

HUBUNGAN PERSEPSI IKLAN KARTU SELULER

DENGAN LOYALITAS KONSUMEN

PENGGUNA KARTU IM3

(Studi pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang tahun 2008 / 2009)

Oleh:

Muhammad Anas Fathoni

02410097



**JURUSAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2009**

**HUBUNGAN PERSEPSI IKLAN KARTU SELULER
DENGAN LOYALITAS KONSUMEN
PENGGUNA KARTU IM3**

(Studi pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang tahun 2008 / 2009)

SKRIPSI

**Diajukan kepada :
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)**

**Oleh :
Muhammad Anas Fathoni**



**JURUSAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2009**

**LEMBAR PERSETUJUAN
HUBUNGAN PERSEPSI IKLAN KARTU SELULER
DENGAN LOYALITAS KONSUMEN
PENGUNA KARTU IM3**

**(Studi pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
tahun 2008 / 2009)**

Oleh :

**Muhammad Anas Fathoni
NIM: 02410097**

**Telah Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing**

**Andik Rony Irawan, M. Si, Psi
NIP. 150 294 454**

Tanggal, 4 Agustus 2009

**Mengetahui
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Malang**

**Dr. H. MULYADI, M. Pd.I
NIP. 150 206 243**

HUBUNGAN PERSEPSI IKLAN KARTU SELULER DENGAN

LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA KARTU IM3

(Studi pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

tahun 2008 / 2009)

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD ANAS FATHONI

NIM: 02410097

**Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)**

Tanggal : 13 Agustus 2009

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Dr. Rahmat Aziz, M. Si (Penguji Utama)

NIP. 150 318 464

2. Drs. Zainul Arifin, M.Ag (Ketua Penguji)

NIP. 150 267 274

3. Andik Rony Irawan, M. Si, Psi (Sekertaris)

NIP. 150 294 454

**Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Malang**

Dr. H. MULYADI, M. Pd.I

NIP. 150 206 243

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Anas Fathoni

NIM : 02410097

Fakultas : Psikologi

Judul Skripsi :

**HUBUNGAN PERSEPSI IKLAN KARTU SELULER DENGAN
LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA IM3 STUDI PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG 2008/2009**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut adalah karya saya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapat sanksi akademis.

Malang, 6 Agustus 2009

Yang menyatakan,

Muhammad Anas Fathoni
NIM: 0241097

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada

Bapak Fathoni dan Mussoffa, orang tua tercintaku yang telah memberikan kasih sayang tak terhingga dan dorongan do'a yang tak henti-hentinya, yang telah lama menanti akhir keberhasilan study.

Kakak-kakakku tercinta yang tak henti-hentinya memberikan support, spirit dan wejangan, semoga engkau dimurahkan rizki dan hidup dalam keluarga yang sakinah dan bahagia. Keponakan-keponakanku yang lucu, raihlah cita-citamu setinggi langit, bersamamu kau telah menghiburku lewat kenangan-kenangan lucu

Sahabat-sahabatku di fakultas psikologi angkatan 2002 merdeka, kamu telah memberikan warna warni dalam hidupku, tempatku mencari semangat untuk terus berprestasi, serta penghiburku dikala sedih. Bersamamu tak pernah kulupakan selama-lamanya

Terima Kasih

Ayah & Ibu Ku

Kakak-kakak ku

Keponakanku

Teman-Teman Yang Membantu Selesainya Skripsi Saya :

Rudi Santoso S.E

Vina Wulan Sari

MOTTO

خير الناس انفعهم للناس

**Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat
bagi semua orang**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa, Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang bagi seluruh hamba-hamba-Nya yang telah memberikan taufiq, hidayah, serta inayah-Nya kepada kita serta memberikan nikmat Islam dan Iman, dan semua nikmat yang telah diberikan kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Amin.

Tidak lupa peneliti sampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penelitian ini sehingga dapat tersusun dan terselesaikan dengan lancar, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayoga selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. H. Mulyadi, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Andik Rony Irawan M. Psi selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan lancar
4. Bapak/Ibu dosen Fakultas Psikologi dan seluruh stafnya yang telah memberikan ilmunya yang sangat melimpah dan berguna bagi peneliti untuk tugas dan tanggung jawab
5. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan ini yang belum sempat penulis sebutkan satu persatu

Akhirnya dengan segala keterbatasan pengetahuan peneliti, sekiranya dengan segala kelebihan dan kekurangannya pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan khasanah keilmuan khususnya bagi jurusan psikologi dan semua pihak yang bersangkutan.

Malang, 6 Agustus 2009

Peneliti

Muhammad Anas Fathoni
NIM: 02410097

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Persepsi.....	9
1. Pengertian Persepsi	9
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi persepsi	11
3. Kajian Keislaman Tentang Persepsi.....	12
B. Iklan.....	20
1. Pengertian Iklan	20

2. Tujuan Iklan	22
3. Faktor-faktor Yang Perlu Diperhatikan Dalam Iklan	25
4. Fungsi Iklan.....	26
5. Manfaat Iklan.....	29
6. Sifat-sifat Iklan.....	30
C. Loyalitas	31
1. Pengertian Loyalitas.....	31
2. keuntungan Perusahaan.....	32
3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	32
4. Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	34
5. Memelihara dan Memperkuat Loyalitas.....	36
D. Kajian Islam Tentang Loyalitas.....	37
E. Hubungan Antara Persepsi Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	43
F. Hipotesis.....	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Identifikasi Variable.....	48
B. Definisi Operasional Variable Penelitian.....	48
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	49
D. Metode Instrumen Pengumpulan Data.....	50
E. Validitas dan Reliabilitas	54
F. Analisis Data	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian	60
1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.....	60

B. Hasil penelitian.....	64
C. Pembahasan.....	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert

Tabel 3.2 Blue Print Skala Persepsi Iklan Produk

Tabel 3.3 Blue Print Skala Loyalitas Konsumen

Tabel 3.4 Rancangan Desain Penelitian

Tabel 4.1 Rekap registrasi mahasiswa semester genap Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim tahun akademik 2008/2009

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Persepsi Iklan

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Tabel 4.4 Reliabilitas Persepsi Iklan Pengguna IM3 Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4.5 Kategori Tingkat Variable Persepsi Iklan

Tabel 4.6 Proporsi Persepsi Iklan

Tabel 4.7 Proporsi Loyalitas Konsumen

Tabel 4.8 Korelasi Persepsi Iklan dengan Loyalitas Konsumen

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Penelitian
- Lampiran 2 Data Kasar Penelitian
- Lampiran 3 Validitas Item Penelitian
- Lampiran 4 Reliabilitas Penelitian
- Lampiran 5 Analisis Product Moment
- Lampiran 6 Bukti Konsultasi
- Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian

ABSTRAK

Anas, Muhammad. 2009. *Hubungan Persepsi Iklan Kartu seluler Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna IM3 Studi Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2008/2009*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Andik Rony Irawan, M. Psi.

Kata Kunci : Persepsi Iklan, Loyalitas Konsumen

Dalam era informasi seperti sekarang ini, usaha untuk memperoleh suatu jenis barang yang akan di beli dan digunakan bukan sesuatu yang sulit. Terlebih hampir semua kota-kota besar sampai desa-desa sudah mengalami publikasi media cetak maupun elektronik melalui berbagai iklan yang sifatnya promosi.

Pada saat sekarang ini, yang dianggap tepat oleh produsen dalam memperkenalkan barang hasil produksinya adalah memasang iklan diberbagai media cetak maupun elektronik. Dari iklan yang telah dipublikasikan melalui media cetak maupun elektronik sehingga mampu menciptakan persepsi iklan yang positif sehingga mampu menarik loyalitas konsumen pengguna. Persaingan iklan-iklan dimedia cetak atau elektronik sangat gencar karena media dapat memberikan manfaat dan memberikan informasi yang sangat efektif serta dapat dinikmati oleh konsumen.

Dari pemaparan diatas dapat ditarik rumusan masalah yaitu: yang pertama bagaimana persepsi iklan kartu seluler pada mahasiswa psikologi UIN Maulana malik Ibrahim Malang tahun 2008/2009, yang kedua bagaimana loyalitas konsumen pengguna IM3 pada mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang ketiga mengkaji ada dan tidaknya hubungan antara persepsi iklan dengan loyalitas konsumen pengguna kartu IM3 pada mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Persepsi iklan terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima dan informasi tersebut sampaikan lewat media cetak maupun elektronik kemudian dilihat dan dinilai dengan penilaian masing-masing individu. Loyalitas konsumen pengguna merupakan hal yang penting dalam memahami terhadap perilaku konsumen, sebab loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan pada produk/barang. Pada fenomena yang terjadi penelitian tertarik untuk mengkaji lebih lanjut sebab dari banyaknya iklan yang telah ditayangkan dimedia baik cetak maupun elektronik, kemudian dari iklan perang harga, konsumen dapat diuntungkan dan konsumen menjadi loyal terhadap barang tersebut, persepsi iklan juga mampu untuk membujuk para mahasiswa khususnya dan salah satu produk tersebut adalah kartu IM3.

Penelitian ini terdapat dua variable yaitu bebas adalah persepsi iklan sedangkan variable terikat adalah loyalitas konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dilakukan dengan metode sampling. Instrumen yang digunakan adalah angket untuk persepsi iklan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu IM3 pada mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Untuk pengujian kualitas alat ukur digunakan Product Moment yang kemudian dikorelasikan dengan menguji validitas dan Alpha Cronbarch untuk menguji reliabilitas aitem angket.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa psikologi UIN Malang 2008/2009 memiliki tingkat persepsi iklan dan loyalitas kartu IM3 diketahui juga korelasi antara dua variable $r_{xy} = 0,846$ yang berarti hipotesis dalam peneltiuan ini diterima bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi iklan terhadap loyalitas konsumen IM3 pada mahasiswa psikologi UIN Malang. Yang artinya bahwa semakin melihat tayangan iklan dimedia cetak maupun elektronik maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pengguna IM3. Hal ini diasumsikan bahwa responden dalam mengisi data dengan teliti, responden antusias saat mengisi data dan pengumpulan data ujian berlangsung.

ABSTRACT

Anas, Muhammad. 2009. *The Correlation between the Advertisement Perception of Cellular Card and the Loyalty of the Consumers Using IM3 in Students of Psychology of Islamic State University of Maulana Malik Ibrahim.*

Advisor : Andik Rony Irawan, M. Psi

Key Words : Advrtisement Perception, Consumers' Loyalty

In this global era, an attempt to get something people want to buy and to use is no longer difficult. In fact, almost all villages and, let alone, cities have already got exposed to both printed and electronic media through many kinds of advertisements particularly designed for promotion.

Nowadays, what producers consider the most appropriate means of introducing their products is advertising them in some printed and electronic media. By so doing, it can establish such a positive perception in the consumers' mind that it can attract their loyalty in using the products. Competitions among advertisements in mass media are inevitable. It is owing to the fact that advertisements give benefits as well as effective information to the consumers.

From the brief explanation above, a statement of the problem can be formulated: first, how is the advertisement perception of cellular card towards students of psychology of State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim in 2008/2009; second, how is the loyalty of the consumers using IM3 towards students of psychology of State Islamic University (UIN) of Maulana Malik Ibrahim; third, analyzing whether there is a relation between the advertisement perception and the loyalty of the consumers using IM3 towards students of psychology of State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim.

An advertisement perception is formed based on some information we get. The information is sent through printed and electronic media and valued by each individual who sees it. The loyalty of the consumers who use it is important in understanding the consumers' behavior. It is simply because consumers' loyalty is the loyalty of the customers towards a certain product. This research is interested in analyzing further the causes of why there are a number of advertisements put in both printed and electronic media. In addition, from price competition consumers get benefits and they become loyal to the product, advertisement perception can also persuade students particularly and one of the products is IM3 card.

This research involves two variables: free variable namely advertisement perception and bound variable namely consumers' loyalty. The sample of the research was psychology students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. It employs sampling method. Instrument used was questionnaire for advertisement perception towards the loyalty of consumers' or users of IM3 cards in psychology students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. To test the quality, Product Moment was used and then correlated by testing the validity. Cronbach Alpha was employed in order to test the reliability of the questionnaire.

The result of the research showed that students of psychology of UIN Malang 2008/2009 at average had advertisement perception and loyalty towards IM3 card. It was also found out that the correlation between the two variables $r_{xy} = 0,846$ which means the hypothesis saying that there is a positive correlation between the advertisement perception towards the loyalty of the IM3 consumers in students of psychology of UIN Malang was accepted. It further means that the more they see the advertisements in printed and electronic media, the higher their loyalty. It was assumed that respondents filled in the data carefully, they were also enthusiastic in filling in the data during the data collection.

المُلخَص

أنس، محمد. 2009. الإرتباط بين فهم إعلان البطاقة الخلوية وولاء المستهلكين الذين يستعملون أي إم 3 في طلاب علم نفس جامعة دولة إسلامية مولانا مالك إبراهيم. المُستشار أنديك راني إيراوان الماجستير الكلمات الدليلية: فهم Advertisement ، ولاء المستهلكين

في هذا العصر العالمي، محاولة للحصول على ناس الشيء يريد شراء ولاستعمال لم يعد صعبون. في الحقيقة، تقريباً كل القرى، وناهيك عن، أصبحت مدن مكشوفة إلى كلتا أجهزة الإعلام المطبوعة والإلكترونية خلال العديد من أنواع الإعلانات صممت خصوصاً للترقية.

في الوقت الحاضر، الذي يعتبر المنتجين الوسائل الأكثر ملائمة من تقديم منتجاتهم تعلقهم في بعض أجهزة الإعلام المطبوعة والإلكترونية. من قبل لذا عمل، هو يمكن أن يؤسس مثل هذا الفهم الإيجابي في عقل المستهلكين بأنه يمكن أن يجذب ولأنهم في استعمال المنتجات. مسابقات بين الإعلانات في الإعلام الجماهيري حتمية. هي بسبب الحقيقة بأن الإعلانات تعطي المنافع بالإضافة إلى المعلومات الفعالة إلى المستهلكين.

من التفسير القصير فوق ، بيان المشكلة يمكن أن يصاغ: أولاً، هكذا فهم إعلان البطاقة الخلوية نحو طلاب علم نفس الجامعة الإسلامية الرسمية لمولانا مالك إبراهيم في 2009/2008؛ الثانية، هكذا ولاء المستهلكين الذين يستعملون أي إم 3 نحو طلاب علم نفس الجامعة الإسلامية الرسمية (يو أي إن) مولانا مالك إبراهيم؛ الثالث، يحلل سواء هناك a علاقة بين فهم الإعلان وولاء المستهلكين الذين يستعملون أي إم 3 نحو طلاب علم نفس الجامعة الإسلامية الرسمية لمولانا مالك إبراهيم.

فهم إعلان يشكل مستند على بعض المعلومات أصبح. إن المعلومات ترسل خلال أجهزة الإعلام المطبوعة والإلكترونية والمقيمة من قبل كل فرد الذي يراه. ولاء المستهلكين الذي يستعمل من المهم في فهم سلوك المستهلكين. هو ببساطة لأن ولاء المستهلكين ولاء الزبائن نحو منتج متأكد. هذا البحث يهتم بتحليل أبعاد أسباب الذي هناك عدد من الإعلانات وضع في كلتا أجهزة الإعلام المطبوعة والإلكترونية. بالإضافة، من مستهلكي منافسة السعر يحصلون على المنافع وهم يصبحوا موالين إلى المنتج، فهم إعلان يمكن أن يقنع الطلاب أيضاً خصوصاً وأحد المنتجات أي إم 3 بطاقة.

يتضمن هذا البحث متغيرين: المتغير المجانية يعني فهم إعلان ومتغير حد يعني ولاء المستهلكين. عينة البحث كانت طلاب علم نفس يو أي إن مولانا مالك إبراهيم مالانج. يستخدم أخذ عينات الطريقة. آلة المستعمل كان استفتاء لفهم الإعلان نحو ولاء المستهلكين أو مستعملين أي إم 3 بطاقات في طلاب علم نفس يو أي إن مولانا مالك إبراهيم مالانج. لإختبار النوعية، لحظة منتج استعملت وبعد ذلك ربطت باختبار الصلاحية. ألفا Cronbach استخدم لكي يختبر ثقة الاستفتاء.

شوفت نتيجة البحث ذلك طلاب علم نفس يو أي إن مالانج 2008/2009 في المعدل كان عندهم فهم ولاء إعلان نحو أي إم 3 بطاقة. هو إكتشف أيضاً الذي الإرتباط بين المتغيرين $rx_{y} = 0,846$ الذي يعنينا الفرضية التي تقول بأن هناك a إرتباط إيجابي بين فهم الإعلان نحو ولاء أي إم 3 مستهلكين في طلاب علم نفس يو أي إن مالانج قبل. يعني أبعاد بأن الأكثر يرون الإعلانات في أجهزة الإعلام المطبوعة والإلكترونية، الأعلى ولأنهم. هو إفتراض بأن المستجيبين ملأوا البيانات بعناية، هم كانوا متحمسون أيضاً في ملئ البيانات أثناء مجموعة البيانات.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi periklanan saat ini membawa perkembangan pesat seiring berkembangnya media massa di Indonesia, tidak dipungkiri lagi pengaruh media massa cukup besar. Penggunaan media massa untuk iklan dapat dipahami, karena karakteristik media massa, seperti radio, televisi, mempunyai potensi penyeberangan yang sangat luas dalam waktu yang terbatas.

Menurut Rendra (2007:24) membicarakan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari kegiatan periklanan. Sebaiknya, menggeluti bidang periklanan juga akan sulit bila tidak mengetahui pemasaran. Periklanan dan pemasaran merupakan dua hal yang sulit dipisahkan. Keduanya saling berkaitan antara yang satu dengan yang lain. Iklan tidak pernah bisa lepas dari kegiatan pemasaran (marketing).

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas konsumen dipengaruhi oleh barang-barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen, misalnya harga barang yang dapat terjangkau (murah) dan menawarkan jasa yang bisa menguntungkan konsumen, upaya mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi). Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi, antara lain yaitu produk, harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Masing-masing variable tersebut berinteraksi satu sama lain

guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal (Sutisna,2003:41).

Manusia sebagai makhluk sosial pasti melakukan interaksi dengan lingkungannya. Salah satu contoh interaksi yang dilakukan adalah komunikasi. Seiring dengan perkembangan zaman, fasilitas dan teknologi komunikasi yang dapat dinikmati semakin banyak jumlahnya. Hal itu terlalu berdampak pada kegiatan komunikasi. Kalau dulu komunikasi menggunakan surat, sekarang mulai berkembang dengan teknologi yang semakin maju, seperti telepon, telepon genggam (*handphone*), televisi, radio, bahkan komputer melalui internet sehingga sangat memudahkan proses komunikasi antar manusia menunjukkan bahwa jarak dan waktu bukan suatu masalah dalam komunikasi.

Salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang cukup menonjol yaitu telepon genggam (*handphone*), sangat praktis karena teknologi ini portable (dapat di bawa kemana saja) praktis serta melalui inovatif. Di Indonesia telepon genggam memiliki dua jenis jaringan, yaitu GSM (*global system for mobile-telecommunication*) dan CDMA (*code division multiple access*). Pada GSM terdapat banyak operator telepon seluler diantaranya adalah dari PT. Telekomunikasi seluler yaitu IM3.

Operator telepon seluler merupakan produk jasa yang memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna ponsel untuk dapat berkomunikasi. Adapun fasilitas yang diberikan tidak hanya penghubung komunikasi yang hanya difokuskan penyediaan pulsa untuk percakapan saja. Sesuai perkembangan teknologi dewasa

ini fasilitas dari operator ponsel dapat berupa SMS, layanan jasa perbankan, akses internet dan lain sebagainya. Dengan bermunculnya operator-operator telepon seluler yang baru mengidentifikasi bahwa operator telepon seluler menghadapi persaingan yang sangat berarti. Sehingga konsekuensinya yang harus dihadapi adalah bagaimana memenangkan persaingan dan berupaya meningkatkan jumlah pelanggan. Cara untuk melihat posisi persaingan adalah dengan mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Iklan kartu seluler jumlah operator seluler semakin hari kian bertambah. Masing-masing operator membuat kebijakan tarif murah supaya mendapatkan konsumen. Sayangnya, beberapa operator dalam menggaet konsumen menggunakan cara-cara yang menjebak. Dalam iklan produknya dicantumkan seakan-akan harga pulasanya murah. Padahal, jika dibaca dengan teliti sebenarnya tidak murah sebab ada syarat yang tertulisnya kecil dan susah dibaca sehingga konsumen tidak menyadarinya (kompas,2008).

Sekarang ini banyak tayangan iklan kartu seluler, serta menginformasikan pruduk-produknya, semua iklan kartu seluler yang baru menawarkannya dengan harga sangat murah, juga mengingatkan konsumen telepon dan sms dengan tarif murah.

Perang tarif kartu seluler sebenarnya sangat menguntungkan sekali terhadap konsumen, apalagi metode pemasarannya tidak menjebak konsumen. Iklan-iklan kartu seluler yang menawarkan tarif murah itu hanya kesesama produk, bukan ke lain produk.

Persepsi konsumen terhadap iklan indosat pada kartu seluler IM3, diketahui bahwa konsumen cenderung menyukai warna iklan dan pesan iklan yang disampaikan, tetapi disisi lain program kartu seluler IM3 dipandang menyedihkan, tidak profesional, meluncurkan program telepon murah yang menyedihkan, alias penipuan, karena tidak ada kejelasan dalam melaksanakan promo serta tidak siapnya jaringan mereka menerima beban berat, akhirnya pelanggan setia indosat IM3 menjadi korban. Misalnya IM3 menayangkan sebuah iklan, ketika terjadi perang tarif, dari awal IM3 menunjukkan tidak ada penyesuaian tetapi karena tidak tahan dengan ejekan dan iklan menggiurkan konsumen serta banyaknya pelanggan yang berpindah ke operator lain, akhirnya IM3 bergabung dalam medan pertempuran. Tarif telepon yang dipangkas sedemikian rupa, tarif yang tadinya Rp 500/30 detik itu berlaku lokal dan Rp 1000/30 detik untuk interlokal dijadikan Rp 15/detik baik panggilan lokal maupun interlokal berlaku 90 detik pertama dan kemudian Rp 0,0000000001/detik untuk berikutnya.

Realita meningkatnya pengguna telepon seluler saat ini, diikuti adanya suatu prediksi bahwa pada tahun 2006 ada kemungkinan penambahan sekitar 15 juta pelanggan baru (detikInet 01/03/2006), hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa telekomunikasi, terutama bagi perusahaan yang sudah lebih dahulu berdiri di Indonesia. Peningkatan pelanggan telepon seluler yang diiringi dengan munculnya perusahaan baru yang bergerak dibidang penyedia jasa telekomunikasi misalnya Bakrie Telecom dengan Esia, Mobile 8 dengan Fren, Telkom dengan Flexi dan Lippo Telecom dengan

Lippo, belum lagi pengembangan produk dari operator lama, misalnya Telkomsel dengan As, Indosat dengan StarOne, Excelcomindo dengan Bebas, Jempol dan Xplor memunculkan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen. *Variety seeking* merupakan salah satu tipe perilaku konsumen yang berarti perilaku dari konsumen yang berusaha mencari keberagaman (variasi) merek di luar kebiasaannya, karena perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas (Simamora, 2002 ; 24) untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menguntungkan. Munculnya perilaku *variety seeking* pada pengguna telpon seluler berimbas pada penghangusan nomor (*churn out*) sebesar 6-7% pada seluruh pelanggan seluler di Indonesia setiap tahunnya (data diperoleh dari www.republika.co.id). Selain itu perilaku *variety seeking* dari konsumen juga muncul karena adanya berbagai macam merek simcard yang menawarkan berbagai fasilitas, antara lain harga perdana murah, ada nomor cantik, banyak bonus baik SMS maupun tarif telpon, tarif flat, transfer pulsa, hidden number, nilai voucher murah dan kecil, dsb.

Muaranya sudah tentu adalah suatu perilaku *variety seeking* yang pada akhirnya menimbulkan tidak adanya perilaku loyalitas konsumen. Pelanggan agar bertahan, sehingga pemasar dapat melakukan berbagai strategi pemasaran seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya, karena mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Selain strategi pemasaran, sebuah perusahaan juga harus melakukan suatu riset pemasaran pada setiap produk atau merek yang akan dikeluarkan karena perilaku

konsumen bukan hal yang bersifat statis tetapi terus berubah atau dinamis (Simamora, 2002 ; 198).

Loyalitas suatu pelanggan memiliki peranan yang besar bagi keuntungan perusahaan. Dalam jangka lebih menguntungkan memelihara pelanggan lama dibandingkan terus menerus menarik dan menumbuhkan pelanggan baru, karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam kompetisi yang sedemikian ketat.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dari berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks. Konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dari yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya (Sutisna,2003:40).

Penelitian terdahulu dilakukan Suryani gambaran tersebut jelas bahwa persaingan dengan peranan sentral yang berupa harga ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang berlandaskan pada persaingan non-harga. Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif berkelanjutan adalah dengan membentuk *brand image*

(citra merek) yang baik dimata konsumen. Rangkuti menjelaskan bahwa *brand image* itu sendiri adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. (Rangkuti, 2004: 244).

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti akan membahas tentang adanya " **Hubungan Persepsi Iklan Kartu Seluler Dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu IM3 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Tahun 2008/2009)**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimanakah persepsi iklan kartu seluler dimata mahasiswa Fakultas Psikologi tahun 2008/2009 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ?
2. Bagaimanakah loyalitas konsumen pengguna kartu IM3 mahasiswa Fakultas Psikologi tahun 2008/2009 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ?
3. Adakah hubungan antara persepsi Iklan kartu seluler dengan loyalitas konsumen pengguna IM3 pada mahasiswa Fakultas Psikologi tahun 2008/2009 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

C. Tujuan penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi iklan kartu seluler dimata mahasiswa Fakultas Psikologi tahun 2008/2009 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pengguna IM3 mahasiswa Fakultas Psikologi tahun 2008/2009 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Untuk membuktikan hubungan antara persepsi iklan kartu seluler dengan loyalitas konsumen pengguna IM3 pada mahasiswa Fakultas Psikologi tahun 2008/2009 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini untuk mengembangkan atau menambah konsep-konsep atau teori-teori yang mendukung dalam perkembangan psikologi industri, khususnya mengetahui hubungan antara persepsi iklan dengan loyalitas konsumen.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan baik bagi penulis maupun peneliti lain yang dijadikan sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Dikalangan para ahli terdapat baebagai macam pendapat tantang persepsi, karena mereka berangkat dari latar belakang yang berbeda-beda sesuai dengan hasil penelitian yang mereka pelajari. Meskipun mereka memberikan pengertian yang berbeda-beda tetapi didalamnya mempunyai tujuan yang sama

Menurut Branca bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengideraan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu indera.namun proses tersebut tidak berhenti sampai disitu saja, pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan syaraf, dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. (Walgito, 1978:53)

Sedangkan menurut Davidoff bahwa persepsi adalah stimulus yang mengenai individu itu diorganisasikan, diinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa yang diinderanya itu. (Walgito 1978:53). Di samping itu menurut Moskowitz dan Orgel bahwa persepsi itu merupakan proses yang *intergrated* dari individu terhadap stimulus yang diterimanya (Walgito:1978:54). Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa persepsi itu merupakan proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh

organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.

Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita. Persepsi mempengaruhi rangsangan (stimulus) atau pesan apa yang kita serap dan apa makna yang kita berikan kepada mereka ketika mereka mencapai kesadaran.(Davito,1997:75)

Menurut David Marr (Atkinson,1987:276) bahwa persepsi adalah penelitian bagaimana kita menginterpretasikan sensasi ke dalam *percepts* objek, dan bagaimana kita selanjutnya menggunakan *percepts* itu untuk mengenali dunia (percepts adalah hasil dari proses perseptual).

Persepsi sebagai bagian untuk memahami input sensorik yang disambungkan ke otak oleh indera dan dihantarkan menuju susunan saraf pusat, dengan kata lain persepsi penterjemahan otak atas informasi yang disediakan oleh semua indera fisik.(Wilcox, 2001:107)

Persepsi adalah sejumlah penginderaan disatukan dan dikoorganisasikan di dalam pusat syaraf yang lebih tinggi (otak) sehingga manusia bisa mengenali dan menilai objek-objek. (Sarwono, 1992: 44)

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Jadi persepsi adalah memberikan makna pada stimulus inderawi (Rakhmad, 2004: 51)

Dari semua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang

terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Walgito (1978:54) faktor-faktor yang berpengaruh pada persepsi adalah sebagai berikut:

- a. *Faktor internal*, dalam diri individu akan mempengaruhi dalam diri individu mengadakan persepsi.
- b. *Faktor eksternal*, yaitu faktor stimulus itu sendiri dan faktor lingkungan dimana persepsi itu berlangsung.

Kenneth E. Andersen (Jalaluddin, 2004:52) bahwa faktor yang sangat mempengaruhi persepsi, yakni perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli melemah.

- a. *Faktor eksternal penarik perhatian*
 - 1) *Gerakan*, seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak.
 - 2) *Intensitas stimuli*. Kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain.
 - 3) *Kebaruan (Novelty)*. Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian.
 - 4) *Perulangan*. Hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian.

b. Faktor internal penaruh perhatian

- 1) *Biologis*. Dalam keadaan lapar, seluruh pikiran didominasi oleh makanan, karena itu yang paling menarik perhatian adalah makanan.
- 2) *Sosiopsikologis*. Berikan sebuah foto yang menggambarkan kerumunan orang banyak disebuah jalan sempit. Tanyakan apa yang mereka lihat, setiap orang akan melaporkan hal yang berbeda.
- 3) *Motif sosiogenis*. Sikap, kebiasaan dan kemauan, mempengaruhi apa yang kita perhatikan.

David Krech dan Richard S. Crutchfield (Jalauddin, 2004:51) menyebut faktor fungsional dan faktor struktural.

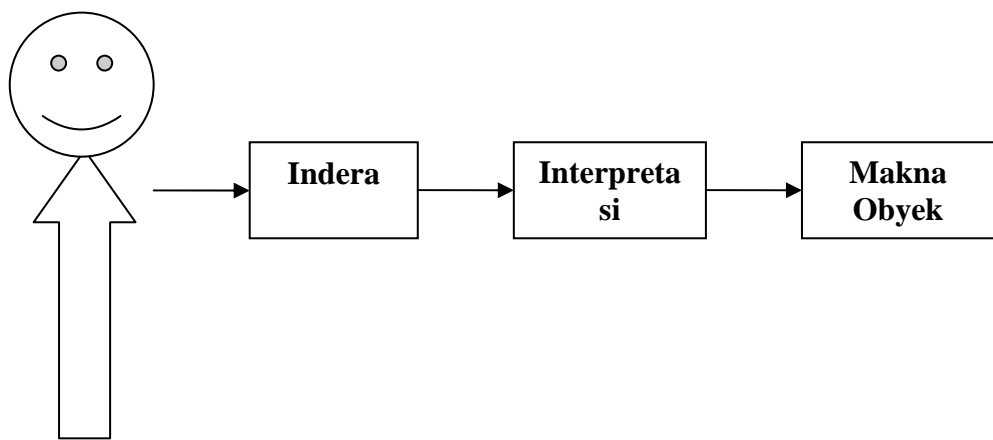
- a. *Faktor fungsional* berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu.
- b. *Faktor struktural* berasal dari semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu.

3. Kajian Keislaman Tentang Persepsi

1) Telaah Konsep Persepsi dalam Perspektif Psikologi

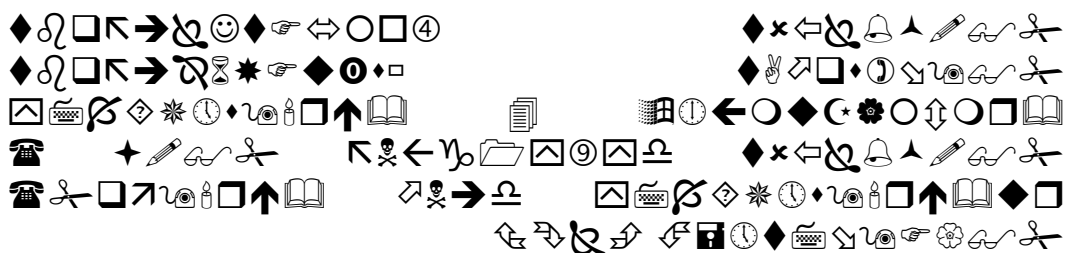
Sedangkan menurut Davidoff bahwa persepsi adalah stimulus yang mengenai individu itu diorganisasikan, diinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa yang diinderanya itu. (Walgito 1978:53). Di samping itu

menurut Moskowitz dan Orgel bahwa persepsi itu merupakan proses yang *intergrated* dari individu terhadap stimulus yang diterimanya (Walgito:1978:54). Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa persepsi itu merupakan proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga meruapakan sesuatu yang berarti, dan meruapakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.



2) Telaah Konsep Persepsi Al-Qur'an

Az-Zumar ayat 18:



“Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya[1311]. mereka Itulah orang-orang yang Telah diberi Allah petunjuk dan mereka Itulah orang-orang yang mempunyai akal.”

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa mendengarkan lalu mengikuti yang didengar dengan mencari yang baik. Oleh karena itu semua yang didengar itu baik dan dapat kita ikuti, tapi kita harus bisa memilih dan mengikuti yang terbaik diantara semuanya

Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau memnberi informasi untuk membangun sebuah persepsi yang baik, yakni dengan penampilan. Yaitu dengan tidak membohongi yang melihat dan mendengarkan, baik menyangkut ucapan maupun perbuatan.

Qur'an surat Al Isra' ayat 48

﴿٤٨﴾ أَنْظُرْ كَيْفَ ضَرَبُوا لَكَ الْأَمْثَالَ فَضَلُّوا فَلَا يَسْتَطِيعُونَ سَبِيلًا

“Lihatlah bagaimana mereka membuat perumpamaan-perumpamaan terhadapmu; karena itu mereka menjadi sesat dan tidak dapat lagi menemukan jalan (yang benar)”

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa tidak boleh memberi informasi yang jelek yang menjebak kepada orang lain, sebab dapat menjadi kesalahan kepada yang melihat dan menyesatkan serta akan mencelakai kita sendiri merugikan bagi kita.

Qur'an surat Yusuf ayat 94

وَلَمَّا فَصَلَتِ الْعَيْرُ قَالَ أَبُوهُمْ إِنِّي لَأَجِدُ رِيحَ يُوسُفَ لَوْلَا أَنْ تُفَنِّدُونِ

﴿٩٤﴾

Tatkala kafilah itu telah ke luar (dari negeri Mesir) berkata ayah mereka: "Sesungguhnya aku mencium bau Yusuf, sekiranya kamu tidak menuduhku lemah akal (tentu kamu membenarkan aku)."

Qur'an surat Al Anbiyaa' ayat 19

وَلَهُمْ مَنْ فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَنْ عِنْدَهُمْ لَا يَسْتَكْبِرُونَ عَنْ عِبَادَتِهِ
وَلَا يَسْتَحْسِرُونَ ﴿١٩﴾

“Dan kepunyaan-Nyalah segala yang di langit dan di bumi. Dan malaikat-malaikat yang di sisi-Nya, mereka tiada mempunyai **rasa** angkuh untuk menyembah-Nya dan tiada (pula) merasa letih.”

Jadi melalui pengideraan kita dapat memilih dan memilah mana yang baik dan mana yang benar serta menafsirkan obyek-obyek yang ada disekitar kita, dengan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan terhadap semua yang kita lihat sehari-hari semuanya membawa kebaikan bagi kita namun kita harus memilih mana yang paling baik bagi kita. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalai suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu informasi yang kurang baik pula terhadap orang lain.

3) Inventaris Ayat Tentang Persepsi dalam Tabel

No	Teks	Makna	Substansi	Sumber	Jumlah
1	يستمع	Dengar	Mendengar yang baik	Q.S 2:7 Q.S 2:285 Q.S 5:7 Q.S 7:23 Q.S 9:98 Q.S 21:60 Q.S 88:11	7
2	ينظر	Lihat	Lihat yang baik	Q.S 2:259 Q.S 6:24 Q.S 7:143 Q.S 17:48 Q.S 20:97 Q.S 22:44	11

				Q.S 28:40 Q.S 35:26 Q.S 37:175 Q.S 37:179 Q.S 67:3	
3	رءحة	Bau		Q.S 12:94	1
4	طعمه	Rasa	Rasa suka	Q.S 60:1 Q.S 15:12 Q.S 15:47 Q.S 57:15 Q.S 38:44 Q.S 47:15 Q.S 33:26 Q.S 32:16 Q.S 30:21 Q.S 28:32 Q.S 28:21 Q.S 21:19 Q.S 19:23 Q.S 19:13 Q.S 19:96 Q.S 7:56 Q.S 7:205 Q.S 11:74 Q.S 9:54 Q.S 9:50 Q.S 7:47 Q.S 7:12 Q.S 2:158 Q.S 6:137 Q.S 6:67 Q.S 6:114 Q.S 3:156 Q.S 3:151	28
Jumlah ayat					47

No	Teks	Makna	Substansi	Sumber	Jumlah
1	د كر	Ingat	Selalu ingat	Q.S 2:152 Q.S 96 Q.S 87:15	

				Q.S 62 Q.S 43:13 Q.S 40:44 Q.S 28:46 Q.S 28:43 Q.S 24:27 Q.S 23:85 Q.S 20:44 Q.S 17:41 Q.S 16:51 Q.S 14:25 Q.S 12:15 Q.S 11:114 Q.S 7:201 Q.S 7:26 Q.S 6:152 Q.S 3:190 Q.S 3:135	21
2	فكر	berfikir	Tentang kebaikan	Q.S 35:37 Q.S 2:219 Q.S 7:176 Q.S 10:24 Q.S 13:4 Q.S 30:21 Q.S 39:42 Q.S 40:54 Q.S 51:13	9
Jumlah ayat					30

Qur'an surat Al A'laa ayat 15

وَذَكَرَ اسْمَ رَبِّهِ فَصَلَّى ﴿١٥﴾

“dan dia ingat nama Tuhannya, lalu dia sembahyang”
Qur'an surat Al Baqoroh ayat 152

فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ ﴿١٥٢﴾

Karena itu, ingatlah kamu kepada-Ku niscaya Aku ingat (pula) kepadamu^[98], dan bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu mengingkari (nikmat)-Ku.

Menurut ayat diatas kita harus selalu mengingat Allah dan tidak boleh lupa sedikitpun, dan ingat akan semua perintahNya sesungguhnya Allah akan membalasNya. Konsep penyebutan dan ingatan pada Allah secara terus-menerus dengan penuh kehidmatan akan membiasakan hati sanubari kita senantiasa dekat dan akrab dengan Sang Kholiq. secara tak sadari akan berkembanglah kecintaan yang mendalam kepada Allah dan akan mantaplah hubungan hamba dengan Tuhannya.

Secara Psikologi, akibat perbuatan “mangingat Allah” serta menggunakan fikiran ini dalam alam kesadaran akan berkembang penghayatan akan kehadiran tuhan yang Maha Pemurah dan Maha Pengasih, yang senantiasa mengetahui segala tindakan, yang nyata maupun yang tersembunyi. Ia tak akan merasa hidup sendiri di dunia ini, karena ada Dzat yang Maha Mendengar keluh kesahnya yang mungkin tak dapat diungkapkan kepada siapapun.

Qur'an surat Az Zumar ayat 42

اللَّهُ يَتَوَفَّى الْأَنْفُسَ حِينَ مَوْتِهَا وَالَّتِي لَمْ تَمُتْ فِي مَنَامِهَا
فِيْمَسِكِ الَّتِي قَضَىٰ عَلَيْهَا الْمَوْتَ وَيُرْسِلُ الْأُخْرَىٰ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى
إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿٤٢﴾

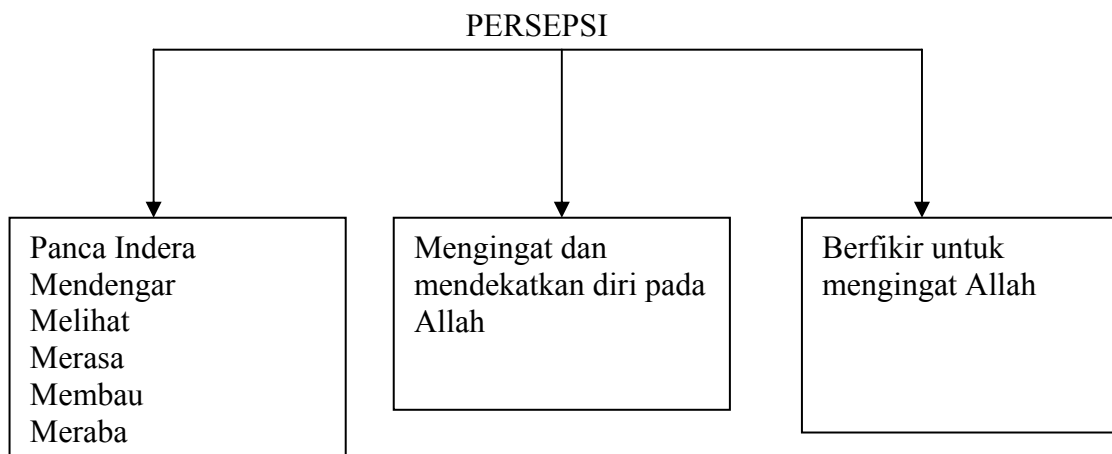
Allah memegang jiwa (orang) ketika matinya dan (memegang) jiwa (orang) yang belum mati di waktu tidurnya; maka Dia tahanlah jiwa (orang) yang telah Dia tetapkan kematiannya dan Dia melepaskan jiwa yang lain sampai waktu yang ditetapkan^[1313]. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda- tanda kekuasaan Allah bagi kaum yang **berfikir**.

Uraian ayat diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya mengingat dengan sepenuhnya menggunakan semua panca indera kita dan

menggunakan pikiran yang dapat menginterpretasikan semua yang ada dan memaknai obyek-obyek serta dapat mendekati diri kepada sang pencipta. dengan demikian pengalaman mengingat yang Allah akan mengembangkan rasa cinta yang mendalam kepada Dzat yang namanya disebut-sebut dan diingat, menghayati secara penuh kehadiranNya, mendisiplinkan diri dalam melaksanakan perintahNya dan menghindari diri dari hal-hal yang dilarangNya, serta akan memperkaya kehidupan alam perasaan, pikiran, dan ruhani, sehingga bermakna hidupnya.

4) Figur Tentang Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari indera lalu diinterpretasikan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya.



5) Rumusan Konseptual Tentang Persepsi

Proses gambaran penginderaan yang ada disekitar kita lalu diinterpretasikan lewat inggatan dan pikiran hingga terbentuk tanggapan dalam diri individu.

B. Iklan

1. Pengertian iklan (*Advertising*)

Iklan sudah sangat akrab dengan kehidupan manusia sehari-hari. Beragam iklan yang dilihat sepanjang hari di berbagai media dengan bermacam produk yang ditawarkan. Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan produk, gagasan atau jasa yang dimaksudkan. Di sisi yang lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan produk, gagasan atau jasa tersebut.

Tidak dapat dipungkiri keberadaan iklan selain sebagai sumber informasi, juga merupakan hiburan tersendiri. Namun dengan banyaknya iklan yang mengepung dapat membuat masyarakat tidak lagi peduli dengan penawaran maupun tampilan iklan yang dikomunikasikan. Kecuali, iklan itu lain daripada yang lain, ataupun sangat kreatif sehingga dapat menarik perhatian dan membuat masyarakat teringat pada iklan tersebut. Iklan dapat membantu mencapai sebagian besar sasaran komunikasi.

Advertensi dikena pula sebagai iklan atau reklame dan ini sebetulnya mempunyai arti yang sama. Istilah advertensi dan reklame berasal dari bahasa Belanda yaitu *advertensie* dan reklame. *Advertrensi* dalam bahasa Belanda diartikan dengan pemberian tahu di harian atau majalah sedang reklame berarti pemberian pujian secara terbuka. Di Indonesia dinggap reklame adalah kata sinonim dengan advertensi, maka *advertensi* adalah pemberitahuan serta pemberian pujian secara terbuka.

Floyd L Ruch (As'ad, 2004:137) mengatakan " iklan adalah sebuah proses yang menghasilkan dan mendengarkan rangsangan-rangsangan yang terorganisir melalui mass media surat kabar, majalah, radio, TV, tempat iklan lainnya dan usaha untuk mempengaruhi tingkah laku orang-orang yang diharapkan sebagai calon pembeli untuk supaya membeli."

Warren J. Keegan (Widyatama, 2007:145) mengatakan bahwa " iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa."

William F. Arens (1986:4) membuat definisi iklan sebagai komunikasi non personal menggunakan media, biasanya dibayar sponsor tertentu, yang menggunakan teknik persuasif untuk meng-informasikan produk, jasa, atau ide-ide.

Iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan, sementara para klien dan praktisi periklanan memandangnya hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen.(Aitchison, 2005:5)

Nelson (Adona, 2006:23) semua iklan adalah informasi, menurut Kotler (Adona, 2006:19) iklan adalah semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide-ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.

Masyarakat Periklanan Indonesia (Adona, 2006:19) mangatakan iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat median ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Dari semua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi dan informasi yang disajikan secara non personal melalui perantara media-media tertentu.

2. Tujuan iklan

Tjiptono (1997:227) mengklasifikasikan iklan dari aspek tujuan sebagai berikut:

- a. *Pioneering Advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*). Misalnya iklan permen untuk senam wajah.
- b. *Competitive Advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merk tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan atau keunggulan produk merk tertentu dibandingkan produk merk lain (merk pesaing).
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merk produk tertentu di benak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *Reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

Philip Kotler (Rendra, 2007:150) tujuan iklan dikelompokkan menjadi 3 macam, yaitu:

- a. Menyampaikan Informasi yang dapat disampaikan melalui iklan bisa berupa memberitahu pasar tentang produk baru; menganjurkan

cara penggunaan baru untuk produk tertentu; memberi tahu tentang perubahan harga.

- b. Membujuk yang dimaksud, sangat berguna dalam situasi pasar yang penuh dengan persaingan. Ia dapat berupa bujukan kepada khalayak agar memilih merek tertentu; membeli merek tertentu; mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu.
- c. Mengingat konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat dan mengingatkan konsumen dimana produk itu dapat dibeli.

Menurut Luckman (Rendra, 2007:150) tujuan iklan mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran aktual (perilaku). Kesadaran-kesadaran tersebut membentuk dialektika yang dikendalikan oleh iklan.

Menurut Colley (Adona, 2006:22), tujuan iklan dikelompokkan menjadi 3, yaitu:

- a. Memberi informasi
- b. Membujuk
- c. Untuk mengingatkan

Menurut Suyanto (2006:69) tujuan iklan adalah sebagai berikut:

- a. *Iklan informatif* bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang adanya produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang

perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan, biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.

- b. *Iklan persuasif* bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba atau mensimulasikan penggunaan produk.
- c. *Iklan pengingat* bertujuan mengingatkan pembeli tentang produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk itu walau tidak dalam sedang dalam musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak..
- d. *Iklan penambah nilai* bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.
- e. *Iklan bantuan* aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan membantu pelepasan promosi penjualan.

3. Faktor-Faktor yang perlu diperhatikan dalam iklan (*Advertesing*)

a) Pentingnya iklan

Iklan harus benar tidak boleh dengan tujuan menipu konsumen. Apalagi konsumen marah dan bercerita kepada kawan-kawannya tentang keburukan dari produk yang di iklankan tersebut dan konsumen dapat mengklaim perusahaan sehingga perusahaan akan menderita kerugian.

b) Dapat dipercaya

Penjelasan-penjelasan dari berbagai keterangan mengenai produk yang tercantum tidak boleh merugikan calon pembeli. Iklan tidak boleh palsu dan berpura-pura keliru, kemudian didibetulkan dengan sengaja. Kepercayaan masyarakat perlu dijaga oleh iklan, dan iklan haruslah menyatakan apa adanya dan realistis sehingga dapat dipercaya masyarakat.

c) Unik

Iklan harus lain dari pada yang lain serta khusus dan ditampilkan dalam bentuk, warna dan desain yang unik sehingga produk dikenal dan menyakinkan konsumen.

d) Menarik

Iklan harus menarik secara fisik, desain, warna dan harga. Adanya ketepatan dan pemilihan kata-kata agar calon konsumen tertarik dengan iklan yang dipasangkan oleh perusahaan sehingga mampu menarik calon konsumen yang telah menyukai produk tersebut.

4. Fungsi Iklan

Menurut Ratih (2005:61) fungsi iklan adalah sebagai berikut:

a. Fungsi pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa)

b. Fungsi komunikasi

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang menyampaikan berbagai jenis informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di pasar (tempat penjual produk)

c. Fungsi ekonomi

Pandangan pertama penerapan model kekuatan pasar, yang melalui iklan sebagai alat persuasi yang meningkatkan penganekaragaman produk yang menurunkan minat konsumen sebagai alternatif pengganti.

Pandangan kedua yang didasarkan pada ilmu ekonomi tentang teori informasi, berasumsi bahwa elastisitas harga merupakan fungsi yang diketahui konsumen dan pengetahuan kualitatif tentang merek pengganti yang hampir sama.

d. Fungsi sosial

Iklan menginformasikan kepada khalayak tentang produk baru dan produk yang disempurnakan dan menunjukkan cara menggunakan inovasi pada suatu produk.

Menurut Alo Liliweri (Rendra, 2007:144) mempunyai 5 fungsi, yaitu:

- a. Fungsi Pemasaran adalah iklan yang diharapkan untuk membantu pemasaran atau menjual produk. Artinya, iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengkonsumsi produk.
- b. Fungsi Komunikasi, Artinya, bahwa iklan sebenarnya merupakan sebetulnya pesan dari komunikator kepada khalayaknya.
- c. Fungsi Pendidikan adalah iklan merupakan alat dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui, dan mampu melakukan sesuatu. Artinya, situasi khalayak yang sudah terdidik tersebut dimaksudkan agar khalayak siap menerima produk yang dihasilkan oleh produsen.
- d. Fungsi Ekonomi adalah iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan.
- e. Fungsi Sosial, dalam fungsi ini, iklan ternyata telah mampu menghasilkan dampak sosial psikologi yang cukup besar. Iklan

membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat, misalnya, munculnya budaya konsumerisme, menciptakan status sosial baru, dan sebagainya.

Menurut Rotzoill (Rendra, 2007:147) mempunyai 4 fungsi, yaitu:

- a. Fungsi *precipitation* yaitu fungsi mempercepat perubahannya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Misalnya, meningkatkan permintaannya atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek suatu produk.
- b. Fungsi *Perssuasion* yaitu membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk membujuk konsumen untuk tetap membeli.
- c. Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap). Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.
- d. Fungsi *Reminder*, iklan yang mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya, memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang sudah disenanginya.

Menurut Jack Engel (Rendra, 2007:149) ada 8 fungsi yang dapat diharapkan dari kegiatan iklan, yaitu:

- a. Menciptakan dan mempertahankan citra baik bagi produk.
- b. Menciptakan penjualan bagi pabrikan dan pedagang lokal.
- c. Memperkenalkan penggunaan baru sebuah produk.
- d. Memberikan informasi yang berharga bagi konsumen.
- e. Memberikan penawaran, kupon dan sampel.
- f. Menekankan merek dagang.
- g. Menjaga dan memelihara ketertarikan konsumen pasca pembeli.
- h. Menarik dealer dan distributor baru.

Menurut Adona (2006:23) bahwa iklan mempunyai fungsi membangun pilihan merek, menganjurkan berpindah ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, membujuk konsumen untuk membeli sekarang, dan membujuk konsumen untuk menerima ajakan produsen.

5. Manfaat Iklan

- a. Menginformasikan produk dan merek

Penyampaian informasi yang akan membantu pengambilan keputusan tetap merupakan manfaat utama iklan. Informasi yang disampaikan ditentukan oleh kebutuhan khalayak sasaran.

- b. Memotivasi tindakan

Pada umumnya konsumen enggan untuk mengubah perilaku mereka, sekalipun mereka kecewa dengan produk atau jasa yang tersedia, kebiasaan yang dimiliki dan minat untuk memperhatikan produk

baru dirasakannya sulit.iklan menawarkan alasan untuk beralih merek dengan mengemukakan berbagai alasan melalui grafik atau uraian tentang keistimewaan, seperti kualitas yang baik

c. Mengingatkan dan menekankan

Konsumen pada umumnya lupa atau kurang memperhatikan alasan pembelian produk yang mereka lakukan. Iklan perlu mengingatkan mereka secara konstan tentang merek, manfaat. Pada umumnya pesan yang diulang-ulang gunanya untuk menegaskan keputusan konsumen.

6. Sifat-sifat iklan

Tjiptono (1997:226) mengemukakan bahwa iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

a. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memanfaatkan penerimaan informasi.

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. Impersonality

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan menanggapinya, karena komunikasi yang satu arah.

C. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Oliver (1996, dalam Hurriyati, 2005 ; 128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2002, dalam Hurriyati, 2005 ; 128) definisi loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Kotler (2000:39) mengatakan dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah perilaku pembelian barang/jasa secara konsisten sampai kurun waktu yang akan datang.

2. Keuntungan Perusahaan

Menurut Griffin (2002, dalam Hurriyati, 2005 ; 129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang 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 pengganti dll)

3. Karakteristik loyalitas pelanggan

Griffin (2002:13) mengungkapkan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli antar lini produk atau jasa
- c. Merekomendasikan produk lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
- e. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Smith (2002, dalam Hurriyati, 2005 ; 130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas:

a. Define Customer Value

- 1). Identifikasi segmen pelanggan sasaran
- 2). Definisi nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
- 3). Ciptakan *diferensiasi brand promise*

b. Design the branded customer experience

- 1). Mengembangkan pemahaman *customer experience*
- 2). Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
- 3). Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru

c. Equip people and deliver consistently

- 1). Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
- 2). Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
- 3). Memperkuat kinerja perusahaan menilai pengukuran dan tindakan kepemimpinan

d. Sustain and enhance performance

- 1). Gunakan respon timbal bali pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan
- 2). Membentuk kerja sama antara sistem HRD dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan
- 3). Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah dijalankan perusahaan

4. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Menurut Niegel Hill (1996, dalam Machfoedz 2005: 60) loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam antara lain:

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, meskipun belum pernah melakukan pembelian tetapi telah tahu keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*)

c. *Customer*

Pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat

d. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur

e. *Advocates*

Clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberi rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut

f. Partners

Hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pelanggan berani menolak barang/jasa dari perusahaan lain

5. Memelihara dan Memperkuat Loyalitas

Untuk memelihara/menjaga dan memperkuat loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara-cara :

a. Memperlakukan pelanggan dengan layak

Yaitu menawarkan sebuah produk atau jasa yang bisa berfungsi dengan baik sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga hal tersebut bisa memberikan landasan bagi loyalitas, yang merupakan suatu alasan untuk tidak berpindah merek.

b. Menjalin kedekatan dengan pelanggan

Untuk menjalin hubungan yang dekat dengan pelanggan bukan persoalan yang mudah. Namun perusahaan-perusahaan telah menemukan berbagai cara untuk tetap dekat dengan pelanggan. Cara-cara yang ditempuh antara lain dengan menyediakan layanan konsumen melalui telepon bebas pulsa, atau membentuk kelompok fokus untuk mendengar dan melihat apa yang menjadi keprihatinan para pelanggan.

c. Mengukur kepuasan pelanggan

Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan diukur dengan melakukan survei secara reguler. Hal ini berguna terutama dalam memahami bagaimana

para pelanggan merasakan, dan juga berguna dalam menyesuaikan produk dan jasa agar kepuasan pelanggan dapat tetap terjaga sehingga tidak beralih merek.

d. Menciptakan biaya-biaya peralihan

Salah satu cara untuk menciptakan biaya-biaya peralihan adalah menciptakan suatu solusi bagi problem pelanggan. Cara lain adalah memberi imbalan pada loyalitas secara langsung, yaitu dengan memberikan hadiah, bonus dan lain-lain.

e. Memberi ekstra

Relatif lebih mudah untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias hanya dengan memberikan layanan ekstra yang tidak terduga. Misalnya, sebuah penjelasan mengenai prosedur (terutama untuk produk elektronik), atau pemberian sampel dari toko roti, bisa membuat kesan yang amat baik.

D. Kajian Islam Tentang Loyalitas

1. Telaah Konsep loyalitas dalam Perspektif Psikologi

Dalam kamus bahasa Indonesia loyal berarti patuh, setia. Sedangkan dalam bahasa arab, kata patuh dan setia bisa diterjemahkan dengan kata *istiqomah* (teguh pendirian dalam tauhid dan tetap beramal sholeh) atau *ittiba'* (menerima perkataan orang dan kamu mengetahui alasannya). Selanjutnya seperti defnisi loyalitas yang diungkapkan oleh Oliver (1996. dalam Hurriyati, 2005 ; 128) bahwa *loyalty is commitmend*. Maka dalam Islam istilah komitmen menurut

GINANJAR (2001 ; 268) bahwa komitmen bukan semata-mata sebuah janji yang terucap dimulut. Komitmen tidak hanya ada dalam alam pikiran. Tetapi komitmen harus diwujudkan melalui perbuatan dan praktek yang bisa diukur secara nyata dan visual

2. Telaah Konsep Minat Membeli Menurut Al-Qur'an

Islam sangat menganjurkan kepada umatnya untuk beristiqomah pada perkataan dan perbuatannya. Allah juga menjanjikan kebahagiaan bagi hamba-hambanya yang tetap teguh dalam segala perkataan dan perbuatannya. Allah berfirman dalam surah Al-Ahqaaf ayat 13:

وَالَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ وَأُتُوا بِغُرُوبٍ
 وَإِذَا سَأَلْتَهُمْ عَمَّا وَعَدُوا قَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ وَرَبُّنَا اللَّهُ عَالِمُ الْغُيُوبِ
 الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ آيَاتِنَا وَذَكَرُوا الْحَقَّ لَمَّا دَعَوْهُمْ وَاللَّذِينَ اسْتَقَامُوا لَهُمْ
 الْوَجُوهُ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah", Kemudian mereka tetap istiqamah[1388] Maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.”

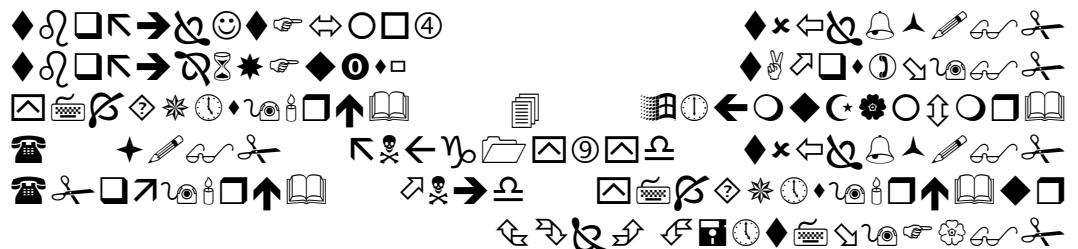
Surah Fushilat ayat 30:

وَالَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ وَأُتُوا بِغُرُوبٍ
 وَإِذَا سَأَلْتَهُمْ عَمَّا وَعَدُوا قَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ وَرَبُّنَا اللَّهُ عَالِمُ الْغُيُوبِ
 الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ آيَاتِنَا وَذَكَرُوا الْحَقَّ لَمَّا دَعَوْهُمْ وَاللَّذِينَ اسْتَقَامُوا لَهُمْ
 الْوَجُوهُ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah" Kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, Maka malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang Telah dijanjikan Allah kepadamu".

Untuk menaikkan derajat hambaNya, tentu bukan hal yang mudah bagi Allah. Akan tetapi merupakan suatu ujian bagi hambaNya ketika Allah menurunkan beberapa kitab suci di muka bumi ini. Seorang hamba dituntut untuk mempelajari kitab suci ataupun pengetahuan dengan tujuan untuk mengetahui kitab suci mana yang merupakan petunjuk Allah. Maka bagi seorang hamba yang tetap menyakini bahwa Al-Qur'an merupakan petunjuk hidup yang benar, tentu dia telah berhasil melewati ujian dari Allah.

Selanjutnya untuk *ittiba'* Allah berfirman dalam Al-Qur'an sebanyak 106 kali. Antara lain dalam surah Az-Zumar ayat 18:



“Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya[1311]. mereka Itulah orang-orang yang Telah diberi Allah petunjuk dan mereka Itulah orang-orang yang mempunyai akal.”

Surah Ali-Imran ayat 31:



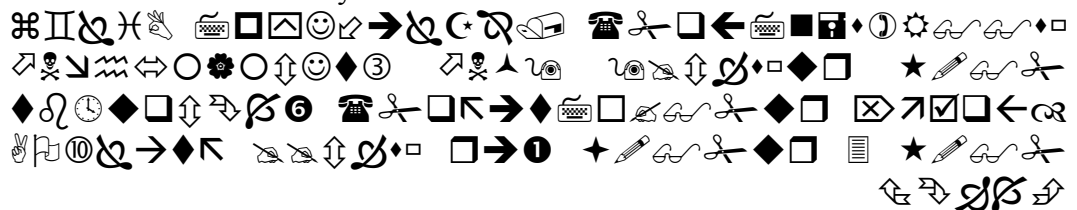
“Katakanlah: "Jika kamu (benar-benar) mencintai Allah, ikutilah aku, niscaya Allah mengasihi dan mengampuni dosa-dosamu." Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Surah Al-Baqarah ayat 38:



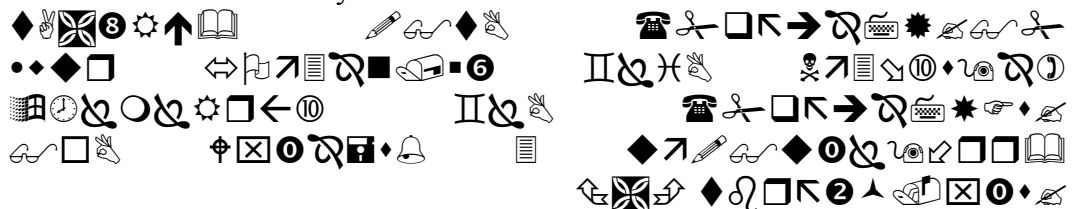
“Kami berfirman: "Turunlah kamu semuanya dari surga itu! Kemudian jika datang petunjuk-Ku kepadamu, Maka barang siapa yang mengikuti petunjuk-Ku, niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati".

Surah Ali-Imran ayat 174:



“Maka mereka kembali dengan nikmat dan karunia (yang besar) dari Allah, mereka tidak mendapat bencana apa-apa, mereka mengikuti keridhaan Allah. dan Allah mempunyai karunia yang besar[251].

Surah Al-A'raaf ayat 3:



“Ikutilah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu dan janganlah kamu mengikuti pemimpin-pemimpin selain-Nya[528]. amat sedikitlah kamu mengambil pelajaran (daripadanya).

[528] Maksudnya: pemimpin-pemimpin yang membawamu kepada kesesatan.

Surah Al-Nahl ayat 43:



“.....Maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan[828] jika kamu tidak mengetahui,

[828] Yakni: orang-orang yang mempunyai pengetahuan tentang nabi dan kitab-kitab.

Dari beberapa ayat di atas menunjukkan bahwa Allah mencintai orang-orang yang patuh dan setia terhadap ajaranNya yaitu Al-Qur'an selanjutnya Allah akan memberikan petunjuk hidup serta Allah memberikan jaminan untuk mengampuni dosa-dosa orang yang taat terhadap perintahnya. Jadi di dalam Islam loyalitas dalam segala hal, terutama loyal terhadap ajaran-ajaran Allah sangat dianjurkan.

3. Inventaris Ayat Tentang Loyalitas dalam Tabel

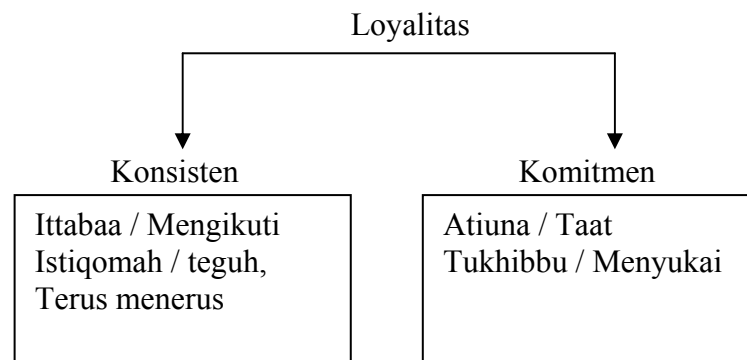
No	Teks	Makna	Substansi	Sumber	Jumlah
1	اتبع	Mengikuti	Ikut yang baik	Q.S 2:170 Q.S 2:187 Q.S 75:18 Q.S 45:18 Q.S 43:61 Q.S 40:38 Q.S 39:55 Q.S 36:21 Q.S 36:20 Q.S 33:2 Q.S 31:21 Q.S 31:15 Q.S 29:12 Q.S 88:11 Q.S 22:78 Q.S 20:90 Q.S 19:43 Q.S 16:123 Q.S 10:109 Q.S 7:158 Q.S 7:3 Q.S 6:155 Q.S 6:153 Q.S 6:106 Q.S 6:90 Q.S 3:90 Q.S 3:50 Q.S 3:95	29

				Q.S 3:31	
2	تُحِبُّونَ	Menyukai	Membawa kebaikan	Q.S 5:41 Q.S 5:42 Q.S 5:54 Q.S 5:13 Q.S 4:29 Q.S 41:11 Q.S 49:12 Q.S 49:11 Q.S 43:58 Q.S 26:226 Q.S 26:225 Q.S 11:75 Q.S 9:47 Q.S 9:81 Q.S 6:76 Q.S 3:83 Q.S 3:188	17
3	اطِيعُوا	Ta'at	Mengikuti kebaikan	Q.S 4:80 Q.S 103:3 Q.S 68:8 Q.S 51:50 Q.S 53:13 Q.S 38:44 Q.S 33:71 Q.S 31:33 Q.S 26:151 Q.S 24:47 Q.S 41:34 Q.S 17:16 Q.S 15:41 Q.S 15:40 Q.S 12:32 Q.S 8:65 Q.S 8:24 Q.S 5:20 Q.S 3:153 Q.S 3:172 Q.S 3:173 Q.S 3:49 Q.S 4:69 Q.S 2:149	24
4	اِسْتِقَامَةً	Terus-menerus/Te	Teguh dengan pilihan	Q.S 41:30 Q.S 46:13	2

		guh		
Jumlah ayat				72

4. Figur Tentang Loyalitas

Loyalitas pelanggan sebagai berikut: loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku



5. Rumusan Konseptual Tentang Loyalitas

Kebebasan seseorang untuk memilih dan rasa ketertarikan pada suatu barang atau jasa secara konsistan dan berkomitmen tanpa ada yang menyuruh. Loyalitas pada dasarnya adalah sebuah perilaku pembelian barang atau jasa secara terus menerus pada kurun waktu yang akan datang.

E. Hubungan Antara Persepsi Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk memenangkan persaingan bisnis pada era perubahan teknologi yang sangat cepat ini, kualitas produk bukan lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan karena setiap pelaku bisnis pasti bisa membuat produk yang

berkualitas sangat tinggi. Karena kualitas sudah merupakan standar yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki oleh siapa saja. Satu-satunya atribut adalah iklan produk yang kuat. Produk dengan persepsi iklan yang positif cenderung lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak pelanggan dan akan menjadi loyal.

Pada umumnya, sebagian besar pelanggan atau pengguna tidak ingin dipengaruhi oleh banyaknya informasi (iklan) mengenai karakteristik suatu produk. Hal ini disebabkan karena pelanggan sebenarnya tidak ingin membeli semua karakteristik fisik produk yang ditawarkan, tetapi menginginkan keuntungan yang bisa diperoleh dari produk tersebut. Dan hal ini yang akan menjadi pertimbangan pengguna atau pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk, selain itu keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak lain akan mempertimbangkan dan mencari informasi atau iklan produk tersebut.

Strategi dalam pemasaran seringkali melakukan promosi, baik itu melalui media massa, elektronik. Bahkan tidak jarang kita jumpai promosi dalam bentuk sponsor besar-besaran pada suatu momen atau kegiatan-kegiatan tertentu, baik itu dilakukan oleh pihak perusahaan sendiri atau bahkan mensponsori suatu kegiatan *eksternal* perusahaan. Hal ini tidak lain hanyalah untuk membangun kebaikan produk atau perusahaan itu sendiri, karena dalam hal ini dapat membantu membangun informasi atau iklan produk yang positif dikalangan pelanggan dan menjadikan konsumen loyal terhadap produk.

Terbentuknya iklan produk yang baik di kalangan pelanggan maka secara tidak langsung akan mengajak emosional pelanggan terhadap iklan produk

itu sendiri. Contohnya, perusahaan Honda dengan iklan mesin bandel, irit, dan mahal apabila dijual kembali. Contoh yang lain, pepsodent dengan peranan sebagai pasta gigi untuk pencegah gigi berlubang, dan lain-lain. Dari beberapa contoh tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan tersebut secara tidak langsung telah menanamkan persepsi iklan dalam benak konsumen.

Iklan dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian bagi para pemasar. Iklan yang baik akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan iklan yang jelek atau menyesatkan akan merugikan perusahaan serta hilangnya konsumen. Iklan yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan yang positif terhadap suatu barang atau produk dan menjadikan loyal terhadap produk yang diiklankan, sedangkan iklan yang kurang baik berarti mempunyai kesan yang negatif dan akan merugikan konsumen.

Sedangkan keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan dari pembeli untuk segera menentukan sikap dalam apakah membeli atau tidak (Kotler, 2000:24). Untuk mengambil keputusan pembelian, dalam beberapa situasi konsumen akan melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan kemudian memproses informasi yang sudah diterima dari berbagai macam sumber ini akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk.

Selanjutnya kemudian dapat disimpulkan bahwa pemahaman mengenai keputusan konsumen sangat berpengaruh terhadap penyusunan strategi pemasaran, dalam hal ini adalah mengenai informasi itu sendiri. Dengan keputusan konsumen para pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari produk apa yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya,

berapa harga yang harus ditentukan, bagaimana mengkomunikasikan produk kepada konsumennya, dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen. Kemudian dari sini persepsi iklan produk akan mulai terbentuk dan berpengaruh serta akan menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik, yang mana pengalaman tersebut pernah di rasakan oleh konsumen secara langsung, atau pengalaman tersebut hanya sekedar pengetahuan atau informasi yang telah disajikan oleh suatu produk melalui iklan. Maka secara tidak langsung konsumen akan mempunyai citra yang positif atas produk dan pengguna produk tersebut akan setia atau loyal, serta tertanam dalam benak konsumen persepsi iklan produk tersebut. Kemudian dari pengalaman tersebut akan menjadi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, dan pada saat itu citra produk terbentuk dalam masyarakat (Sutisna, 2003: 85).

Dari sini kemudian dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara persepsi iklan terhadap loyalitas konsumen sangat signifikan, karena dengan adanya persepsi iklan yang positif, maka konsumen akan lebih menerima atau setia (loyal) pada suatu produk yang diiklankan tersebut. Selain itu konsumen dengan terbentuknya suatu persepsi iklan maka konsumen juga akan lebih mudah untuk mengidentifikasi suatu produk terhadap pesaing yang sejenis.

Terbentuk informasi atau iklan maka konsumen lebih mudah untuk mengenal produk yang akan dipasarkan. Selain itu, iklan secara tidak langsung mampu membujuk dari pesaing yang sejenis. Dengan adanya iklan yang positif,

maka keputusan membeli suatu produk akan lebih mudah ditentukan oleh konsumen, karena dalam hal ini konsumen atau pembeli sudah mengenal produk atau barang yang memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal (Sutisna, 2003:41)

F. Hipotesis

Arikunto mengatakan bahwa “apabila peneliti telah mendalami permasalahan penelitiannya dengan seksama serta menetapkan anggapan dasar, maka perlu membuat suatu teori sementara yang kebenarannya masih perlu diuji (Arikunto,1998:63). Hal inilah yang disebut dengan hipotesis. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah kesimpulan yang untuk sementara dianggap benar dan masih memerlukan pengujian lebih lanjut dengan menggunakan data dari penelitian.

Terdapat beberapa persyaratan dalam merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis harus dirumuskan secara singkat dan jelas
2. Hipotesis harus secara nyata menunjukkan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih
3. Hipotesis harus didukung teori-teori yang dikemukakan oleh ahli atau penelitian yang relevan (Arikunto, 1998:65)

Berdasarkan pemaparan atas permasalahan di atas, hipotesis yang diajukan adalah “ada hubungan positif antara persepsi iklan terhadap loyalitas konsumen”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Adapun variable-variabel yang hendak diteliti adalah :

1. Variabel Bebas (X) : Persepsi Iklan
2. Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Konsumen

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Tingkat persepsi iklan merupakan tanggapan individu tentang segala bentuk informasi atau promosi non personal melalui media-media tertentu. Adapun dalam pelaksanaan penelitian persepsi iklan dapat diukur melalui beberapa faktor, yaitu: memberi informasi, pengingat, membujuk, meneguhkan sikap.
2. Loyalitas adalah perilaku pembelian yang berulang. Adapun dalam pelaksanaan penelitian loyalitas dapat diukur melalui, sebagai berikut:
Melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa,

merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari subyek penelitian (Arikunto, 2006: 130). Populasi adalah kumpulan pengukuran atau data pengamatan yang dilakukan terhadap orang, benda atau tempat. Populasi nantinya akan dikenai generalisasi. Generalisasi adalah suatu cara pengambilan kesimpulan terhadap kelompok individu yang lebih luas jumlahnya berdasarkan data yang diperoleh dari sekelompok individu yang sedikit jumlahnya.

Jumlah populasi mahasiswa/i Fakultas Psikologi angkatan 2008/2009 berdasarkan arsip kantor Fakultas Psikologi adalah sebagai berikut (Arsip Akademik 2008/2009) :

1. Jumlah mahasiswa sebanyak 48 orang
2. Jumlah mahasiswi sebanyak 123 orang

Dari data tersebut diatas, kemudian peneliti melakukan polling untuk mengetahui berapa jumlah pengguna kartu Im3. Hasil dari polling tersebut diperoleh jumlah subjek yang akan diteliti adalah 104 orang. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subyek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semua, tetapi jika subyeknya besar atau lebih dari 100

maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Secara umum semakin besar sampel maka semakin representatif. (Arikunto, 2006 : 131-134)

Penelitian ini mengambil sampel 20% dari populasi yang ada yaitu sekitar 20 orang. Sampel diambil dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik sampling ini digunakan pada penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Walaupun demikian, untuk menggunakan teknik ini peneliti seharusnya orang yang pakar terhadap karakteristik populasi. Berdasarkan pengetahuan jeli terhadap populasi, maka unit-unit populasi yang dianggap “kunci” diambil sebagai sampel penelitian. Adapun ciri-ciri sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan Handphone.
2. Memakai produk Indosat khususnya kartu IM3 yang aktif.
3. Pernah melakukan isi ulang minimal dua kali.

Penelitian ini tidak dapat mengikutsertakan semua populasi, karena beberapa keterbatasan yang dihadapi seperti waktu penyebaran angket dan situasi dan kondisi yang tidak setiap saat dapat dilakukan penelitian sehingga perlu menetapkan sampel yang dapat mewakili populasi.

D. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Metode kuesioner atau angket.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket (kuesioner). Angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan

untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. (Arikunto, 2006: 128)

Angket disini digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mengetahui bentuk-bentuk persepsi iklan dengan loyalitas konsumen pengguna Im3.

Angket dalam penelitian ini merupakan data primer, atau data tangan pertama, yang merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.

Angket yang digunakan menggunakan skala Likert. Dalam skala likert terdapat pernyataan-pernyataan yang bersifat favourabel dan unfavourabel. Pernyataan favourabel adalah pernyataan yang mendukung atau memihak pada objek.

Penelitian ini menggunakan bentuk skala tertutup, dimana responden tidak mempunyai kesempatan lain dalam memberikan jawaban selain jawaban yang telah disediakan didalam daftar pernyataan. (Joko, 2004 : 57).

Bentuk skala berupa alternative pernyataan yang harus dipilih oleh subyek. Penelitian ini menggunakan skala likert yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu tentang iklan. (Joko, 2004 : 99)

Skala tersebut menggunakan kategori seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2

STS	Sangat tidak setuju	1
-----	---------------------	---

Skala berupa pernyataan *favourable* yaitu pernyataan yang berisi tentang hal-hal yang positif yaitu mendukung sikap obyek yang akan diungkap (Azwar, 2004:98). Pada umumnya skala likert menggunakan juga pernyataan *unfavourable*, akan tetapi dalam penelitian ini aspek tersebut ditiadakan dengan alasan dapat mengaburkan pertanyaan *favourable*, dimana bobot atau skor tertinggi menunjukkan sikap yang paling positif atau *most favourable* terhadap gejala yang akan diteliti (Suhardono, 2001:62).

Skala persepsi iklan dipergunakan untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi sejauh mana persepsi iklan mempengaruhi loyalitas konsumen. Blue print dari skala persepsi iklan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Blue Print Skala Persepsi Iklan

No	Faktor	No. Item Favourable	Jumlah
1.	Memberi informasi	1, 2, 9, 10, 17, 18, 25, 26, 33, 34	10
2.	Pengingat	3, 4, 11, 12, 19, 20, 27, 28, 35, 36	10
3.	Membujuk	5, 6, 13, 14, 21, 22, 29, 30, 37, 38	10
4.	Menentukan sikap	7, 8, 15, 16, 23, 24, 31, 32, 39, 40	10

Skala loyalitas konsumen IM3 yang menyatakan bahwa untuk mengetahui seseorang untuk setia terhadap produk harus diketahui faktor-faktor seseorang dalam menggunakan produk, yakni:

a. Melakukan pembelian secara teratur

Seorang ingin membeli produk IM3 berdasarkan, pelanggan dapat membedakan produk Im3 dengan kompetitor, melakukan pembelian berulang pada produk Im3, melakukan isi ulang tepat waktu, frekuensi pembelian produk Im3 yang tinggi, pelanggan membeli dalam jumlah yang besar.

b. Membeli antar lini produk atau jasa

Seorang akan membeli dengan pertimbangan, mau mencoba dan membeli sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh operator indosat, menggunakan asesoris (tempat handphone, tali handphone dll) sesuai kartu aktif, membeli produk dari operator yang sama namun berbeda merek.

c. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Memberitahukan keunggulan produk IM3 kepada orang lain, memuji orang lain yang telah menggunakan produk IM3, konsumen menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain, memberikan masukan kepada perusahaan.

d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Berani menanggung resiko (secara finansial) dari operator Im3, merasa bangga menggunakan produk IM3, memberi waktu kepada perusahaan untuk merespon pesaing dengan memperbaharui produknya, tetap bertahap dengan kekurangan yang dimiliki operator IM3

Tabel 3.3

Blue Print Skala Loyalitas Konsumen

No	Faktor	No. Item Favourable	Jumlah
1.	Melakukan Pembelian Secara Teratur	1, 2, 9, 10, 17, 18, 25, 26, 33, 34	10
2.	Membeli Antar Lini Produk Atau Jasa	3, 4, 11, 12, 19, 20, 27, 28, 35, 36	10
3.	Merekomendasikan Produk Lain	5, 6, 13, 14, 21, 22, 29, 30, 37, 38	10
4.	Menunjukkan Kekebalan Dari Daya Tarik Produk Sejenis Dari Pesaing	7, 8, 15, 16, 23, 24, 31, 32, 39, 40	10

Skala disini digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mengetahui hubungan persepsi iklan dan loyalitas kosumen pengguna IM3 pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2008/2009

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis (Arikunto, 2006 ; 158). Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan data-data dokumen yang menunjang penelitian. Metode ini dipakai untuk menggali data tentang konsumen pengguna Im3 .

3. Metode Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis, dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan (Hadi, 1993 dalam Rahayu Tri, 2004 ; 63).

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar,2007:5-6).

Untuk mengetahui validitas item, maka penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product-moment* dari Karl Pearson yang dibantu dengan program *SPSS 16.00 for windows*.

Adapun rumus korelasi *product-moment* tersebut adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} : Korelasi *product-moment*

N : Jumlah responden

$\sum X$: Nilai item

$\sum Y$: Nilai total skala

Apabila hasil korelasi aitem dengan total item satu faktor di dapat probabilitas (p) < 0,05, maka dikatakan signifikan dan butir-butir tersebut dianggap sah atau valid untuk taraf signifikan sebesar 5%. Sebaliknya, jika didapat probabilitas sebesar > 0,05, maka disebut tidak signifikan dan butir-butir dalam skala tersebut dinyatakan tidak sah atau tidak valid.

2. Reliabilitas

Untuk menentukan reliabilitas dari tiap aitem, maka penelitian ini menggunakan rumus *Alpha* yang dibantu dengan program *SPSS 16.00 for windows*. Penggunaan rumus ini dikarenakan skor yang dihasilkan dari instrumen penelitian merupakan rentangan antara beberapa nilai atau yang terbentuk dalam skala 1-4, 1-5, dan seterusnya, bukan dengan hasil 1 dan 0. Rumus *Alpha* tersebut adalah :

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

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya aitem atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian aitem

$\sum \sigma_1^2$: Varian total

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas (r_{xx}) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya

koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendahnya reliabilitas (Azwar, 2007:83).

F. Analisis Data

Analisis data disebut juga dengan data preparation. Teknik analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya untuk memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian. Data mentah yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan beberapa tahapan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Mencari Mean

Mean yaitu rata-rata matematik yang harus dihitung dengan cara tertentu dan dapat sebagai jumlah semua angka dibagi oleh banyaknya angka yang dijumlahkan. Untuk mencari mean menggunakan rumus :

$$M = \sum \frac{FX}{N}$$

Keterangan :

M = Mean

N = Jumlah Total

X = Banyaknya nomor pada variable X

2. Mencari deviasi rata-rata, varians dan deviasi standar:

1. Deviasi rata-rata : $\sum \frac{F(X - M)}{N}$

$$2. \text{ Varians} \quad : s^2 = \frac{\sum F(X - M)^2}{N - 1}$$

$$3. \text{ Deviasi standar} \quad : s = \sqrt{\frac{\sum F(X - M)^2}{N - 1}}$$

Keterangan:

X : skor respon

F : frekuensi

M : rata-rata skor kelompok

s : deviasi standar skor kelompok

3. Menentukan Kategorisasi

Tujuan kategorisasi ini adalah menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Kontinum jenjang ini contohnya adalah dari rendah ke tinggi, dari paling jelek ke paling baik, dari sangat tidak puas ke sangat puas, dan sebagainya. Banyaknya jenjang kategorisasi diagnosis yang digunakan tidak melebihi lima jenjang tapi juga tidak kurang dari tiga jenjang.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui korelasi antara kedua variabel yaitu variabel persepsi iklan dan loyalitas konsumen, maka peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dibantu dengan program *SPSS 16.00 for windows*. Penggunaan rumus ini karena peneliti menggunakan dua variabel dan fungsinya untuk mencari hubungan diantara keduanya.

Nilai koefisien korelasi ini akan berada pada kisaran angka minus satu (-1) sampai angka plus satu (+1). Perhitungan korelasi antar dua variabel tersebut dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

r_{xy} : korelasi *product moment*

N : jumlah respon

$\sum X$: skor persepsi iklan

$\sum Y$: skor loyalitas konsumen

Adapun rancangan analisa data dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 3.4

Rancangan Desain Penelitian

S	X	Y

Keterangan:

S = Subyek

X = Persepsi Iklan Kartu Seluler

Y = Variabel Loyalitas Konsumen Pengguna IM3

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah perguruan tinggi yang bercirikan agama Islam yang secara umum berada di bawah naungan Departemen Agama, dan secara akademik berada di bawah pengawasan Departemen Pendidikan Nasional.

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan perubahan status dari mulai Institut sampai akhirnya mencapai universitas. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah peralihan dari fakultas tarbiyah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini didasarkan pada Surat Keputusan Presiden RI No. 11 thn 1997 tgl 21 Maret 1997 tentang pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Malang, Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 296 thn 1997 tgl 30 Juni 1997 tentang Organisasi dan Tata Kerja STAIN Malang, serta Surat Keputusan Direktur Jendral Pembinaan Kelembagaan Agama Islam No. E / 136 / 1997 tgl 30 Juni 1997 tentang alih status dari fakultas tarbiyah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang.

Pada tanggal 23 Januari 2002 dilakukan penandatanganan kesepakatan pendidikan dalam bentuk pendirian Universitas Islam Indonesia – Sudan (UIIS) antara Menteri Agama RI dengan Menteri Riset dan Pendidikan Tinggi Republik Sudan di Khartoum Sudan.

Selanjutnya pada tanggal 17 Juli 2002 diterbitkan Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 353 thn 2002 tentang penunjukan pelaksana *Memorandum of Understanding* (MoU) antara Menteri Agama RI dengan Menteri Riset dan Pendidikan Tinggi Republik Sudan mengenai penyelenggaraan UIIS di Indonesia yang berisis *pertama* menetapkan STAIN Malang sebagai pelaksana MoU antara Menteri Agama RI dengan Menteri Riset dan Pendidikan Tinggi Republik Sudan tentang penyelenggaraan UIIS di Indonesia. *Kedua* penetapan STAIN Malang sebagaimana dimaksud pada diktum pertama dilakukan dalam rangka Pengembangan Kelembagaan STAIN Malang menjadi UIIS.

Akhirnya pada tanggal 23 Januari 2003 terjadi Penandatanganan Surat Keputusan Bersama Menteri Nasional dengan Menteri Agama RI No. 1 / 0 / SKB / 2004 dan No. NB / B. V / I / HK. 00. 1 / 058 / 04 tentang perubahan bentuk STAIN (UIIS) menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, kemudian pada tanggal 21 Juni 2004 lahir Keputusan Presiden (Kepres) RI No. 50 / 2004 tentang perubahan STAIN (UIIS) Malang menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

a) Visi, Misi dan Tujuan

- 1) Visi: Fakultas Psikologi adalah menjadi Fakultas Psikologi terkemuka dalam menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan di bidang Psikologi yang memiliki kekokohan aqidah, kedalaman spiritual, keluhuran akhlaq, keluasan ilmu dan kematangan professional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu

pengetahuan, teknologi dan seni yang bercirikan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

- 2) Misi: Fakultas Psikologi adalah menciptakan civitas Akademika yang memiliki kemantapan aqidah, kedalaman spiritual dan keluhuran akhlaq, memberikan pelayanan yang professional terhadap pengkaji ilmu pengetahuan, mengembangkan ilmu psikologi yang bercirikan Islam melalui pengkajian dan penelitian ilmiah, mengantarkan mahasiswa psikologi yang menjunjung tinggi etika moral.
- 3) Tujuan: Menghasilkan sarjana psikologi yang memiliki wawasan dan sikap yang agamis, menghasilkan sarjana psikologi yang professional dalam menjalankan tugas, menghasilkan sarjana psikologi yang mampu merespon perkembangan dan kebutuhan masyarakat serta dapat melakukan inovasi-inovasi baru dalam bidang psikologi, serta menghasilkan sarjana psikologi yang mampu memberikan tauladan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa.

b) Fasilitas

- 1) Laboratorium psikologi yang bertujuan untuk memberikan layanan psikodiagnostik.
- 2) Unit Konseling, merupakan sebuah unit konsultasi psikologi kepada mahasiswa, civitas Akademika dan masyarakat luas berkaitan dengan

masalah-masalah psikologi, penjurusan dalam studi, kesulitan belajar, keluarga sakinah dan lain-lain.

- 3) Lembaga Psikologi Terapan, sebuah unit jasa pelayanan praktis dalam psikologi untuk masyarakat umum, yang berorientasi social dan profit.
- 4) Lembaga Penerbitan dan Kajian Psikologi Islam (LPKPI) yaitu integrasi ilmu psikologi konvensional dengan ilmu psikologi Keislaman yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadits.
- 5) Jurnal ilmiah, yaitu "PsikoIslamika" yang terbit setiap satu semester.

Kompetensi lulusan program Sarjana S1 Psikologi secara khusus akan memiliki kompetensi dalam hal:

- 1) *Relationship*. Memiliki keterampilan interpersonal dan relationship dalam profesi dan masyarakat yang bersifat non therapeutic.
- 2) *Assesment*. Memiliki kemampuan dalam menginterpretasikan dan menilai fenomena psikologi dalam kehidupan bermasyarakat dengan pendekatan teori-teori yang integrative antara psikologi dan Islam, kecuali yang bersifat klinis.
- 3) *Intervention*. Mampu melakukan intervensi psikologis dalam bentuk pelayanan, pengembangan, yang bertujuan meningkatkan, memulihkan, mempertahankan atau mengoptimalkan perasaan "*well being*" dengan pendekatan yang bernuansa keIslaman, kecuali dalam setting klinis.

- 4) *Research & evaluations*. Mampu merumuskan masalah, mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi yang berhubungan dengan fenomena psikologis dibawah bimbingan psikolog.
- 5) Tenaga Pengajar, Mahasiswa dan Karyawan Fakultas Psikologi UIN Malang

c) Jumlah Mahasiswa Fakultas Psikologi

Berdasarkan rekap registrasi mahasiswa semester genap Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun akademik 2008/2009, diperoleh data mahasiswa yang masih terdaftar seluruhnya berjumlah 597 mahasiswa, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1

Angkatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
2002	12	4	16
2003	11	2	13
2004	32	26	58
2005	34	61	95
2006	41	78	119
2007	49	76	125
2008	48	123	171
Jumlah	227	370	597

Sumber: Kantor Fakultas Psikologi UIN MMI Malang, 2009

B. HASIL PENELITIAN

1. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 26 Mei 2009, yang pertama dengan menyebar kertas untuk mengetahui jumlah pengguna kartu IM3, kemudian tanggal 28-29 Mei 2009 dilanjutkan dengan penyebaran angket kepada responden

mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2008/2009. Angket yang disebar berjumlah 20 eksemplar dan berhasil kembali semua.

2. Uji hasil Validitas

Interpretasi koefisien validitas dianggap valid apabila melebihi $r_{xy} = 0,30$ ($>0,30$) sehingga butir-butir tersebut dianggap sah, sebaliknya jika didapatkan koefisien validitas kurang dari $0,30$ ($<0,30$) maka butir-butir tersebut tidak valid dan dianggap gugur. (Azwar, 2003 : 140)

a) Skala Persepsi Iklan Kartu Seluler

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Persepsi Iklan Produk

No	Faktor	No. Item Valid	No. Item Gugur	Total
1.	Memberi informasi	1, 2, 9, 10, 17, 18, 25, 26, 33, 34		10
2.	Pengingat	4, 11, 12, 19, 20, 27, 28, 35, 36	3	10
3.	Membujuk	5, 6, 13, 14, 21, 22, 29, 30, 37, 38		10
4.	Menentukan sikap	7, 8, 15, 16, 23, 31, 32, 40	24, 39	10
Jumlah		37	3	40

Dari hasil uji validitas instrument dalam skala persepsi iklan kartu seluler dapat diketahui bahwa terdapat 3 item yang gugur sera jumlah item yang sah adalah 37 item

b) Skala Loyalitas Konsumen

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

No	Faktor	No. Item Valid	No. Item Gugur	Total
1.	Melakukan pembelian secara teratur	1, 2, 9, 10, 17, 18, 25, 26, 34	33	10
2.	Membeli antar lini produk atau jasa	3, 4, 19, 20, 27, 28, 35, 36	11, 12	10
3.	Merekomendasikan produk lain	6, 13, 14, 21, 22, 29, 30, 37, 38	5	10
4.	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	7, 8, 15, 16, 23, 24, 31, 32, 39, 40		10
Jumlah		36	4	40

Dari hasil uji validitas instrument dalam skala loyalitas konsumen terdapat 4 item gugur, jadi jumlah item yang sah adalah 36 item.

3. Uji hasil Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan *SPSS Versi 16.0 for windows*. Koefisien keandalannya ($r_{xx'}$) bergerak antara 0,000 sampai dengan 1,000 artinya semakin mendekati 1,000 maka akan semakin reliable.

Berikut tabel rangkuman reliable variable persepsi iklan kartu seluler dengan loyalitas konsumen pengguna IM3

Tabel 4.4
Reliabilitas Persepsi Iklan Kartu Seluler Terhadap Loyalitas Konsumen
Pengguna IM3

Variabel	Alpha	Keterangan
Persepsi Iklan Kartu Seluler	0,393	reliabel
Loyalitas Konsumen Pengguna IM3	0,842	reliabel

Hasil uji keandalan kedua angket tersebut dapat dikatakan bahwa kedua angket tersebut reliable yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai 1,00 yaitu mendekati 1,000. Sehingga kedua angket tersebut layak untuk dijadikan instrument pada penelitian yang akan dilakukan.

4. Prosentase Persepsi Iklan

Penentuan norma penilaian, dilakukan setelah diketahui nilai Mean (M) dan Standar Deviasi (SD). Norma penilaian yang diperoleh adalah:

- a) Mean : 121,05
- b) Standar Deviasi : 5,960

Peneliti kemudian membagi data menjadi tiga kategori untuk mengetahui tingkat persepsi iklan untuk menentukan jarak pada masing-masing kelompok dengan pemberian skor standard, menurut Azwar. (Azwar, 2003 : 163). Pemberian skor standard dilakukan dengan mengubah skor kasar ke dalam bentuk penyimpanan dari Mean dalam suatu Standar Deviasi, dengan menggunakan norma-norma sebagai berikut.

Tabel 4.5
Kategori Tingkat Variabel Persepsi Iklan

Norma	Kategori
$M + 1SD \leq X$	Tinggi
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	Sedang
$X < M - 1SD$	Rendah

Di adaptasi dari Suryani Ningsih, Skripsi,

” Hubungan Brand Image Pelembab Pond’s White Beauty terhadap Minat Membeli Konsumen”

(Malang : Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, 2008)

Berdasarkan skor standard diatas dapat diperoleh prosentase 0% berada dalam kategori tinggi, 40% pada kategori sedang dan 60% berada dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa dari 20 responden mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sangat terpengaruh oleh adanya persepsi iklan adalah tidak ada, sedangkan yang tidak mudah terpengaruh sebanyak 12 orang, dan 8 orang dalam kategori sedang. Untuk lebih jelasnya dapat lihat table di bawah ini:

Tabel 4.6
Proporsi Persepsi Iklan

No.	Kategori	Interval	Frekuensi	Prosentase
1.	Tinggi	≥ 128	0	0%
2.	Sedang	116-127	8	40%
3.	Rendah	≤ 115	12	60%
Total			20	100%

Tabel tersebut menggambarkan frekuensi dan prosentase mengenai persepsi iklan mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mengenai konsumen pengguna IM3 . Dari 20 responden, tidak ada orang yang memiliki persepsi iklan yang tinggi, 8 orang memiliki persepsi iklan sedang dan 12 orang memiliki persepsi iklan yang rendah dalam konsumen pengguna kartu

im3. Prosentase tertinggi terletak pada persepsi iklan rendah yaitu sebesar 60%, sedangkan pada posisi sedang adalah perepsi iklan sedang dengan prosentase 40%, selanjutnya prosentase terendah pada keadaan perepsi iklan yaitu tinggi yaitu 0%.

5. Prosentase Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian tentang minat membeli mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, diperoleh data Mean dan Standar Deviasi sebagai berikut:

- c) Mean : 113,25
- d) Standar Deviasi : 12,061

Peneliti kemudian mengkategorikan menjadi tiga tingkatan yaitu tinggi sedang dan rendah. Pembatasan ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui informasi yang lebih cermat mengenai tinggi serta rendahnya loyalitas konsumen pengguna IM3, berikut tabel proporsi loyalitas:

Tabel 4.7
Proporsi Loyalitas Konsumen Pengguna Im3

No.	Kategori	Interval	Frekuensi	Prosentase
1.	Tinggi	≥ 126	0	0%
2.	Sedang	102-125	15	75%
3.	Rendah	≤ 101	5	25%
Total			20	100%

Tabel tersebut menggambarkan frekuensi dan prosentase mengenai loyalitas mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam menggunakan kartu IM3. Dari 20 responden, 0 orang memiliki loyalitas yang tinggi, 15 orang memiliki loyalitas sedang dan 5 orang memiliki loyalitas

yang rendah dalam konsumen pengguna kartu IM3. Prosentase tertinggi terletak pada keadaan loyalitas sedang yaitu sebesar 75%, sedangkan pada posisi sedang adalah loyalitas rendah dalam konsumen pengguna dengan prosentase 25%, selanjutnya prosentase terendah pada keadaan loyalitas tinggi yaitu 0%.

6. Pengujian Hipotesas

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan (korelasi) persepsi iklan dengan loyalitas konsumen, maka dilakukan analisis *korelasi product moment* dari *Karl Pearson* dengan menggunakan program SPSS *versi 16.0 for windows* untuk dua variable, untuk uji hipotesis penelitian. Penilaian hipotesis di dasarkan pada analogi.

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *korelasi product moment* dari *Karl Pearson Pearson* dengan menggunakan program SPSS *versi 16.0 for windows*. Setelah dilakukan analisis data diketahui hasil korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.7
Korelasi Persepsi Iklan dengan Loyalitas Konsumen

Correlations			
		Persepsi iklan	Loyalitas konsumen
Persepsi iklan	Pearson Correlation	1.000	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	20.000	20
Loyalitas konsumen	Pearson Correlation	.846**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	20	20.000

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan persepsi iklan kartu seluler dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Korelasi Persepsi Iklan Kartu Seluler Dengan
Loyalitas Konsumen Kartu IM3

N	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan	Kesimpulan
20	0,852	0,665	0,001	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Signifikan

Tabel di atas menunjukkan nilai N (sampel) adalah 20, nilai r_{hitung} adalah 0,852 dan nilai r_{tabel} 0,665 adalah. Dikatakan signifikan atau mempunyai hubungan apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dari hasil korelasi di atas memiliki nilai $r_{hitung} 1,000 > r_{tabel}$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan proporsi ralat sebesar 0,001.

C. PEMBAHASAN

Distribusi tingkat persepsi iklan kartu seluler menunjukkan tiga tingkat kategori, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Distribusi tertinggi terletak pada keadaan persepsi iklan rendah yaitu sebesar 60%, sedangkan pada posisi sedang adalah persepsi iklan sedang dalam konsumen dengan prosentase 40%, selanjutnya prosentase terendah pada keadaan persepsi iklan tinggi yaitu 0%. 20 responden, tidak ada orang memiliki persepsi iklan yang tinggi, 8 orang memiliki persepsi iklan sedang dan 12 orang memiliki persepsi iklan yang rendah dalam konsumen pengguna IM3.

Sebagian besar mahasiswa Psikologi memiliki kecenderungan yang rendah dalam melihat persepsi iklan produk kartu IM3 dengan prosentase sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa psikologi tidak terpengaruh dan juga tidak sepenuhnya menolak persepsi iklan kartu seluler IM3. Sehingga dapat menyaring informasi yang datang sebelum diterima sebagai kebenaran.

Berdasarkan paparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi iklan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk tertentu, yaitu kartu seluler IM3. Sedangkan faktor yang mempengaruhi persepsi iklan adalah memberi informasi, pengingat, membujuk, dan meneguhkan sikap.

Distribusi tingkat loyalitas konsumen pengguna kartu IM3 menunjukkan tiga tingkat kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Distribusi yang paling tinggi dari 20 responden berada pada kategori sedang yaitu mencapai 75% dengan jumlah responden 15 orang. Pada tingkatan kedua adalah responden dengan kategori rendah yang mencapai 25% dengan responden yang berjumlah 5 orang. Selanjutnya kategori tinggi dengan prosentase sebesar 0% dari jumlah tidak ada atau 0 responden.

Mahasiswa dengan kategori loyalitas konsumen pengguna kartu IM3 sedang dengan prosentase 75% dengan 15 responden. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa psikologi tidak terlalu besar juga tidak terlalu kecil, yaitu diantara keduanya. Loyalitas mahasiswa psikologi itu dipengaruhi oleh faktor-faktor dari loyalitas itu sendiri, yaitu faktor : Melakukan pembelian secara teratur,

membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Mahasiswa dengan loyalitas tinggi dalam menggunakan kartu IM3 dengan prosentase 0% yang berjumlah tidak ada responden. Dimana loyalitas yang tinggi dalam menggunakan kartu IM3 tidak terpengaruh oleh adanya iklan merek-merek atau produ-produk kartu yang lain. Mereka pada umumnya meraih apa yang diinginkan dan merasa bahwa kartu yang mereka pilih sesuai dengan kualitasnya.

Loyalitas rendah dalam konsumen pengguna kartu IM3 mahasiswa psikologi dengan prosentase 25% dengan jumlah responden 5 orang. Mahasiswa ini cenderung mudah dipengaruhi oleh para temannya dalam menggunakan kartu IM3.

Iklan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap informasi atau iklan tertentu. Sedangkan faktor yang mempengaruhi persepsi iklan adalah: memberi informasi, penguat, membujuk, dan meneguhkan sikap. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada didalam iklan itu dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan iklan tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga dapat membentuk persepsi tentang iklan..

Hasil penelitian dari kedua variable tersebut menunjukkan hubungan positif antara persepsi iklan dengan loyalitas konsumen pengguna kartu IM3 pada mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2008 dan mahasiswa tersebut memiliki tingkat pengguna yang tinggi dengan adanya persepsi iklan produk kartu IM3.

Hipotesis dalam penelitian ini berarti diterima dengan hasil penelitian terdapat hubungan positif antara persepsi iklan dengan loyalitas konsumen pengguna IM3 pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2008.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian sebagaimana dipaparkan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa persepsi iklan kartu seluler IM3 pada mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2008 yang terdiri dari 20 responden, respon tertinggi berada pada kategori rendah yaitu sebesar 60% dengan frekuensi berjumlah 12 responden, kategori rendah sebesar 40% dengan frekuensi 8 responden, kategori tinggi dengan nilai sebesar 0% dengan frekuensi 0 responden. Jadi persepsi iklan kartu seluler IM3 pada mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2008 berada pada taraf sedang, artinya mereka tidak berminat untuk menggunakan tetapi mereka juga tidak sepenuhnya menolak untuk menggunakan kartu im3..
2. loyalitas mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam menggunakan kartu IM3, dengan 20 responden, respon terbanyak berada pada kategori sedang yaitu 75% dengan frekuensi 15 responden, kategori rendah sebesar 25% dengan frekuensi 5 responden, kategori tinggi dengan nilai sebesar 0% dengan frekuensi 0 responden. Loyalitas mahasiswa psikologi berada pada taraf sedang, artinya mereka cukup loyal dalam menggunakan kartu IM3

3. Hubungan yang terdapat dalam penelitian ini bersifat positif dan signifikan antara persepsi iklan dengan loyalitas konsumen pengguna kartu IM3 mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Semakin tinggi persepsi iklan maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen pengguna kartu IM3, demikian pula sebaliknya. Melalui analisis data yang dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment, diperoleh hasil $r_{xy} = 0,852$; dan $r_{tabel} 0,665$ $p = 0,001$ yang berarti terdapat hubungan persepsi iklan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu IM3 mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan taraf koefisiensi 0,001.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan atau dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik loyalitas konsumen dan mempertahankan persepsi iklan kepada konsumen. Dengan persepsi iklan yang baik maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pengguna terutama pada produk indosat khususnya IM3.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah Psikologi Konsumen pada khususnya maupun secara praktis, bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan permasalahan tentang loyalitas,

diharapkan untuk mengkaji masalah ini dengan jangkauan yang lebih luas dengan menambah variable lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona Fitri, 2006, *Citra dan Kekerasan Simbolik Dalam Iklan Perusahaan Di Televisi*, Yogyakarta, Andalas University Press.
- Aitchison, May Lwin Jim, 2005, *Clueless In Advertising*, Jakarta,. PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Arens, William F., 1986, *Contemporary Advertising*, Second Edition, IRWIN, Homewood, Illinois, hal. 4-7
- Arikunto, Suharsimi 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rieneka Cipta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dalam Praktek*. Edisi Revisi IV Jakarta: Rieneka Cipta.
- Arsip Daftar Her Registrasi Tahun Akademik 2008/2009
- As'ad, Muhammad,2004. *Seri Ilmu Sumber daya Manusia Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty
- Atkinson Rita, 1987. *Pengantar Psikologi*, Batam. Interaksara.
- Azwar, Saifuddin. 2003 *Reliabilitas dan Validitas* .Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2004 *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____.2007. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Departemen Agama RI. 2007. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Edisi Tahun 2002. Jakarta: CV Darus Sunnah
- Devino Joseph, 1997. *Komunikasi Antar Manusia*, Jakarta. Profesional Books
- Edi Suhardono. 2001. *Panorama Survey*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ginanjari, Ary Agustin. 2001. *Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritual ESQ Emotional Spiritual Quotient*. Arga. Jakarta.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.

- Hurriyati Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*, Bandung, CV Alfabeta.
- Joko Subagyo. 2004. *Metode Penelitian, dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kompas, 2008 16 April 2008
- Kotler, P 2000. *Menejemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Machfoedz Mahmud, 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Ningsih, S. 2009. Hubungan Brand Image (Citra Merek) Dengan Minat Membeli Konsumen Pelembab Pond's White Beauty Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Angkatan 2008".
- Rahayu dan Ardani. 2004. *Observasi dan Wawancara*. Malang. Universitas Islam Negeri.
- Rakhmat, J 1996. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono Sarlito, 1992, *Psikologi Lingkungan*, Jakarta, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Simamora, Bilson 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT SUN
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Suyanto M, 2006, *Strategi Perencanaan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, Yogyakarta, CV Andi Offset..
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Yogyakarta. Cetakan Pertama. Penerbit Liberty.
- Walgito Bimo, 1978. *Psikologi Sosial*, Yogyakarta, Andi Offset
- Widyatama Rendra, 2007. *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta, Pustaka Book Publisher.
- Wilcox Lynn, 2001, *Personality Psychotherapy Perbandingan dan Praktek Bimbingan dan Konseling Psikoterapi Kepribadian Barat dan Sufi*, Yogyakarta, Ircisod

Identitas Responden:

Nama : _____

Jenis Kelamin : _____

Petunjuk Pengisian:

- Pilihlah beberapa pernyataan dibawah ini yang paling sesuai dengan diri anda
- Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban dari empat pilihan yang tersedia
- Setiap jawaban tidak ada yang benar dan tidak ada yang salah
- Kerjakan dengan teliti dan jangan sampai ada yang terlewat (kosong)

Keterangan :

SS : Sangat Setuju**TS** : Tidak Setuju**S** : Setuju**STS** : Sangat Tidak Setuju**SKALA PERSEPSI IKLAN**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya kartu seluler IM3 adalah kartu seluler yang berkualitas seperti dalam iklannya				
2	Menurut saya kartu seluler IM3 disukai dan dipakai semua kalangan khususnya kaum muda				
3	Saya menggunakan kartu seluler IM3 karena tarifnya murah				
4	Menurut saya kartu seluler IM3 mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk lain				
5	Menurut saya iklan kartu seluler IM3 sangat baik				
6	Saya senang menggunakan kartu seluler IM3 karena iklannya unik dan dapat dipahami				
7	Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan kartu seluler IM3				
8	Menurut saya kartu seluler IM3 memiliki keunggulan dibandingkan dengan kartu seluler lainnya				
9	Saya sangat suka memakai kartu seluler IM3 karena iklannya transparan				
10	Saya memakai kartu seluler IM3 karena informasinya yang bagus dan menarik				
11	Saya sangat suka pakai kartu seluler IM3 karena bagus warna kartunya				
12	Menurut saya kartu seluler IM3 sangat unik dibandingkan dengan produk lain				
13	Menurut saya kartu seluler IM3 mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen				

14	Saya senang kartu seluler IM3 karena tayangan iklannya yang menarik				
15	Saya senang menggunakan kartu seluler IM3 karena membuat hemat				
16	Saya bangga memakai kartu seluler IM3 karena mempunyai keunggulan dari kartu seluler lain				
17	Menurut saya harga kartu seluler IM3 sebanding dengan kualitasnya				
18	Saya merasa lebih hemat saat menggunakan kartu seluler IM3				
19	Saya lebih kelihatan percaya diri setelah menggunakan kartu seluler IM3				
20	Saya senang kartu seluler IM3 karena keunikan iklannya				
21	Saya senang memakai kartu seluler IM3 karena desain reklame-reklamenya menarik				
22	Saya suka memakai kartu seluler IM3 karena melihat iklannya kartu IM3				
23	Saya memakai kartu seluler IM3 karena harga pulsanya terjangkau				
24	Saya sangat bangga memakai kartu IM3				
25	Menurut saya iklan kartu seluler IM3 memberi tahu produk yang bagus kualitasnya				
26	Saya tertarik memakai kartu IM3 karena dapat dipercaya tentang iklannya				
27	Menurut saya kartu seluler IM3 adalah produk yang baik dan unik				
28	Saya mengingat kartu IM3 sebagai produk yang mudah diperoleh				
29	Saya tertarik dengan tarif murah yang di tawarkan IM3				
30	Saya memakai kartu IM3 karena suka pesan dalam iklannya				
31	Saya bangga menggunakan kartu seluler IM3 karena merupakan kartu seluler yang unggul dan mempunyai fasilitas yang banyak				
32	Saya merasa yakin bahwa kartu seluler IM3 adalah kartu seluler yang baik (tidak menipu pelanggannya)				
33	Menurut saya kualitas kartu seluler IM3 sesuai dengan harganya sama dengan apa yang dilihat dalam iklannya				
34	Saya senang kartu seluler IM3 tidak menipu konsumennya				
35	Saya senang memakai kartu IM3 karena rajanya SMS juga				

36	Menurut saya kartu seluler IM3 sangat unik dibandingkan dengan produk lain				
37	Saya suka kartu seluler IM3 setelah melihat iklan yang mengatakan bisa digunakan sampai mancanegara				
38	Saya suka kartu seluler IM3 karena mempunyai ciri khas produk yang menarik				
39	Saya percaya bahwa kartu seluler IM3 diproduksi dengan baik				
40	Saya merasa kartu seluler IM3 memberikan banyak keuntungan				

Identitas Responden:

Nama : _____

Jenis Kelamin : _____

Petunjuk Pengisian:

- Pilihlah beberapa pernyataan dibawah ini yang paling sesuai dengan diri anda
- Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban dari empat pilihan yang tersedia
- Setiap jawaban tidak ada yang benar dan tidak ada yang salah
- Kerjakan dengan teliti dan jangan sampai ada yang terlewati (kosong)

Keterangan :

SS : Sangat Setuju**TS** : Tidak Setuju**S** : Setuju**STS** : Sangat Tidak Setuju**SKALA LOYALITAS KONSUMEN**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya sering mengisi pulsa kartu seluler IM3				
2	Saya mengisi pulsa kartu seluler IM3 2 kali dalam seminggu				
3	Saya juga memakai layanan fasilitas 3G yang di tawarkan operator indosat				
4	Saya memakai fasilitas internet yang ditawarkan operator indosat				
5	Saya selalu mengatakan pada teman bahwa kartu seluler Im3 mempunyai banyak fasilitas				
6	Saya selalu mengatakan kepada orang-orang, bahwa kartu seluler IM3 mempunyai jaringan operator yang sangat luas				
7	Saya bangga menggunakan produk indosat khususnya kartu seluler IM3				
8	Menurut saya kartu selular IM3 adalah kartu seluler yang memberikan banyak keuntungan dan banyak manfaat				
9	Saya selalu mengisi pulsa kartu seluler IM3 dengan jumlah yang besar, minimal 10.000				
10	Saya tidak pernah mengisi pulsa sampai batas masa aktif kartu seluler IM3				
11	Saya menggunakan nada sambung (ring tone) dari indosat				
12	Saya menggunakan fasilitas pesan suara yang ditawarkan oleh operator indosat				

13	Saya mengatakan hanya kartu selular IM3 dan produk indosat yang bisa hidden number (merahasiakan nomer)				
14	Saya menggunakan kartu seluler IM3 dan produk indosat karena masa tenggangnya paling lama (terus bertambah saat membeli pulsa) dibanding produk lain				
15	Kartu Im3 adalah operator tarif telepon dan SMS paling murah dibanding operator lain.				
16	Saya suka memakai Kartu IM3 walaupun kadang-kadang sering trobel tetapi tarif pulasanya dapat terjangkau semua kalangan				
17	Saya selalu mengisi pulsa tepat waktu				
18	Saya biasanya mengisi pulsa sampai 3 kali dalam seminggu				
19	Menurut saya kartu Star One yang ditawarkan oleh indosat sangat baik digunakan Hp CDMA				
20	Saya memakai 2 Hp, yaitu GSM dan CDMA yang satu pakai kartu IM3 yang satu mesti pakai kartu dari produk indosat yaitu Star One				
21	Saya sering memuji orang yang pakai kartu IM3				
22	Saya sering memberi masukan tentang kebaikan produk indosat khususnya kartu IM3 kepada orang lain				
23	Saya berani menanggung resiko atas akses sambungan telepon SMS yang biasanya putus-putus karena kebanyakan pemakai layanan indosat.				
24	Saya menggunakan kartu selular IM3 karena kemasan produknya paling bagus dan banyak fasilitas yang ditawarkan oleh operator indosat.				
25	Saya pernah berganti kartu, tetapi saya ganti lagi dengan produk dari indosat yang sejenis, yaitu kartu IM3				
26	Saya sangat tahu benar produk-produk dari indosat				
27	Saya menggunakan layanan indosat Banking untuk memudahkan saya mengecek rekening Bank				
28	Saya juga memakai asesoris hp dari produk indosat				
29	Saya sering memuji orang yang memakai produk dari indosat karena berkualitas				
30	Saya sering memberi tahu orang yang menggunakan produk indosat karena mempunyai layanan yang baik bagi konsumen				
31	Saya tetap memakai kartu selular IM3 meskipun ada kekurangan dalam layanannya				

32	Saya menyukai kartu selular IM3 walaupun banyak cara tentang pengisian pulsanya mulai pulsa SMS,paket SMS sampai reguler				
33	Saya selalu membeli pulsa secepatnya sebelum habis nominal pulsanya				
34	Saya tahu semua produk-produk yang dikeluarkan oleh indosat, karena saya pelanggan indosat				
35	Saya selalu membeli produk-produk yang di tawarkan indosat, dan tidak berganti pada produk kompetitor				
36	Saya akan menggunakan produk lain yang ditawarkan indosat selain kartu seluler IM3				
37	Saya akan mengatakan kepada pengguna kartu seluler IM3 bahwa banyak bonus dari telepon maupun SMS yang ditawarkan murah banget				
38	Saya sering memberi masukan atau saran kepada operator indosat tentang trobel atau gangguan jaringan				
39	Saya menggunakan kartu seluler IM3 karena harga pulsanya pas dengan keadaan ekonami saya				
40	Saya tetap menggunakan kartu seluler IM3 meskipun tarif telepon dan SMS di tentukan oleh operator indosat dalam ketentuan waktu				

No	x 1	x 2	x 3	x 4	x 5	x 6	x 7	x 8	x 9	x 10	x 11	x 12	x 13	x 14	x 15	x 16	x 17	x 18	x 19	x 20	x 21	x 22	x 23	x 24	x 25	x 26	x 27	x 28	x 29	x 30	x 31	x 32	x 33	x 34	x 35	x 36	x 37	total	P		
1	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	4	3	4	3	4	106	R
2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	124	S	
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	115	R		
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	4	3	2	118	S		
5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	112	S	
6	2	3	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	110	R	
7	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	111	R	
8	3	2	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	116	S	
9	2	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	4	3	3	3	2	112	R	
10	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	113	R	
11	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	124	S		
12	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	107	R	
13	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	118	S
14	3	4	2	4	2	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	113	R	
15	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	122	S	
16	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	118	S	
17	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	2	2	1	3	3	1	2	3	2	3	4	106	R	
18	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	2	2	4	3	3	112	R	
19	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	106	R		
20	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3	1	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	2	104	R		

No	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20	y21	y22	y23	y24	y25	y26	y27	y28	y29	y30	y31	y32	y33	y34	y35	y36	
1	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	4	4	3	3	3	1	1	3	3	4	4	4	3	2	1	1	2	4	
2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	4	
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4		
5	3	3	4	3	3	2	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	4	3	3	2	
6	4	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	1	3	1	4	3	2	2	2	2	3	2	1	3	1	2	3	2	2	3	2	
7	3	3	3	2	3	4	4	3	4	1	1	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3
8	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3	4	3	
9	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4
10	3	3	3	3	3	3	2	3	4	1	2	1	3	3	3	1	1	2	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	
11	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
12	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	
13	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	
14	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	2	3	2	2	4	3	4	4	2	3	2	3	3	4	2	1	4	4	3	3	4	3	2	3	
15	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	2	2	3	
16	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	2	2	4	4	3	3	3	3	
17	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	1	
18	3	3	4	3	1	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	
19	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	4	4	3	2	1	4	1	1	1	4	4	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	1	3	
20	2	3	1	2	3	1	3	1	2	3	3	3	2	4	3	1	3	2	3	2	2	2	3	3	1	2	3	3	1	1	3	2	2	2	1	2	

total	P
94	R
110	S
104	S
108	S
100	S
87	R
98	R
114	S
114	S
103	S
116	S
100	S
114	S
109	S
116	S
113	S
78	R
109	S
93	S
80	R

Lampiran Persepsi Iklan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.393	.420	40

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
121.05	35.524	5.960	40

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	2.85	.933	20
X2	2.80	.951	20
X3	2.60	.940	20
X4	3.80	.894	20
X5	2.95	.945	20
X6	2.85	.933	20
X7	3.15	1.040	20
X8	3.10	1.119	20
X9	3.00	.918	20
X10	3.00	1.026	20
X11	2.80	.696	20
X12	3.05	.394	20
X13	3.25	.786	20
X14	3.15	.745	20
X15	3.05	.759	20
X16	3.10	.718	20
X17	3.35	.745	20
X18	3.05	.510	20
X19	3.15	.745	20
X20	3.10	.641	20
X21	3.05	.759	20
X22	3.05	.826	20
X23	2.80	.768	20
X24	2.80	.616	20
X25	2.90	.788	20
X26	2.90	.641	20
X27	2.70	.801	20
X28	2.95	.759	20
X29	2.95	.759	20
X30	3.20	.834	20
X31	3.00	.858	20
X32	2.95	.887	20
X33	2.95	.826	20
X34	2.90	.788	20
X35	2.80	.696	20
X36	2.90	.788	20
X37	3.30	.801	20
X38	3.20	.616	20
X39	2.75	.851	20
X40	3.05	.887	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	117.40	96.779	.764	.756
X2	117.45	98.997	.622	.763
X3	117.65	108.134	.202	.764
X4	116.45	96.787	.800	.755
X5	117.30	98.958	.629	.762
X6	117.40	102.358	.447	.771
X7	117.10	101.463	.436	.771
X8	117.15	99.608	.484	.768
X9	117.25	99.987	.591	.764
X10	117.25	98.829	.578	.764
X11	117.45	105.524	.396	.775
X12	117.20	99.818	.584	.783
X13	117.00	105.313	.473	.794
X14	117.10	104.432	.356	.796
X15	117.20	103.642	.437	.791
X16	117.15	99.608	.484	.781
X17	116.90	104.200	.455	.772
X18	117.20	106.484	.468	.775
X19	117.10	101.463	.436	.786
X20	117.15	105.082	.470	.773
X21	117.20	102.800	.539	.769
X22	117.20	103.642	.437	.772
X23	117.45	105.524	.396	.786
X24	117.45	106.747	.277	.773
X25	117.35	99.987	.591	.789
X26	117.35	105.524	.396	.790
X27	117.55	101.463	.436	.784
X28	117.30	99.608	.484	.779
X29	117.30	103.274	.507	.770
X30	117.05	96.779	.764	.786
X31	117.25	105.524	.396	.795
X32	117.30	104.432	.356	.775
X33	117.30	96.779	.764	.788
X34	117.35	99.987	.591	.779
X35	117.45	99.608	.484	.793
X36	117.35	101.463	.436	.790
X37	116.95	99.608	.484	.787
X38	117.05	105.524	.396	.783
X39	117.50	114.579	-.199	.797
X40	117.20	99.987	.591	.779

Lampiran Loyalitas Konsumen

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.838	40

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
113.25	145.461	12.061	40

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	2.80	.834	20
Y2	2.85	.745	20
Y3	3.10	1.021	20
Y4	2.85	.875	20
Y5	2.75	.910	20
Y6	2.75	.910	20
Y7	3.05	.945	20
Y8	2.65	.933	20
Y9	2.85	1.040	20
Y10	3.25	.967	20
Y11	2.25	.851	20
Y12	2.60	.681	20
Y13	2.50	.827	20
Y14	2.35	.671	20
Y15	2.70	.733	20
Y16	2.55	.826	20
Y17	2.95	.887	20
Y18	3.00	.858	20
Y19	2.60	.995	20
Y20	2.85	.875	20
Y21	2.40	.754	20
Y22	2.75	.716	20
Y23	3.10	.968	20
Y24	3.15	.933	20
Y25	2.70	.801	20
Y26	2.65	.875	20
Y27	3.10	.852	20
Y28	3.00	.858	20
Y29	2.65	.875	20
Y30	2.70	.733	20
Y31	2.65	.875	20
Y32	3.10	.852	20
Y33	3.00	.973	20
Y34	2.85	.875	20
Y35	2.90	.718	20
Y36	2.75	.851	20
Y37	2.90	1.119	20
Y38	2.75	.851	20
Y39	2.70	.865	20
Y40	2.75	.851	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	106.25	180.934	.591	.863
Y2	106.20	186.905	.365	.868
Y3	105.95	173.208	.768	.858
Y4	106.20	177.747	.702	.861
Y5	106.65	189.187	.248	.870
Y6	106.30	177.800	.670	.861
Y7	106.00	181.474	.492	.865
Y8	106.40	181.516	.497	.865
Y9	106.20	184.379	.334	.868
Y10	105.80	175.747	.711	.860
Y11	106.80	188.589	.239	.870
Y12	106.45	193.734	.037	.873
Y13	106.30	182.116	.525	.864
Y14	106.15	174.766	.638	.861
Y15	106.30	184.011	.440	.866
Y16	106.50	183.947	.458	.866
Y17	106.10	186.621	.309	.869
Y18	106.05	185.839	.355	.868
Y19	106.45	184.366	.353	.868
Y20	106.20	186.484	.320	.869
Y21	106.40	181.516	.497	.865
Y22	106.20	184.379	.334	.868
Y23	106.25	180.934	.591	.863
Y24	106.20	186.905	.365	.868
Y25	106.35	187.082	.327	.868
Y26	106.40	184.674	.397	.867
Y27	105.95	184.787	.405	.867
Y28	106.05	182.366	.509	.865
Y29	106.40	184.674	.397	.867
Y30	105.95	184.787	.405	.867
Y31	106.40	185.937	.343	.868
Y32	106.05	185.839	.355	.868
Y33	106.05	187.524	.241	.870
Y34	106.20	177.747	.702	.861
Y35	106.20	186.905	.365	.868
Y36	106.30	182.116	.525	.864
Y37	106.15	174.766	.638	.861
Y38	106.30	184.011	.440	.866
Y39	106.35	182.976	.478	.865
Y40	106.05	182.366	.509	.865

Correlations

		Persepsi iklan	Loyalitas konsumen
Persepsi iklan	Pearson Correlation	1.000	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	20.000	20
Loyalitas konsumen	Pearson Correlation	.846**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	20	20.000

BUKTI KONSULTASI

Nama Mahasiswa : **Muhammad Anas Fathoni**
NIM : **02410097**
Dosen Pembimbing : **Andik Rony Irawan, M. Si, Psi**
Judul Skripsi : **HUBUNGAN PERSEPSI IKLAN KARTU SELULER
DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA
KARTU IM3 STUDI PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG TAHUN 2008/2009**

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	28 Mei 2009	Konsultasi Bab I	
2	9 Juni 2009	Konsultasi Bab I, II & III	
3	23 Juni 2009	Revisi Bab I, II & III	
4	7 Juli 2009	Konsultasi Bab I, II, III , IV & V	
5	21 Juli 2009	Revisi Bab III & IV	
6	4 Agustus 2009	Persetujuan	

Malang, 5 Agustus 2009

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Psikologi

Andik Rony Irawan, M. Si, Psi
NIP. 150 294 454

Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I
NIP. 150 206 243