uji dalam bentuk tabel :

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig. t	Keterangan
X1	0,172	0,000	Signifikan
X2	0,259	0,000	Signifikan
Constanta : - 0,929 R Square (R ²) : 0,943 Korelasi (R) : 0,971 F Hitung : 80,041 Signifikansi F : 0,000			

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2009

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat diformulasikan suatu persamaan regresi linier berganda sebagaimana berikut ini:

$$Y = -0,929 + 0,172X_1 + 0,259X_2$$

Dari persamaan garis regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa:

$a = -0,929$; Hal ini berarti jika variabel X_1 dan X_2 (*Attachment*) bernilai konstan, maka loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar $-0,929$.

$b_1 = 0,172$; menyatakan bahwa setiap satu kali penambahan variabel preferensi (X_1), maka loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar $0,172$ dengan asumsi variabel lain yang juga diteliti bernilai konstan.

$b_2 = 0,259$; menyatakan bahwa setiap satu kali penambahan variabel diferensiasi (X_2), maka loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar $0,259$ dengan asumsi variabel lain yang juga diteliti bernilai konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sangat besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai *R Square* (R^2) yaitu sebesar $0,943$. dengan demikian berarti bahwa pengaruh *Attachment* terhadap loyalitas pelanggan kartu XL, dapat dijelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebesar $94,3\%$ secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel preferensi (X_1) dan variabel diferensiasi (X_2). Sedangkan sisanya sebesar $5,7\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Koefisien korelasi berganda (*multiple correlation*) menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari variabel preferensi (X1) dan variabel diferensiasi (X2), secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,971. Hal ini berarti hubungan keseluruhan variabel bebas adalah sangat erat karena nilai R mendekati 1.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis pertama yaitu variabel preferensi (X1) dan diferensiasi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu XL (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada kolom ANOVA menunjukkan bahwa variabel-variabel *Attachment* (X1 dan X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hal ini dapat dilihat dari F_{hitung} sebesar 800,041 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel *Attachment* yang meliputi preferensi (X1) dan diferensiasi (X2) mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 3. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, artinya secara simultan variabel *Attachment* (X1 dan X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Dilakukan untuk membuktikan hipotesis kedua yaitu variabel preferensi (X1) dan diferensiasi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu XL (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda kolom *Coefficients*, menunjukkan bahwa variabel *Attachment* yang meliputi preferensi (X1) dan diferensiasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu XL (Y).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.20
Perbandingan Signifikansi t Dengan Alpha ($\alpha=0,05$)

Variabel	Koefisien Regresi	Alpha	Sig. t	Keterangan
X1	0,172	0,05	0,000	Signifikan
X2	0,259	0,05	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2009

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel preferensi (X1) dan diferensiasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), hal ini dapat dari masing-masing variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis, dapat dikatakan bahwa variabel *Attachment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari *R-Square* (R^2) sebesar 0,947 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan konsep *Attachment* terhadap loyalitas pelanggan. Dalam mengevaluasinya, konsumen akan menggunakan harapan sebagai standar acuannya. Dengan demikian harapan konsumenlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

Sedangkan pengaruh konsep *Attachment* secara parsial ada dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun kedua variabel tersebut adalah variabel preferensi (X_1) dan Diferensiasi (X_2), hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel tersebut yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Loyalitas merupakan sebuah keadaan dinamis yang diharapkan setiap perusahaan terhadap para pelanggannya. Karena pada dasarnya dengan adanya loyalitas maka perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan di tengah semakin ketatnya persaingan bisnis yang sejenis.

Dalam penelitian ini konsep yang dikaitkan hubungannya dengan loyalitas pelanggan adalah konsep *Attachment*. *Attachment* sendiri sebenarnya adalah konsep yang memiliki dua dimensi pokok yaitu preferensi konsumen (X1) dan diferensiasi produk (X2).

Apabila diamati lebih cermat kedua konsep tersebut sebenarnya mewakili dua unsur utama yang mempengaruhi konsumen dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kedua konsep tersebut adalah biasa kita kenal dengan istilah faktor internal dan faktor eksternal. Dalam hal ini yang mewakili faktor internal adalah preferensi konsumen (X1) sedangkan yang mewakili factor eksternal adalah diferensiasi produk (X2).

Dalam kegiatan pemasaran factor internal (preferensi konsumen) adalah dimensi yang sulit untuk dimasuki oleh pemasar untuk mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Hal ini dikarenakan bahwa preferensi konsumen mengandung aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen yang pada dasarnya aspek-aspek tersebut sama sekali tidak berhubungan dengan produk yang ada di pasar, akan tetapi ketika konsumen memasuki pasar maka aspek-aspek tersebut secara tidak langsung juga turut mempengaruhi mereka dalam bersikap dan menentukan pilihan. Aspek-aspek tersebut antara lain aspek budaya, sosial, kepribadian dan kejiwaan.

Oleh sebab itulah pemasar dalam hal ini tidak bisa merubah apa yang telah terbentuk secara internal yang merupakan akumulasi pengaruh dari berbagai factor yang ada di lingkungannya sejak konsumen tersebut kecil. Adapun yang bisa dilakukan konsumen dalam hal ini adalah membuat rincian tentang detail produk yang memiliki kesesuaian dengan preferensi konsumen yang menjadi pasar sasaran produk tersebut.

Adapun aspek yang kedua yaitu aspek eksternal (diferensiasi produk). Di dalam aspek ini produsenlah yang paling dominant dalam membawa konsep produk yang akan ditawarkan. Pada bagian ini konsumen hanya bisa menilai tentang berbagai atribut yang disertakan oleh produsen di dalam produknya.

Di dalam penelitian ini ketika dilihat faktor mana yang lebih dominan antara preferensi konsumen dan diferensiasi produk dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, ternyata factor diferensiasi produk lebih dominant dengan koefisien korelasi sebesar 0,259 sedangkan preferensi konsumen hanya memiliki koefisien korelasi sebesar 0,172. hal ini mengandung pengertian bahwa variabel diferensiasi produk lebih dominant daripada variabel preferensi konsumen dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Oleh sebab itulah berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dijadikan dasar agar produsen lebih focus lagi dalam membuat

diferensiasi produk yang akan ditawarkan pada konsumen. Hal tersebut juga mengingat bahwa saat ini konsumen telah banyak menjadi konsumen yang rasional daripada konsumen yang bersifat emosional, yang artinya saat ini konsumen lebih banyak mempertimbangkan untung dan rugi yang akan dia peroleh saat membeli suatu produk daripada hanya mendahulukan tentang aspek nilai/perasaan.

4. Implementasi dan Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kebijakan apapun yang dilakukan oleh pihak manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya dampak dari kebijakan tersebut tidak dapat menciptakan dan memperthankan pelanggan, karena pada dasarnya pelangganlah yang akan menentukan sukses tidaknya sebuah perusahaan. Oleh sebab itulah hendaknya kebijakan yang diambil oleh pihak manajemen pada akhirnya dapat memberikan kontribusi berupa: 1) Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, 2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, 3) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan 4) Pada akhirnya laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat.

Menurut pandangan Islam mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengukur tingkat preferensi, dapat dilihat pada Q.S. Al-Maidah ayat 100, yaitu :

قل لا يستوى الخبيث والطيب ولو أعجبك كثرة الخبيث فاتقوا الله يأولى

الألباب لعلكم تفلحون (المائدة: ١٠)

Artinya : *"Katakanlah: 'Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.'"*

Preferensi pada apa yang disebut dengan *"thayyib"* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang *"khabits"* (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*. (Mustaq, 2001:41)

Dalam hadist riwayat At-Tirmidzi Rasulullah SAW bersabda:

عَنِ الْحَسَنِ بْنِ عَلِيِّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى

اللَّهُمَّ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دَعَا مَا يَرِيْبُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيْبُكَ فَإِنَّ الصِّدْقَ طُمَأْنِينَةٌ وَإِنَّ الْكُذِبَ رِيْبَةٌ

Artinya: *"Dari Hasan bin Ali bin Abi Thalib raa. berkata, 'Saya hapal dari Rasulullah perkataan, 'Tinggalkan sesuatu yang meragukanmu kepada*

sesuatu yang tidak meragukanmu, karena sesungguhnya kejujuran itu adalah ketenangan dan kebohongan itu adalah kegelisahan."

Pernyataan hadits diatas dapat dijadikan sebagai barometer mengenai preferensi atas suatu obyek yang disukai atau tidak. Sedangkan variable yang kedua dalam konsep *Attachment* adalah diferensiasi produk, terkait dengan diferensiasi ini ada beberapa hal dalam perspektif Islam yang perlu dijadikan acuan, antara lain:

4) Mutu Produk

Mutu yang bagus yang paling diharapkan oleh konsumen, dalam Al-Qur'an telah jelas bahwa memberikan suatu produk kepada konsumen harus dalam keadaan baik dengan memenuhi standart kualitas bermutu, seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مبين (البقرة: ١٦٨)

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Ayat diatas menganjurkan pengadaan pangan harus berkualitas serta halal. Dalam ayat tersebut terdapat makna yang tersirat bahwa Allah memerintahkan kita untuk senantiasa memberikan kualitas yang bagus lagi halal dalam setiap bisnis atau

perniagaan yang kita lakukan dan juga menjauhi langkah-langkah syetan.

Didalam sebuah perniagaan atau penjualan barang, produk yang akan diperjualkan harus mempunyai mutu yang baik. Karena selain kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, produsenpun akan menuai hasil dari apa yang diberikan kepada konsumen seperti volume penjualan yang akan semakin meningkat.

Dalam hal ini keutamaan untuk menjaga mutu harus mencapai standarisasi kualits mutu yang bagus serta tidak ada yang di sembunyikan kecacatannya, apabila ada cacat harus diutaran kepada konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT. melarang menyembunyikan sesuatu yang bathil dan itu bukan hak kita sedangkan kita mengetahuinya. Hal ini sebagaimana dijelaskan pada surat Al-baqarah ayat 42 yang berbunyi :

ولا تلبسوا الحقَّ بالباطل وتكتموا الحقَّ وأنتم تعلمون (البقرة: ٤٢)

Artinya : "Janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu Mengetahui" (QS. Al Baqarah: 42).

Selain dalam Al-Qur'an telah jelas bahwa memberikan suatu produk kepada konsumen harus dalam keadaan baik dan tidak ada yang disembunyikan kecacatannya, seperti sabda Nabi Muhammad SAW dalam hadist riwayat Ibnu Majjah juga dijelaskan tentang

bagaimana memberikan kualitas mutu yang bagus, yang berbunyi sebagai berikut :

قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ (رواه ابن ماجه: ٨٣٢٢)

Artinya : "Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual suatu barang kepada saudaranya yang didalamnya mengandung cacat, kecuali setelah ia menjelaskan kepadanya (HR. Ibnu Majjah: 8322).

Sangat jelas sekali dari Al-Qur'an dan hadist telah tersirat bahkan tersurat, sebagai seorang muslim yang baik dan pembisnis yang professional kita tidak boleh mencampur adukkan antara yang hak dan yang bathil. Karena selain kepuasan yang didapat oleh seorang konsumen tetapi disamping itu juga memutuskan pembelian kembali dan yang paling penting adalah promosi kepada orang lain.

Selain menjelaskan tentang mutu, Al-Qur'an dan hadist juga menjelaskan bahwa sebagai pembisnis muslim kita harus memiliki sifat jujur, sehingga tidak muncul rasa kecewa tetapi kepuasan yang akan didapat oleh konsumen.

5) Merek

Allah SWT. memerintahkan kepada umatnya dalam pemberian nama terhadap sesuatu, baik nama orang atau nama tempat usaha atau apapun itu jenisnya. Yang tujuan akhirnya mengharap yang terbaik dan ridlo Allah, maka berilah nama yang berkonotasi

baik dan bukan yang buruk. Seperti halnya pemberian merek ini harus yang bagus.

Didalam hadist riwayat Muslim yang menjelaskan betapa Allah sangat menganjurkan kepada manusia untuk selalu memberikan nama yang baik dan memiliki arti yang baik serta tidak berkonotasi buruk, karena nama adalah doa. Dengan nama yang bagus diharapkan bisa diperoleh hasil yang bagus seperti arti yang terdapat pada nama tersebut.

6) Harga

Dalam penjualan khususnya dalam atribut produk harga sangat berpengaruh kepada konsumen untuk membelinya, harga tidak kalah penting dengan mutu dan lain sebagainya. Penetapan harga harus kompetitif, tidak boleh membanting harga dengan maksud menjatuhkan pesaing, berlaku jujur dan tidak menipu pembeli dengan barang yang tidak sesuai dengan kondisi produk. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nissa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ،

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء: ٢٩)

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam ayat tersebut telah jelas bahwa Allah SWT. Sangat menganjurkan kepada umat manusia untuk selalu berlaku baik dalam hal apapun termasuk termasuk dalam perniagaan yang baik menghindari kebathilan seperti penipuan dan lain sebagainya.

Dalam ayat tersebut juga terdapat kata yang tersurat yaitu janganlah kamu membunuh dirimu, dan janganlah kamu membunuh orang lain karena sama saja kau membunuh dirimu sendiri karena kamu umat manusia itu satu kesatuan. Begitu juga dalam hal perniagaan kita tidak boleh memakan harta orang lain, karena kalau hal itu dilakukan maka merusak perniagaan kita sendiri.

Dalam hadist Rosulullah SAW. yang diriwayatkan oleh muslim berbunyi:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يَسْلِمُهُ (رواه

المسلم: ٧٧٦٤)

Artinya : "seorang muslim adalah bersaudara dengan muslim lainnya, tidak mendzalimi dan tidak menekannya". (H.R. Muslim : 7764)

Dari ayat-ayat Al-Qur'an diatas dapat disimpulkan bahwa menurut Islam komponen dari produk yang dijual harus baik dan tidak mengandung cacat dan serta tidak ada unsur kebatilan didalamnya maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga omzet penjualan kan meningkat juga.

Dalam Islam aplikasi *Attachment* ini telah ada sejak dahulu kala, sudah menjadi suatu hal yang umum bahwa konsumen akan memilih produk berdasarkan 2 pertimbangan, yaitu pertimbangan dari aspek internal konsumen tersebut (preferensi) dan pertimbangan dari aspek eksternal (diferensiasi). Dari konsep itulah pemasar dituntut untuk dapat memberikan tawaran yang dapat mencakup kedua aspek tersebut.

Adapun konsep pemasaran yang disertai dengan nilai-nilai islami tercermin dalam kegiatan *marketing* Nabi Muhammad saw. Dalam menjual beliau tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Beliau dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Beliau pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, beliau menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah secara berlebihan (Gunara dan Sudibyo, 2007: 59).

Berkaitan dengan bisnis, Al-Qur'an sebagai wahyu Allah menunjukkan sejumlah hal penting. Seperti yang terdapat dalam firman Allah surat Adz-Dzariat ayat 10 yang berbunyi :

قُتِلَ الْخَرَّاصُونَ (الذريات: ١٠)

Artinya : *Terkutuklah orang-orang yang banyak berdusta,*

Sikap jujur dalam dalam bisnis sangat diperlukan oleh setiap pedagang, karena menyangkut banyak hal seperti kualitas atau mutu, melipat gandakan harga, membajak merek dan lain sebagainya. Seperti yang terdapat dalam atribut produk ada beberapa komponen-komponen yang meliputi mutu, merek, desai produk, dan harga. Sedangkan dalam Al-Qur'an juga dijelaskan bahwa mutu atau kualitas harus bagus serta harga yang kompetitif, karena hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Sehingga dari sikap jujur tersebut bias meningkatkan omzet penjualan pada sebuah perusahaan tersebut.

Sumpah yang berlebihan dalam *promotion* khususnya dalam hal keunggulan produk telah sejak dahulu dianjurkan di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang diatas rata-rata. Namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita. Bukan itu saja, ia akan dengan sangat senang hati memberitahu siapa pun untuk tidak membeli barang yang akan kita jual.

Apabila hal tersebut telah terlanjur terjadi maka konsep tentang loyalitas pelanggan yang menjadi tujuan utama dari sebuah perusahaan akan sangat sulit untuk diwujudkan, hal tersebut terjadi karena dalam era perdagangan saat ini konsumen menempati posisi sebagai raja/ pihak yang memiliki pilihan. Oleh karena itu apabila konsumen merasa kecewa terhadap suatu produk, apalagi produk tersebut adalah "Barang Pasar" maka hampir pasti konsumen tidak akan membeli lagi produk yang membuatnya kecewa tersebut karena masih banyak produk sejenis yang juga beredar di pasar.

Sebagai seorang muslim dalam berpikir mestinya bersumber pada wahyu dan disertai dengan kecakapan dalam mengamati keadaan sekitarnya. Agama Islam adalah agama yang memberikan ketetapan hukum dan petunjuk yang jelas dalam hal apapun yang terjadi dimuka bumi ini, yaitu melalui Al-Qur'anul karim. Islam memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan permasalahan akibat praktek-paktek persaingan liar yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara (Ismail & Karebet, 2002:92).

Lebih lanjut Rasulullah SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Beliau melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif dengan tujuan untuk melariskan dagangan yang dijual. Cerita-cerita bohong yang dibuat untuk meyakinkan pembeli tidak dibenarkan kalau ingin mendapatkan kepercayaan dari pembeli

yang justru bisa mendatangkan keuntungan yang berlipat di masa mendatang.

Beliau tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*) tetapi juga mampu pelanggan yang percaya (*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan *marketingnya*. Pada tahap ini beliau tidak hanya mampu memenangkan *heart share* dari konsumen tetapi lebih jauh telah memenangkan *soul share* (Gunara dan Sudiby, 2007: 94).

Sebelum memulai karir sebagai pengusaha, beliau telah lama dikenal sebagai seorang yang dapat dipercaya oleh semua orang. Setelah beliau melakukan perniagaan sikap tersebut tidak berkurang sedikit pun. Sikap jujur yang menjadi dasar kegiatan dan ucapannya secara otomatis membuahkan kepercayaan jangka panjang dari semua orang yang berinteraksi dengannya (*long term relationship based on trust*) baik dalam bisnis maupun dalam kegiatan sehari-hari.

Beliau yang pada akhirnya menjadi penguasa jazirah Arab sesungguhnya memiliki kekayaan yang berlimpah. Namun dengan sikap ikhlasnya, ia lebih memilih sikap bersahaja untuk mendapatkan ketenangan batin. Sebuah hal yang sampai kapan pun tidak dapat dinilai dengan uang. Namun perlu ditekankan bahwa dalam hal ini, sikap ikhlas beliau ini bukan berarti menerima dengan apa adanya

dengan sikap tidak mau berusaha, tidak mau bersusah payah atau tidak mau bersungguh-sungguh. Ikhlas disini berarti mampu membaca kemampuan diri sendiri jauh lebih baik daripada mengukur kemampuan orang lain, baik relasi maupun kompetitor.

Tentang silaturahmi, pada abad ke - 7 Masehi, beliau sudah menekankannya dalam rangka untuk mengetahui *customer insight*. Dengan menggunakan silaturahmi sebagai salah satu seni dalam berdagang yang tentu saja secara tidak langsung akan menaikkan *omzet* perdagangan.

Walaupun telah mendapatkan banyak keuntungan dari naiknya *omzet* perdagangan dan *total trust* dari pelanggan, beliau tidak pernah menawarkan semua jenis produk atau menjanjikan semua solusi untuk semua orang. Murah hati yang membentuk *marketing* beliau menjaga siapa pun dari melakukan sikap pembodohan dan pemanfaatan konsumen.

Nabi Muhammad SAW bukanlah seorang pengusaha yang *profit oriented*, tetapi ia lebih mementingkan pada pengikatan hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Dengan hubungan jangka panjang dengan didasari saling menghormati dan percaya, beliau justru menghasilkan *profit* lebih baik dibanding pengusaha lain pada waktu itu. Beliau dengan formula sederhananya telah menyentuh jiwa setiap orang yang berinteraksi dengannya

sehingga dapat dikatakan bahwa beliau telah menyentuh *soul-share* dari *customer*. Di luar kapasitas beliau yang jauh diatas semua orang, jejak langkahnya yang menekankan pada kejujuran, keikhlasan, profesional, dan senantiasa bermurah hati (*soul marketing*) adalah sebuah konsep sederhana dengan efek yang luar biasa.

Soul marketing dapat membentuk suatu hubungan jangka panjang antara *company* dan *customer* yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk *loyalty customer* tetapi menciptakan *trusly customer* (Gunara dan Sudibyo, 2007: 102).

Aspek yang sangat penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi loyal mendorong mereka untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi kepada orang lain. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Hujurat ayat 15 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ

اللّٰهِ، أُولَٰئِكَ هُمُ الصّٰدِقُونَ (الحجرات: ١٥)

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka Itulah orang-orang yang benar. (QS.Al-Hujurat: 15)

Bila dikaitkan dengan ayat di atas, konsumen yang sudah loyal terhadap suatu produk akan selalu melakukan pembelaan apabila produk yang ia pakai dikritisi oleh orang lain, serta tidak akan terpengaruh dengan produk yang ditawarkan pesaing sehebat apapun rayuan yang dilakukan untuk menarik konsumen yang sudah ada agar memakai produknya. Disamping itu, konsumen yang loyal akan rela berkorban dengan mengeluarkan biaya dan tenaga yang ia miliki demi mendapatkan produk tersebut.

Dengan terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan membawa dampak positif bagi perusahaan dengan diperolehnya keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Kerjasama yang dilakukan diantara pihak perusahaan dengan konsumennya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan saja, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan ikatan tali *silaturrahim* diantara perusahaan dengan konsumennya.

Sebagaimana telah diketahui bahwa loyalitas pelanggan adalah tujuan utama dari setiap perusahaan maka sepatasnyalah perusahaan untuk lebih fokus pada masalah loyalitas ini. Loyalitas

bukanlah kejadian yang datang secara tiba-tiba, akan tetapi loyalitas memerlukan perencanaan yang matang sejak dini dalam merumuskan program pemasaran, karena dengan demikian maka pelaksanaan dari setiap program perusahaan pada akhirnya akan berujung pada munculnya loyalitas pelanggan.

Oleh sebab itu untuk meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan, maka hendaknya diferensiasi produk yang berasal dari aspek perusahaan seharusnya disesuaikan dengan nilai-nilai yang ada pada aspek preferensi konsumen sehingga kedua aspek tersebut dapat saling bertautan dan ada kesesuaian dalam memberikan tawaran terhadap nilai-nilai yang diharapkan dalam permintaan konsumen.

Itu semua harus dilakukan dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati dari pekerja dan pimpinan agar tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*) tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya (*trusty customer*) (Gunara dan Sudibyo, 2007: 94).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dari pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel-variabel dari *Attachment* (Preferensi Konsumen dan Diferensiasi Produk) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari F_{hitung} sebesar 80,041 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai *R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,943. maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel *Attachment* yang terdiri dari preferensi konsumen (X1) dan diferensiasi produk (X2) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) secara signifikan. Dengan demikian maka pengaruh konsep *Attachment* terhadap loyalitas pelanggan kartu XL dapat dijelaskan sebesar 94,3% oleh variabel preferensi konsumen (X1) dan variabel diferensiasi produk (X2). Sedangkan sisanya sebesar 5,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel preferensi konsumen (X1) dan variabel diferensiasi produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari masing-masing variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dari untuk sisi akademis maupun sisi perusahaan. Saran yang peneliti tawarkan, antara lain:

1. Dari sisi akademis :
 - a. Melakukan penelitian dengan variabel bebas yang berbeda (jumlah variabel bebasnya di tambah ataupun dengan menggunakan variabel bebas yang lain).
 - b. Melakukan penelitian di tempat dan objek yang berbeda dengan menggunakan konsep penelitian yang sama untuk memperdalam kajian mengenai aplikasi konsep *attachment* dalam sector bisnis jasa.
2. Dari sisi perusahaan
 - a. Kepada pihak manajemen PT. Excelcomindo Pratama Tbk. selaku pemilik produk kartu XL khususnya dan operator

seluler lainnya pada umumnya hendaknya untuk lebih memperhatikan dan mempertimbangkan faktor diferensiasi produk kartu seluler yang mereka tawarkan kepada masyarakat, kebijakan ini terkait dengan atribut produk yang disertakan ke dalam tawaran hendaknya dapat lebih dipahami oleh konsumen. Hal ini berdasarkan hasil penelitian ini bahwasanya variabel diferensiasi produk (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada preferensi konsumen (X1) dalam membentuk pelanggan yang loyal. Hasil penelitian ini juga mengarah pada penjelasan bahwa saat ini masyarakat mulai beralih menjadi konsumen yang rasional dalam menentukan pilihan.

- b. Karena secara simultan kedua variabel *attachment* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka selain fokus terhadap diferensiasi produknya hendaknya perusahaan juga mengembangkan program-program pemasaran yang terkait dengan aspek preferensi konsumen sebagai ikatan emosional agar konsumen memiliki ikatan emosional dengan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Penerjemah Samson Rahman. Pustaka Al-Kautsar, Jakarta.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Kelima, Rineka Cipta, Jakarta.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, BPFE UGM dengan LMP2M, Yogyakarta.
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andi, Yogyakarta.
- Boyd, e.t al. 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Rizky, Dea. 2006. *Fenomena Churn Rate di Indonesia*. Majalah Marketing Vol. 37 (3): 27-28
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*, Gramedia Pustaka Utama , Jakarta.
- Echols, John M dan Teasanm Shadily 1992. *Kamus Inggris-Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Engel, James F dan Blackwell, Roger D,dan Miniarad, Paul.W, 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta Barat.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.

- Ismail, Y Muhammad & Karebet W, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*, Penerbit Gema Insani, Jakarta.
- Kotler, Philip, Heyes, Thomas, Bloom Paul N, 2002. *Marketing Profesional Service*, Prentice Hall, International Press.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Terjemahan, Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Prenhallindo, Jakarta.
- _____ 1998. *Manajemen Pemasaran (analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta.
- _____ 2002, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 Edisi Milenium, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Macfudie, A, 1998, *Studi Preferensi Pengguna PLTS Di Indonesia (Studi Kasus di Kabupaten Paciran dan Aplikasi Metode Analisis Conjoint)*, Thesis Universitas Brawijaya, Malang.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Second edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Mowen, John C, dan Minor, Michael, 2002. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa, Lina Salim, Edisi Lima. Erlangga, Jakarta.
- Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*, Edisi Keempat, Ghalia Indonesia, Bogor.
- PT Excelcomindo Pratama, Tbk. 2008. <http://www.xl.co.id/.aspx>. Copyright © 2008 by PT Excelcomindo Pratama, Tbk. All Rights Reserved.
- Rouzni, A. Noor. 2008. *Tarif Promosi Dongkrak Jumlah Pelanggan XL*. <http://www.detikinet.com/index.php/06/Agustus/2008>
- Sciffman, Leon G, dan Kanuk, Leslie Lazar, 2004. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa, Zoelkilfli Kasip, PT. Indeks, Jakarta.

- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei* Edisi Revisi, Penerbit PT Pustaka LP3S Indonesia, Jakarta.
- Staton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa, Lamarto. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- _____ 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- _____ 2005. *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Basu dan Sukotjo, Ibnu, 1993. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Telecommunication, 2008. *Operator Promo Tarif Murah, Tingkat Kartu Hangus Tinggi*. <http://techno.okezone.com/index.php/ReadStory/27/Oktober/2008>
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Bisnis Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Vandoyo, 2007. *Indonesia Development Monitoring Research (IDM)*. <http://idmresearch.bloghi.com/>. 22/Agustus/2007.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- a. Dibawah 12 tahun d. 26-40 tahun
 b.12-18 tahun e. Di atas 40 tahun
 c. 19-25 tahun
5. Pendidikan terakhir/Sekarang :
 a. SD b. SLTP c. SLTA d. Perguruan Tinggi e. Pasca Sarjana
6. Jumlah penghasilan dalam 1 bulan (jika sudah bekerja) / uang saku dalam 1 bulan (jika belum bekerja) :
 a. <Rp.500.000 d. >Rp. 2.500.000-Rp.3.500.000
 b. >Rp.500.000-Rp.1500.000 e. >Rp. 3.500.000
 c. >Rp.1.500.000-Rp.2.500.000
7. Pekerjaan :
 a. PNS d. Pelajar/ Mahasiswa
 b. Wiraswasta e. Lainnya
 c. Karyawan Swasta
8. Lamanya waktu menggunakan Kartu XL :
 a. < 1 tahun d. > 3 tahun - 4 tahun
 b. > 1 tahun - 2 tahun e. > 4 tahun
 c. > 2 tahun - 3 tahun
- Petunjuk Pengisian : Berilah tanda (√) atau (X) Pada Kolom yang tersedia

PREFERENSI (X1)						
NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Anda menggunakan kartu Xl karena pengaruh dari tokoh yang menjadi acuan anda					
2.	Keluarga anda berpengaruh terhadap anda dalam memilih menggunakan kartu Xl					
3.	Anda menggunakan kartu Xl dikarenakan adanya pengaruh dari aktivitas anda dalam masyarakat.					
4.	Anda menggunakan kartu Xl dikarenakan adanya pengaruh dari kedudukan anda dalam masyarakat.					
5.	Anda menggunakan kartu Xl karena pengaruh jabatan pekerjaan anda					
6.	Anda menggunakan kartu Xl dikarenakan faktor tingkat pendapatan anda					

7.	Anda menggunakan kartu Xl dikarenakan dikarenakan tuntutan <i>life style</i> (gaya hidup)					
8.	Anda menggunakan kartu Xl dikarenakan tertarik pada tawaran yang ada pada kartu XL					
9.	Anda menggunakan kartu Xl dikarenakan pengalaman masa lalu anda					

DIFERENSIASI (X2)						
NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
11.	Cara untuk menggunakan kartu XL sangat mudah					
12.	Adanya konsistensi kualitas jaringan Kartu XL					
13.	Kartu XL memiliki spesifikasi produk kartu seluler seperti yang anda inginkan					
14.	Kartu XL memiliki jaringan <i>signal</i> yang kuat					
15.	Menurut anda Kartu XL adalah produk yang memiliki kualitas yang baik					
16.	Setiap produk merk XL memiliki kualitas yang baik					
17.	Adanya jaminan kualitas ketika anda menggunakan kartu XL					
18.	Anda menggunakan kartu XL karena tarifnya murah					
19.	Anda menggunakan kartu XL karena adanya potongan harga dari XL					
20.	Anda menggunakan kartu XL karena adanya program musiman penurunan harga dari XL					

LOYALITAS (Y)						
NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Anda selalu mengisi ulang kartu XL yang anda pakai secara reguler					
2.	Anda sering menggunakan fasilitas fitur yang disediakan oleh XL					
3.	Anda mengajak orang lain untuk menggunakan kartu XL					
4.	Anda tidak ingin untuk mengganti kartu XL yang anda pakai saat ini					

Hasil Analisis Reliabilitas

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

1. X1_1
2. X1_2
3. X1_3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .9589

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

1. X2_1
2. X2_2
3. X2_3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .9622

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

1.	X1	Preferensi
2.	X2	Diferensiasi

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .9713

Hasil Uji Validitas

Correlations

			X1_1	X1_2	X1_3	X1_TOT
Spearman's rho	X1_1	Correlation Coefficient	1.000	.881**	.768**	.941**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	X1_2	Correlation Coefficient	.881**	1.000	.769**	.948**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	X1_3	Correlation Coefficient	.768**	.769**	1.000	.872**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	X1_TOT	Correlation Coefficient	.941**	.948**	.872**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

			X2_1	X2_2	X2_3	X2_TOT
Spearman's rho	X2_1	Correlation Coefficient	1.000	.805**	.817**	.918**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	X2_2	Correlation Coefficient	.805**	1.000	.886**	.938**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	X2_3	Correlation Coefficient	.817**	.886**	1.000	.944**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	X2_TOT	Correlation Coefficient	.918**	.938**	.944**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

			Preferensi	Diferensiasi	Loyalitas
Spearman's rho	Preferensi	Correlation Coefficient	1.000	.756**	.781**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	100	100	100
	Diferensiasi	Correlation Coefficient	.756**	1.000	.835**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	100	100	100
	Loyalitas	Correlation Coefficient	.781**	.835**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Diferensiasi, Preferensi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.943	.942	1.04

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi, Preferensi

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1726.336	2	863.168	800.041	.000 ^a
	Residual	104.654	97	1.079		
	Total	1830.990	99			

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi, Preferensi

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.929	.412		-2.253	.027
	Preferensi	.172	.032	.399	5.395	.000
	Diferensiasi	.259	.033	.586	7.928	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas