

**KORELASI ANTARA SIKAP KONSUMEN PENGGUNA
SIMCARD AKTIF OPERATOR INDOSAT DENGAN
PERILAKU LOYALITAS**
(Studi pada Mahasiswa Psikologi UIN Malang tahun 2006 / 2007)

SKRIPSI

Oleh :
IDA ZUROIDA
02410063



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

**KORELASI ANTARA SIKAP KONSUMEN PENGGUNA
SIMCARD AKTIF OPERATOR INDOSAT DENGAN
PERILAKU LOYALITAS**
(Studi pada Mahasiswa Psikologi UIN Malang tahun 2006 / 2007)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Dekan Fakultas Psikologi UIN Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)

Oleh:
IDA ZUROIDA
NIM: 02410063

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007

LEMBAR PERSETUJUAN

**KORELASI ANTARA SIKAP KONSUMEN PENGGUNA
SIMCARD AKTIF OPERATOR INDOSAT DENGAN
PERILAKU LOYALITAS**
(Studi pada Mahasiswa Psikologi UIN Malang tahun 2006 / 2007)

SKRIPSI

Oleh:
IDA ZUROIDA
NIM: 02410063

Telah Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

Endah Kurniawati P, M. Psi
NIP. 150 300 643

Tanggal 15 Januari 2006
Mengetahui
Dekan

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

**KORELASI ANTARA SIKAP KONSUMEN PENGGUNA
SIMCARD AKTIF OPERATOR INDOSAT DENGAN
PERILAKU LOYALITAS**
(Studi pada Mahasiswa Psikologi UIN Malang tahun 2006 / 2007)

SKRIPSI

Oleh:
IDA ZUROIDA
NIM: 02410063

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

Tanggal 22 Januari 2007

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

- | | |
|---|---------------------------|
| 1. <u>In Tri Rahayu, M. Si</u> (Ketua / Penguji) | _____
NIP. 150 295 154 |
| 2. <u>Endah Kurniawati, P, M. Psi</u> (Sekertaris/ Pembimbing/ Penguji) | _____
NIP. 150 300 643 |
| 3. <u>Drs. H Djazuli, M. Ag</u> (Penguji Utama) | _____
NIP. 150 019 224 |

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi

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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ida Zuroida
NIM : 02410063
Fakultas : Psikologi
Judul : Korelasi Antara Sikap Konsumen Pengguna Simcard
Aktif Operator Indosat Dengan Perilaku Loyalitas Pada
Mahasiswa UIN Malang

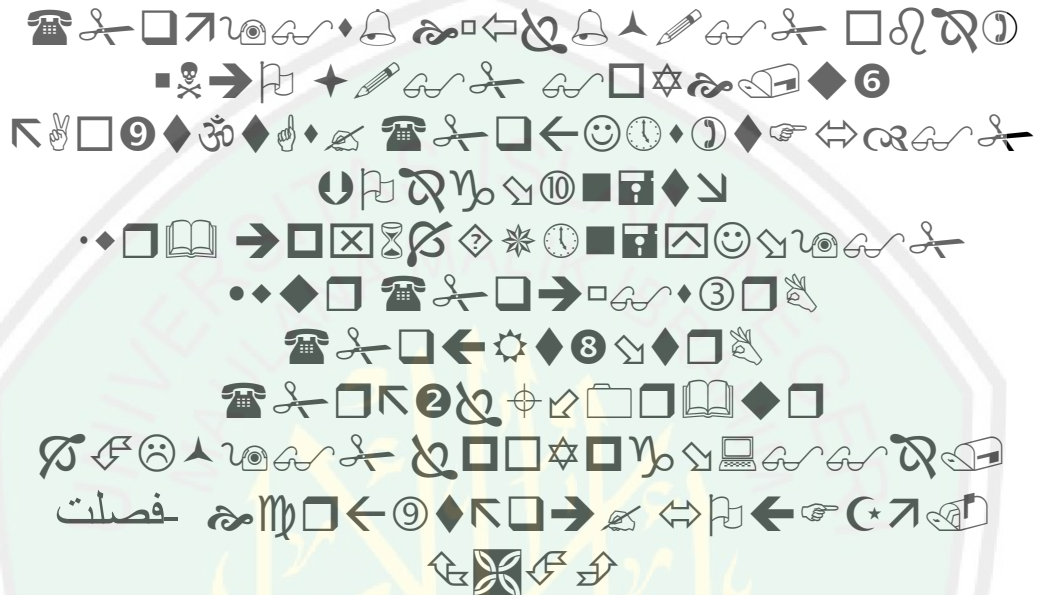
Menyatakan bahwa skripsi tersebut adalah karya saya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah tersebutkan sumbernya.

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

Malang 22 Januari 2007
Yang Menyatakan,

Ida Zuroida

MOTTO



“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".

Q. S. Fush Shilat : 30

PERSEMBAHAN

**Ku persembahkan Skripsi
ini untuk Umi terkasih
Ayahku, mas Luqman dan
mb Fido
I love u all**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbila 'alamin. Segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya berupa kekuatan baik fisik maupun mental sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik. Tak lupa shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya ke jalan yang terang benderang yaitu Ad-Dinnul Islam.

Penulisan Skripsi ini merupakan karya penulis yang dilakukan dengan semaksimal mungkin. Akan tetapi masih perlu adanya perbaikan dan pengembangan pada kegiatan berikutnya. Dalam kegiatan ini, banyak pihak yang terlibat di dalamnya, untuk itu penulis ingin menghaturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang.
2. Bapak Drs. H. Mulyadi M. Pdi selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Malang.
3. Ibu Endah Kurniawati P, M. Psi, selaku dosen pembimbing yang dengan rela telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya di tengah kesibukannya, untuk membimbing dan memberikan yang terbaik bagi penulisan skripsi ini.

4. Ibunda Asmawati tercinta atas segala pengorbanan, perhatian dan kasih sayang baik spirit maupun materi yang tak pernah bisa penulis balas hingga akhir zaman. Air matamu adalah kehidupanku; kata-katamu adalah masa depanku.
5. Kaka-kaka ku terima kasih atas support dalam bentuk apapun.
6. Bapak Zainul Arifin M. Ag yang telah memberikan masukan untuk penulisan kajian ke-Islaman dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi UIN Malang yang dengan ikhlas mendidik, membimbing dan telah mengajarkan tentang banyak hal kepada penulis selama proses belajar di kampus.
8. Sahabatku Aziza fitriah yang selalu ada setiap perjalanan kuliah baik suka maupun duka.
9. Teman-temanku anna, nuna, moeti, surahman, agus, eyva, dj, emak, ella, yeni, shiro, budhe dan mba eka terima kasih atas kebersamaan yang kita jalani.
10. Alumni Persis 2002, kalian tidak sempat menyaksikan perubahanku tetapi selalu menyapa lewat do'a dan sms.
11. Segenap sahabat-sahabatku psikologi 2002 yang telah memberi warna pada masa kuliah.
12. Respondenku yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan bantuan mengisi angket penulis

Demikianlah ucapan terima kasih penulis, semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca pada umumnya dan penulis khususnya.

Dan dengan segala kerendahan hati penulis berharap akan adanya penelitian lanjutan yang bisa menyempurnakan penyusunan terhadap penulisan skripsi ini.

Penulis

DAFTAR ISI

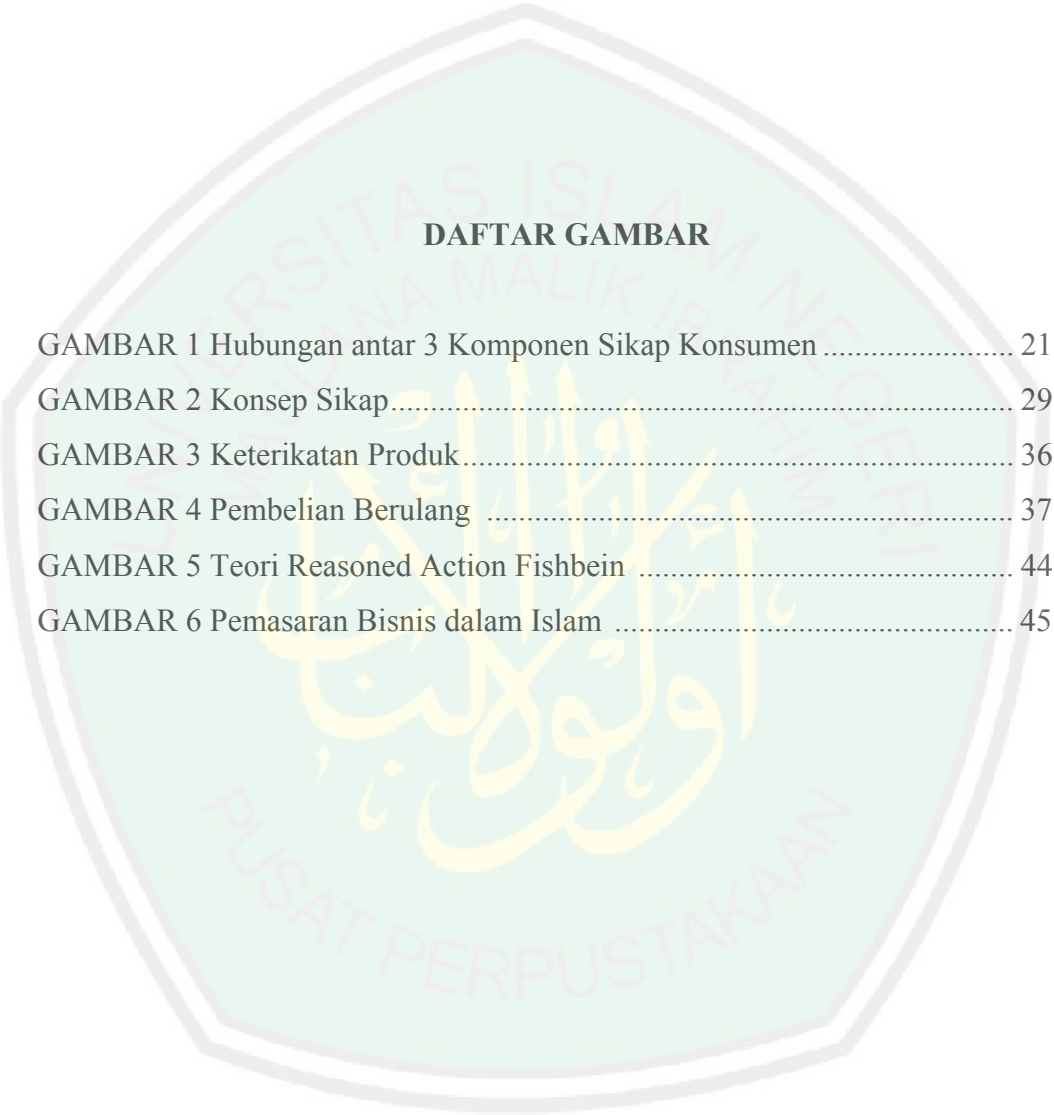
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II : KAJIAN TEORI	13
A. SIKAP	13
1. Pengertian Sikap	13
2. Komponen Sikap	14
3. Ciri-ciri Sikap	15

4. Pembentukan dan Perubahan Sikap	16
B. SIKAP KONSUMEN	18
Pengertian Sikap Konsumen	18
Hakikat Sikap Konsumen	20
Tiga Komponen Sikap Konsumen	20
Fungsi-Fungsi Sikap Konsumen	22
Pembentukan dan Perubahan Sikap Konsumen	23
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen	24
C. TINJAUAN ISLAM TENTANG SIKAP	27
D. LOYALITAS	30
1. Definisi Loyalitas	30
2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	34
3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan	34
4. Mengembangkan Loyalitas Pelanggan	36
5. Keuntungan bagi Perusahaan dari Loyalitas Pelanggan	38
E. TINJAUAN ISLAM TENTANG LOYALITAS	40
F. KORELASI ANTARA SIKAP KONSUMEN DAN PERILAKU LOYALITAS	43
G. TINJAUAN ISLAM TENTANG SIKAP KONSUMEN DAN PERILAKU LOYALITAS	45
H. HIPOTESA	48
BAB III : METODE PENELITIAN	49
A. Rancangan Penelitian	49
B. Identifikasi Variabel	50
C. Definisi Operasional	51
D. Populasi dan Sampel	52
E. Teknik Sampling	53
F. Metode Pengumpulan Data	54
G. Jenis Data	60
H. Uji Coba Angket	61
I. Validitas Dan Reliabilitas	62

J. Metode Analisa Data.....	63
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	67
1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri (UIN) Malang	67
2. Sejarah Singkat Fakultas Psikologi UIN Malang	69
3. Visi Fakultas Psikologi UIN Malang	71
4. Misi Fakultas Psikologi UIN Malang	71
5. Lokasi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.....	72
6. Tenaga pengajar, Mahasiswa dan Karyawan Fakultas Psikologi UIN Malang	72
B. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	73
C. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	76
D. PAPARAN DESKRIPSI DATA HASIL PENELITIAN	79
E. PEMBAHASAN	84
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	97
A. KESIMPULAN.....	97
B. SARAN	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Jumlah Pelanggan Indosat Tahun 2004-2006	7
TABEL 2 Definisi Operasional	52
TABEL 3 Blue Print Sikap Konsumen	57
TABEL 4 Blue Print Perilaku Loyalitas	58
TABEL 5 Hasil Uji Validitas Angket Sikap Konsumen	77
TABEL 6 Hasil Uji Validitas Angket Perilaku Loyalitas.....	77
TABEL 7 Rangkuman Uji Reliabilitas	79
TABEL 8 Kecenderungan Sikap Konsumen	81
TABEL 9 Kategori Perilaku Loyalitas	82
TABEL 10 Korelasi Antar Variabel	83
TABEL 11 Tabel Rangkuman Korelasi Product Moment.....	83



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Hubungan antar 3 Komponen Sikap Konsumen	21
GAMBAR 2 Konsep Sikap.....	29
GAMBAR 3 Keterikatan Produk.....	36
GAMBAR 4 Pembelian Berulang	37
GAMBAR 5 Teori Reasoned Action Fishbein	44
GAMBAR 6 Pemasaran Bisnis dalam Islam	45



DAFTAR GRAFIK

GRAFIK 1 Jenis Kelamin Responden	73
GRAFIK 2 Periode Masuk Responden.....	74
GRAFIK 3 Produk Indosat yang digunakan Responden	75

ABSTRAK

Zuroida, Ida. 2007. *Korelasi antara sikap konsumen pengguna simcard aktif operator Indosat dengan perilaku loyalitas*. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

Pembimbing: Endah Kurniawati P, M. Psi

Kata Kunci: Sikap Konsumen, Perilaku Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena adanya kesetiaan pelanggan merupakan deteminan yang paling utama dalam kinerja keuangan jangka panjang. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, maka terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan loyalitas tersebut. Salah satunya adalah sikap konsumen. Dengan mengetahui sikap konsumen maka pemasar dapat mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen terhadap produk atau merek. Sebab dengan tidak adanya perilaku loyalitas akan mengakibatkan penurunan laba dari sisi perusahaan sedangkan dari sisi konsumen akan memunculkan perilaku *variety seeking* serta ketidakpuasan terhadap produk atau merek.

Sikap adalah kecenderungan konsumen untuk berespon terhadap suatu objek atau peristiwa. Sikap konsumen memiliki tiga indikator yaitu keyakinan konsumen mengenai operator Indosat, perasaan positif dan negatif dari pelanggan, kesiapsiagaan konsumen untuk berperilaku terhadap operator Indosat. Sedangkan loyalitas adalah perilaku pembelian berulang. Adapun indikatornya adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel, adapun dua variabel tersebut adalah, variabel bebas: Sikap konsumen; variabel terikat: perilaku loyalitas. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif(non-eksperimen). Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Psikolog UIN Malang. Dengan populasi 539 mahasiswa, kemudian diambil sampel dengan teknik *purposive sampling*, maka sampelnya adalah 68 responden pengguna simcard aktif operator Indosat. Dan data pendukung dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data adalah menggunakan angket *Rating Scale*, sedang analisa data menggunakan analisa *Korelasi Product Moment* Karl Pearson

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh bahwa sikap konsumen kuat mencapai 41 orang atau 60,29%. Dan sikap konsumen lemah sebanyak 27 orang atau 39,71%. Sedangkan untuk kategori perilaku loyalitas tinggi sebanyak 9 orang atau 13,24% 2) Kategori loyalitas pengguna operator Indosat berada pada tingkat sedang mencapai 56 orang atau 82,35%. 3) Sementara kategori loyalitas rendah hanya 1 orang atau 2%. Berdasarkan uji hipotesis dapat diperoleh hasil bahwa antara sikap konsumen dengan perilaku loyalitas terjadi korelasi yang signifikan $r_{xy} = 0,533$; $sig = 0,000 < 0,05$. Dengan kata lain, Semakin kuat sikap seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek maka semakin tinggi tingkat loyalitas terhadap produk atau merek tersebut.

ABSTRACT

Zuroida, Ida. 2007. *A Correlation between consumer attitude of an active Simcard User of Indosat Operator with loyalty behavior*. Script, Faculty of Psychology at State Islamic University of Malang.

Advisor : Endah Kurniawati P,M. Psi

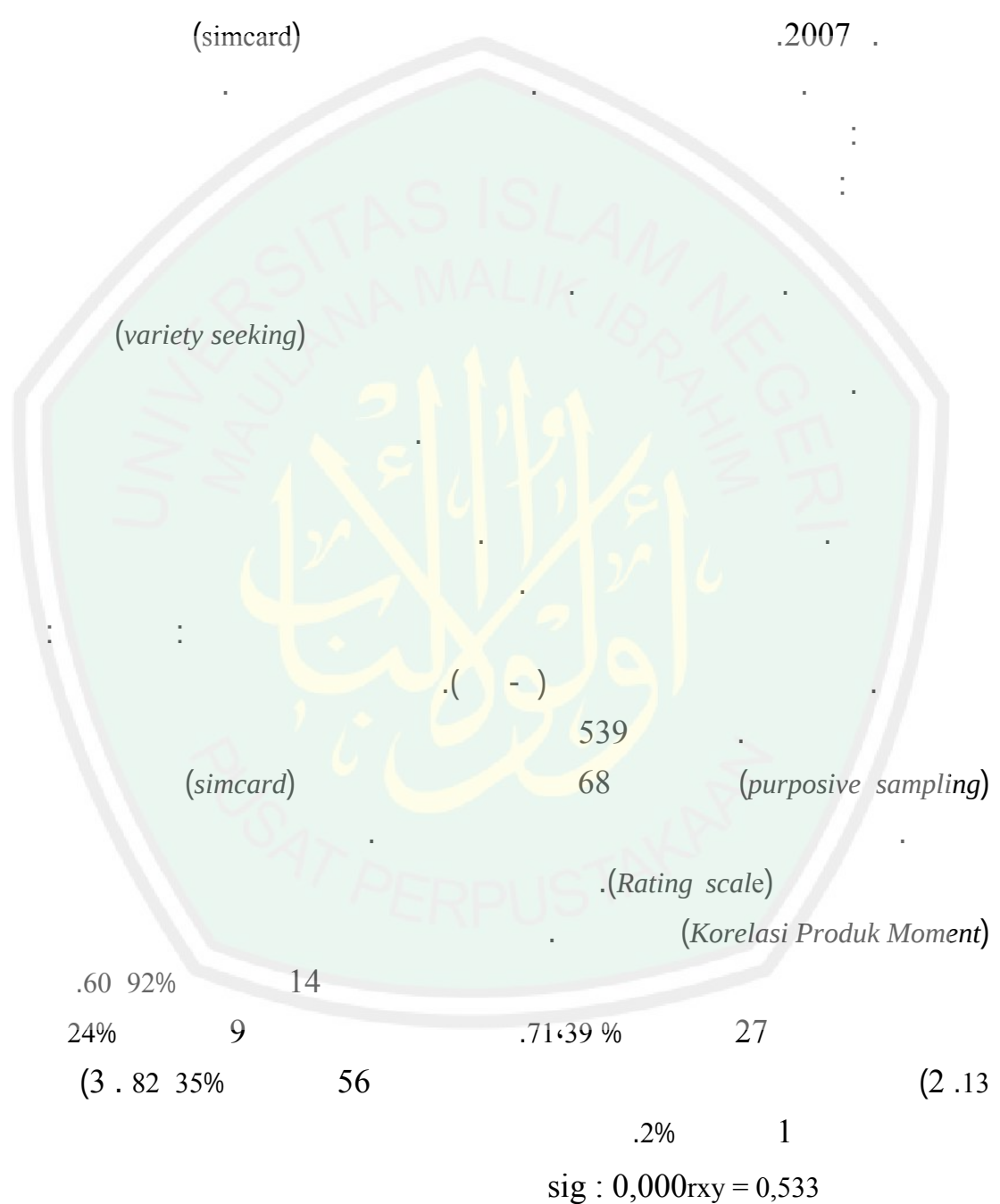
Keywords : Consumer attitude, Loyalty Behavior

Consumer loyalty is priceless asset for company, because the existence of faithfulness of customer is the most main determinant in long range monetary performance. To create the customer loyalty, so that there are some factors that influence forming of the loyalty. One of them is customer attitude. By knowing the customer attitude so distributor can influence and formed the customer attitude to the product or brand. Because without the loyalty attitude will be effect the profit degradation in the sight of company whereas from customer side will appear the attitude of *variety seeking* and un satisfaction to the band and product.

The attitude is preference of customer to respond the object or event. The customer attitude has three indicators that is conviction of customer related with Indosat operator, positive and negative feeling from the customer, the state of being prepared of customer to behavior of Indosat operator. Whereas loyalty is purchasing behavior repeatedly, purchased among product lini or service, recommending of product to others, showing impenetrability of same product fascination from competitor.

The aim of research is to know is there the correlation between two variables that are free variable: consumer attitude; and bound variable: loyalty behavior. Kind of the research is quantitative (non-experiment) research. It is conducted in Faculty of Psychology of UIN Malang. By the population is 539 university students, then the sample is taken by technique of *purposive sampling*. So the sample is 68 respondents of an active simcard user of Indosat operator. And data supporting of research is obtained by interview and documentation. The technique of data collecting is using *Rating Scale* questioner, whereas analysis of data is using *Correlation Product Moment* of Karl Pearson analysis.

Based on the result of solution and research, are obtained that the strong consumer attitude has reached 41 person or 60,29%. And the weak consumer behavior 27 person or 39,71%. Whereas for behavioral category of high loyalty are 9 of person or 13,24% 2) the loyalty category of Indosat operator user has been in normal level until 56 person or 82,35%. 3) while the category of low loyalty is only 3 person or 4,41%. Based on hypothesis test is can be obtained the result that among the consumer attitude with loyalty behavior has happened a significant correlation $r_{xy} = 0,533$; $sig = 0,000 < 0,05$. by other word, more strong of someone attitude to the product or brand so more higher the loyalty level to the brand and the product.



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Teknologi telekomunikasi dan informasi, saat ini berkembang sangat pesat, perubahannya pun bergerak sangat cepat. Berbagai jenis dan macam produk teknologi telekomunikasi terlahir dan mewarnai keseharian, untuk mendukung globalisasi dan konsep ‘dunia tanpa batas’. Ide dasar dunia teknologi telekomunikasi adalah menghubungkan manusia antar seantero dunia, dimana tidak ada lagi batas-batas geografis antar wilayah dan antar benua. Untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi kapanpun, dimanapun, dan dengan siapapun, sistem telekomunikasi bergerak yaitu telepon seluler (ponsel) diciptakan dan telah digunakan oleh masyarakat seluruh dunia.

Dalam perkembangan lingkungan bisnis akhir-akhir ini telah muncul suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Sementara itu, bisnis telekomunikasi; terutama bidang seluler berkembang menjadi bisnis yang sangat menarik yang menjanjikan pengembalian modal yang cepat dan keuntungan yang besar. Jika pada masa sebelumnya tepatnya awal tahun 2000, penggunaan telepon selular merupakan kebutuhan yang hanya dapat dinikmati golongan atas saja, maka kini ia sudah bisa dinikmati oleh golongan menengah bahkan golongan ekonomi rendah. Jika dulu telepon seluler hanya berperan sebagai media komunikasi *mouth to mouth* (dari mulut ke mulut), namun kini berbagai fitur bisa dinikmati via

telepon seluler. Orang bisa mengirimkan pesan teks, gambar, game, video record, musik bahkan mengakses internet hanya melalui telepon seluler. Berbagai kemudahan tersebut merupakan jerih payah produsen ponsel dan perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa telekomunikasi dengan menciptakan fitur fitur antara lain MMS, GPRS, push email dll yang bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidangnya. Hingga akhir tahun 2005 total pelanggan seluler di Indonesia mencapai 45 juta pelanggan (detikInet, 01/03/2006). Semakin meningkatnya pengguna telepon seluler ini, membuka pangsa pasar bagi operator-operator baru untuk merebut pelanggan baru. Kehadiran operator-operator tersebut mau tidak mau harus didukung dengan fasilitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karenanya tidak mengherankan apabila konsumen menjadi lebih kritis untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang mereka butuhkan. Munculnya perusahaan baru yang bergerak dibidang penyedia jasa telekomunikasi, tentunya tidak luput dari perhatian perusahaan-perusahaan yang sama yang telah lebih dahulu berdiri.

Banyak hal yang dipertimbangkan konsumen ketika mereka memilih menggunakan suatu simcard. Antara lain kemudahan yang ditawarkan operator serta fasilitas yang mendukung kebutuhannya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis (Setiadi, 2003 ; 11). Pada faktor psikologis perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus melalui beberapa tahap, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu

produk. Kotler (2000, dalam Simamora, 15 ; 2002) menyebutkan ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, faktor sikap seorang konsumen mulai berperan. Dimana evaluasi konsumen bersifat kognitif yaitu pemasar memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk baru berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional. Selain itu sikap dapat menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama (Simamora, 2004 ; 14).

Semakin banyaknya produk baru yang ditawarkan oleh operator seluler dengan berbagai kelebihanannya maka akan memberikan konsumen banyak pilihan (*choice alternative*) sesuai dengan selera masing-masing. Suatu perusahaan tidak lagi mampu mencegah konsumen untuk tidak mencoba produk dari perusahaan lainnya sesuai dengan selernya, atau pindah ke merek lain. Kalau sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa telekomunikasi --yang notabene mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat cepat-- tidak mampu mengikuti selera dan perkembangan teknologi dunia telekomunikasi yang dikehendaki konsumen maka mereka akan tersingkir dari persaingan. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, sebuah perusahaan harus mengerti dan memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Kalau tidak, jangan berharap konsumen akan tetap loyal terhadap produk atau merek. Langkah selanjutnya adalah bagaimana sebuah perusahaan

dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena kepuasan terhadap produk atau jasa adalah modal utama pembentukan loyalitas.

Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Assael (1992, dalam Setiadi, 2003) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya, konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih memungkinkan loyal terhadap toko dan kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek. Hal ini senada dengan definisi loyalitas yang dipandang dari pendekatan Behavioral; yaitu loyalitas dibentuk oleh perilaku, oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Kerana adanya konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Kesetiaan pelanggan merupakan determinan yang paling utama dalam kinerja keuangan jangka panjang, dimana secara signifikan terlihat bahwa tingginya kesetiaan pelanggan ternyata mampu menaikkan laba perusahaan (Mc Dougall, 2000 ; 392 dalam Hurriyati, 2005).

Realita meningkatnya pengguna telpon 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 telpon 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. Untuk mempertahankan pelanggan, maka 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 daripada 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)

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap merek atau produk yang sudah ada, maka pemasar akan dapat mempengaruhi sikap-sikap yang ditemukan dari hasil riset melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan dan jenis iklan lainnya. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003 ; 213). Selain itu sebagian besar periset, percaya dan bekerja dibawah asumsi; bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap produk atau merek, semakin tinggi kemungkinan orang itu membeli atau menggunakan merek atau produk tersebut (Simamora, 2002 ; 171).

PT Indosat Tbk. sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa telekomunikasi (seluler, internet dan komunikasi data) mempunyai komitmen untuk selalu berusaha memuaskan pelanggan. Sadar dengan ketatnya persaingan di dunia telekomunikasi; khususnya seluler yang selalu mengalami

perubahan dan perkembangan yang sangat cepat, Bambang Prasetiadi selaku VP Commerce Indosat EJKRO berucap: “Kami selalu berusaha untuk mempertahankan pelanggan agar tetap memakai produk kami. Untuk itu, kami berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, misalnya pada bulan may 2004 kami meluncurkan layanan komunikasi berbasis CDMA yang merupakan kelanjutan dari sistem *fixed wireless* (telepon tetap nirkabel). Pada awal peluncurannya kami memberikan layanan bebas tarif telpon setiap saat tanpa ada batasan waktu dalam mobile. Akan tetapi angka penjualan kami hanya mencapai 36%. Untuk selanjutnya kami merubah maketing komunikasi kami dengan mengenakan tarif telpon sebesar Rp. 150,-. Di luar dugaan angka penjualan kami naik tajam mencapai $\pm 300\%$ ”....ujarnya seraya menunjukkan kebingungannya. Selain itu PT Indosat juga banyak memberikan inovasi baru pada setiap produknya melalui *marketing communication*. Pada tahun 2004-2005 Indosat mampu menjaring pelanggan mencapai 95%, namun pada awal tahun 2006 Indosat kehilangan 8-12% pelanggan. Berikut data tentang pelanggan Indosat tahun 2004-2006 (data diperoleh dari www.indosat.com dan www.x-phones.com)

TABEL 1

JUMLAH PELANGGAN INDOSAT TAHUN 2004-2006

Tahun	Jumlah Pelanggan	Produk Indosat / Keterangan			
		Mentari	Im3	Matrix	StarOne
Pertengahan 2004	8.000.000	6.000.000	1.500.000	500.000	-
Akhir 2004	6.505.900	Indosat mengalami penurunan pelanggan, hal ini dikarenakan adanya penggabungan dua perusahaan yaitu antara Satelindo			

		dengan Indosat Multi Media Mobile			
Awal 2005	10.650.000	Jumlah pelanggan Indosat meningkat sebanyak 3-4 juta.			
Pertengahan 2005	12.500.00	Peningkatan jumlah pelanggan Indosat banyak diperoleh dari pelanggan IM3 sebanyak 3 juta pelanggan.			
Akhir 2005	14.500.000	Mentari	IM3	Matrix	StarOne
		Pelanggan prabayar mencapai 13.800.000 pelanggan		Pelanggan pasca bayar dan pengguna CDMA mencapai 700.000 pelanggan	
Awal 2006	14.700.000	Pada awal tahun 2006, pelanggan Indosat mampu menambah jumlah pelanggan sebanyak 200.000. penambahan ini banyak diperoleh dari penggunaan CDMA			
April 2006	13.800.000	Indosat mengalami jumlah penurunan pelanggan			
Mei 2006	12.500.000	Dalam satu jangka waktu satu bulan, Indosat mengalami penurunan pelanggan sebanyak 8-12%. Versi lain menyebutkan bahwa Indosat mengalami penurunan pelanggan mencapai 10-20% (www.republika.com)			
Juni 2006	11.000.000	Mengalami penurunan sebanyak 1.500.000 pelanggan karena tidak melakukan registrasi nomor sesuai dengan ketentuan pemerintah yang dengan otomatis menghanguskan nomor.			

Selain data di atas, data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sayidah Nurgiyah pada Juni 2003 tentang *Perilaku Konsumen Pengguna Simcard Mentari di Malang*, menunjukkan bahwa 80% mahasiswa menggunakan simcard mentari dengan alasan simcard mentari dapat mengidentifikasi pribadi yang dinamis. Selain itu harga perdana yang murah dan gencarnya promosi yang dilakukan di TV mampu membuat pelanggan mentari di Malang bersikap loyal. Apabila dilakukan kroscek pada tabel di atas,

maka tidak mengherankan apabila jumlah pelanggan Indosat pada pertengahan 2004 mencapai 8 juta pelanggan. Namun penurunan pelanggan terjadi pada akhir 2004, masih dari hasil penelitian yang sama; menunjukkan adanya pelanggan simcard mentari di Malang yang melakukan *churn out* (penghangusan nomor) sebanyak 12% dengan alasan jangkauan signal Indosat yang saat itu kurang luas.

Adanya penurunan pelanggan pada tahun 2004 membuat Indosat meningkatkan kualitas produk baik dari segi promosi maupun pelayanan (*customer service*) yang diberikan. Misalnya dari segi promosi; Indosat mengadakan *Safari Ramadhan*, *Posko Mudik Mentari*, *Mentari Masuk Desa*, berbagai kegiatan promosi tersebut bertujuan untuk membantu kesulitan masyarakat. Adapun keuntungan bagi Indosat adalah sikap positif yang diberikan oleh masyarakat kepada Indosat sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa telekomunikasi sebagai perusahaan yang peka terhadap kesulitan yang dihadapi masyarakat. Dan hasilnya bisa dilihat pada tabel di atas yang menunjukkan adanya peningkatan pelanggan selama tahun 2005. Selain itu keberhasilan dari promosi tersebut juga terjadi pada pelanggan seluler di Jawa Timur, dimana Indosat mampu menarik pelanggan sebanyak 13,8% dari seluruh pengguna seluler di Jawa Timur (*data diperoleh dari www.suarasurabaya.com*). Faktor lain dari keberhasilan yang dicapai Indosat pada tahun 2005 adalah mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan segmentasi pasar sasarannya.

Bagaimanapun juga peningkatan pengguna seluler di Indonesia yang diiringi dengan munculnya beberapa operator baru merupakan pengembangan

produk tertentu yang bertujuan untuk menciptakan perilaku variety seeking pada diri konsumen.

Pencarian keberagaman merek di luar kebiasaan konsumen, juga terjadi pada pengguna simcard dari operator Indosat. Pada survey yang dilaksanakan pada 14 februari 2006 oleh Agus Ismail tentang *Mengukur Persepsi terhadap Corporate Image dan Product Image Indosat di Lingkungan Pendidikan Islam wilayah Malang yaitu UIN Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang*, menunjukkan adanya perilaku variety seeking yang berakibat penurunan pelanggan Indosat sebanyak 5-6%. Padahal dari hasil survey itu menunjukkan bahwa 82% mahasiswa berpendapat bahwa Indosat sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa telekomunikasi merupakan perusahaan yang peduli dengan masalah sosial dengan prosentase 35%. Sedangkan dari simcard mentari 22%, IM3 15% sebagai simcard yang peduli dengan masalah sosial. Selain itu adanya kegiatan promosi *Safari Ramadhan* dan *Posko Mudik Mentari* juga disikap dengan positif oleh responden sebagai perusahaan yang peduli dengan kesulitan masyarakat mencapai 66%.

Ada anggapan bahwa kalau seseorang bersikap positif terhadap suatu merek, maka orang tersebut akan loyal terhadap merek yang disikapinya itu.

Dari fenomena di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap objek sering bukan merupakan alat prediksi perilaku khusus mereka terhadap objek itu. Selain itu dari fenomena di atas juga mengungkapkan adanya hubungan yang lemah antara sikap terhadap objek dan perilaku khusus. Oleh karena itu penelitian ini akan menitikberatkan pada salah satu faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen (sikap) serta adanya positif dan negatif dari sikap tersebut pada perilaku loyalitas konsumen pada penggunaan simcard aktif .

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, sebagai acuan terhadap materi penelitian, maka perlu diambil beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana sikap konsumen pengguna produk Indosat terhadap simcard aktif ?
2. Apakah konsumen pengguna produk Indosat loyal terhadap simcard aktif ?
3. Apakah ada korelasi antara sikap konsumen pengguna produk Indosat terhadap simcard aktif dengan perilaku loyalitas konsumen ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan hasil penelitian sesuai dengan yang diharapkan, maka harus disertai dengan tujuan yang jelas. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen pengguna produk Indosat terhadap simcard aktif.
2. Untuk mengetahui perilaku loyalitas konsumen pengguna produk Indosat terhadap simcard aktif
3. Untuk mengetahui korelasi antara sikap konsumen pengguna produk Indosat terhadap simcard aktif dengan perilaku loyalitas konsumen

D. MANFAAT PENELITIAN

Dari tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk:

1. Secara Teoritis

Dapat menambah khazanah keilmuan dibidang ekonomi; khususnya pemasaran.

2. Secara Praktis

Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi sarjana (S1) di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa telekomunikasi berdasarkan bukti empirik untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk seluler.

Bagi Pihak lain

Sebagai tambahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan yang membutuhkan dan sebagai *entry point* untuk penelitan selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. SIKAP

1. Pengertian Sikap

Dalam kamus Psikologi sikap didefinisikan sebagai kecenderungan untuk memberi respon, baik positif maupun negatif, terhadap orang-orang, benda-benda, situasi-situasi tertentu. Sherif & Sherif (1965, dalam Dayakisni, 2001 ; 51) mengatakan sikap menentukan keajegan dan kekhasan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan stimulus manusia atau kejadian-kejadian tertentu. Sikap merupakan suatu keadaan yang memungkinkan timbulnya suatu perbuatan atau tingkah laku. Kimball Young (1945, dalam Dayakisni, 2001 ; 51) menyatakan bahwa sikap merupakan predisposisi mental untuk melakukan suatu tindakan.

Gerungan (1966 ; 151, dalam Walgito, 2002 ; 110) memberikan pengertian sikap sebagai berikut: “Pengetian *attitude* itu dapat kita terjemahkan dengan kata sikap terhadap objek tertentu, yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap tersebut disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap objek tadi. Jadi *attitude* bisa diterjemahkan dengan tepat sebagai sikap dan kesiediaan bereaksi terhadap sesuatu hal. Tidak ada *Attitude* tanpa ada objeknya.

Sikap pada umumnya merupakan hasil dari learning dan praktis serta hasil dari perpaduan berbagai trait dan ability (Iskandar, 2004 ; 9).

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan suatu kecenderungan untuk bereaksi atau memberikan respon terhadap stimulus berupa objek, peristiwa atau keadaan. Oleh karena itu sikap senantiasa terarah pada suatu hal. Misalnya pada suatu objek.

2. Komponen Sikap

Pada hakekatnya sikap merupakan suatu interalasi dari berbagai komponen, dimana komponen-komponen tersebut terdiri dari tiga komponen yaitu: (Walgito, 2002 ; 11)

- a. Komponen Kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
- b. Komponen Afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Komponen ini menunjukkan arah sikap, yaitu positif dan negatif
- c. Komponen Konatif (komponen perilaku atau *action component*), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

3. Ciri-Ciri Sikap

Dalam diri manusia terdapat beberapa faktor yang dapat menimbulkan suatu perilaku, begitu juga dengan sikap yang merupakan faktor yang ada dalam diri manusia yang dapat mendorong atau menimbulkan perilaku tertentu. Namun sikap memiliki segi perbedaan dengan faktor-faktor yang lain. Adapun ciri-ciri sikap itu adalah:

- a. Sikap tidak dibawa seseorang sejak ia lahir, tetapi dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan dengan objeknya.
- b. Sikap dapat berubah-ubah, karena itu sikap dapat dipelajari orang.
- c. Sikap tidak bisa berdiri sendiri, tetapi senantiasa mengandung relasi tertentu terhadap suatu objek, yaitu melalui proses persepsi terhadap objek tersebut.
- d. Objek sikap dapat merupakan satu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut. Apabila seseorang mempunyai sikap negatif pada satu orang maka ia akan membenci kumpulan dimana orang tersebut bergabung.
- e. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan. *Attitude* mempunyai segi motivasi, berarti segi dinamis, menuju ke suatu tujuan, berusaha mencapai suatu tujuan. *Attitude* dapat merupakan suatu pengetahuan, tetapi pengetahuan yang disertai kesediaan dan kecenderungan bertindak sesuai dengan pengetahuan.

4. Pembentukan dan Perubahan Sikap

Dayakisni (2001 ; 52) mengatakan pada dasarnya sikap bukan merupakan suatu pembawaan, melainkan hasil interaksi antara individu dengan lingkungan sehingga sikap bersifat dinamis. Faktor pengalaman besar peranannya dalam pembentukan sikap.

Menurut Walgito (2002 ; 117) mengemukakan bahwa sikap terbentuk dalam perkembangan individu, karenanya pengalaman individu mempunyai peranan yang sangat penting dalam rangka pembentukan sikap individu yang bersangkutan. Namun demikian pengaruh luar itu sendiri belumlah cukup meyakinkan untuk dapat menimbulkan atau membentuk sikap tersebut. Karena itu secara garis besar pembentukan atau perubahan sikap itu akan ditentukan oleh dua faktor yang pokok, yaitu (1) faktor individu itu sendiri atau faktor dalam, dan (2) faktor dari luar atau faktor ekstern.

- a. Faktor individu itu sendiri atau faktor dalam. Bagaimana individu menanggapi dunia luarnya bersifat selektif, ini berarti bahwa apa yang datang dari luar tidak semuanya begitu saja diterima, tetapi individu mengadakan seleksi mana yang akan diterima, dan mana yang akan ditolaknya. Hal ini berkaitan erat dengan apa yang telah ada dalam diri individu dalam menanggapi pengaruh dari luar tersebut.
- b. Faktor luar atau faktor ekstern. Yang dimaksud dengan faktor luar adalah hal-hal atau keadaan yang ada di luar diri individu yang merupakan stimulus untuk membentuk atau mengubah sikap. Dalam hal ini dapat terjadi dengan langsung, dalam arti adanya hubungan secara langsung antara individu dengan

individu yang lain, antara individu dengan kelompok atau antara kelompok dengan kelompok. Di samping itu dapat secara tidak langsung, yaitu dengan perantara alat-alat komunikasi, misal media massa baik yang elektronik maupun yang non-elektronik.

Sementara itu Dayakisni (2001 ; 52) lebih meringkas faktor pokok pembentukan dan perubahan sikap yaitu:

- a. Faktor Internal (Individu itu sendiri), yaitu cara individu dalam menanggapi dunia luarnya dengan selektif sehingga tidak semua yang datang akan diterima atau ditolak.
- b. Faktor Eksternal, yaitu keadaan-keadaan yang ada di luar individu yang merupakan stimulus untuk membentuk atau mengubah sikap.

Sementara itu Mednick, Higgins & Kirschenbaum (1975 dalam Dayakisni, 2001 ; 53) menyebutkan bahwa pembentukan sikap dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- a. Pengaruh sosial, seperti norma dan kebudayaan.
- b. Karakter kepribadian individu
- c. Informasi selama ini yang diterima individu

Dari ketiga uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pembentukan dan perubahan sikap pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor yang ada dalam diri individu dan faktor di luar diri individu yang keduanya saling berinteraksi. Proses ini akan berlangsung selama perkembangan individu (Dayakisni, 2001 ; 53)

B. SIKAP KONSUMEN

1. Pengetian Sikap Konsumen

Kata sikap berasal dari bahasa latin *aptus* yang berarti kecocokan atau kesesuaian (Mowen, 2001 ; 319). Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone (1993, dalam Setiadi, 2003 ; 214) dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.

Beberapa tahun kemudian Gordon Allport mengajukan definisi yang lebih luas: “sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan *kesiapan untuk menanggapi*, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Gordon Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Jika kita analogikan dengan sikap konsumen terhadap merek yaitu *mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten* (Setiadi, 2003 ; 214). Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik

Artinya sikap dianggap memiliki sifat multidimensi, bukan seperti pada pengertian di atas. Pendekatannya juga bersifat multiatribut. Artinya, sikap terhadap suatu objek didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan objek sikap tersebut. Penilaian dimaksud menyangkut dua

hal, yaitu keyakinan (*belief*) bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tersebut.

Para ahli psikologi sosial, Triandis dan ahli lainnya mengkombinasikan tiga jenis tanggapan (pikiran, perasaan dan tindakan) ke dalam model tiga unsur dari sikap (*Tripartite Model of Attitude*). Dalam skema ini sikap dipandang mengandung tiga komponen. Komponen pertama adalah komponen kognitif yaitu pengetahuan dan keyakinan tentang objek, komponen afeksi yaitu evaluasi positif atau negatif terhadap suatu objek dan komponen konatif yaitu perilaku aktual terhadap objek sikap (Setiadi, 2003 ; 214).

Selain itu Fishbein, seperti halnya Thurstone, serta sebagian besar periset menyatakan bahwa adalah lebih berguna untuk melihat sikap sebagai suatu konsep satu dimensi sederhana. Secara sederhana sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan (kognisi) dan keinginan untuk bertindak (konatif) dipandang memiliki hubungan dengan sikap dan merupakan konsep kognitif yang terpisah bukan merupakan bagian dari sikap itu sendiri (Setiadi, 2003 ; 215).

Dari berbagai definisi yang diungkapkan oleh beberapa tokoh di atas, kiranya kita bisa mengambil suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya sikap konsumen itu adalah kecenderungan yang dimiliki seseorang yang berorientasikan tindakan, serta mengandung proses evaluatif yang bersumber dari dasar-pengetahuan dan persepsi abadi dari seorang individu berkenaan dengan suatu obyek atau peristiwa.

2. Hakikat Sikap Konsumen

Sikap adalah proses yang berorientasikan tindakan, evaluatif, dasar pengetahuan dan persepsi abadi dari seseorang individu berkenaan dengan suatu objek atau penemuan.

3. Tiga Komponen Sikap Konsumen

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen utama yaitu:

- a) Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap yang mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa objek atau fenomena. Komponen kognitif biasanya diekspresikan seperti: “Saya mempercayai produk A mempunyai.....” atau “Saya tahu bahwa produk B akan.....”
- b) Evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan yang mengacu pada preferensi dan kesenangan responden terhadap objek atau fenomena. Komponen afektif biasa diekspresikan seperti: “iklan X jelek” dan “Saya cenderung memilih produk A alih-alih produk B”.
- c) Dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan yang mengacu kepada perilaku membeli yang berupa “niat membeli” dan “membeli”. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada gambar dibawah ini

GAMBAR 1



Sumber: Setiadi, 2003 ; 217

Hubungan antara ketiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Dari ketiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangkan atau tidak menyenangkan merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi.

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak. (Setiadi, 2003 ; 217)

4. Fungsi-Fungsi Sikap Konsumen

Adanya fungsi-fungsi sikap tersebut dapat mendorong seseorang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap objek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap objek yang mendatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman. Daniel Kazt (dalam Setiadi, 2003 ; 215) mengklasifikasikan empat fungsi sikap yaitu:

a) Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

b) Fungsi Ekspresi Nilai.

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

c) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d) Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

5. Pembentukan dan Perubahan Sikap Konsumen

Menurut Simamora (2002 ; 184) pembentukan sikap konsumen dapat ditinjau dari beberapa pendekatan yaitu:

1) Classical Conditioning

Suatu stimulus, misalnya merek, dapat memberikan hasil disukai atau tidak disukai kalau diasosiasikan dengan ganjaran (*reward*) atau hukuman (*punishment*). Jadi menurut konsep ini, sikap dapat dibentuk dengan cara mengasosiasikan produk dengan objek tertentu yang sebelumnya telah dikenal oleh konsumen.

2) Instrumental Conditioning

Bayangkan anda membeli suatu merek tanpa memiliki sikap tentang merek tersebut. Kondisi demikian sering terjadi kalau merek favorit tidak ada, tidak ada pilihan atau ingin mencoba-coba. Kalau ternyata produknya memuaskan, maka dengan sendirinya konsumen akan membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.

3) **Cognitif Learning Theory**

Situasi dimana konsumen hendak memecahkan suatu masalah atau memenuhi kebutuhan menuntut mereka membentuk sikap (entah positif atau negatif) terhadap produk berdasarkan informasi yang diperoleh, dipadu dengan pengetahuan dan keyakinan mereka. Pada umumnya, semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin besar kemungkinan seseorang membentuk sikap. Namun konsumen tidak selalu mencari informasi yang berhubungan dengan produk. Konsumen biasanya hanya memperhatikan informasi yang disukai atau dipahaminya. Konsekuensinya, para pemasar tidak perlu menjelaskan semua informasi yang terkait dengan produk, cukup memilih beberapa informasi kunci yang membedakan produknya dari produk pesaing.

6. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap**

Pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung (*direct marketing*) dan media massa. (Simamora, 2002 ; 184)

- 1) **Pengalaman Pribadi;** sebegus apa sebuah produk kalau tidak pernah dicoba, konsumen sulit membentuk sikap terhadap produk tersebut. Oleh karena itu banyak perusahaan yang pada awal peluncuran produknya memberikan layanan free seperti *test drive*.
- 2) **Pengaruh Keluarga dan Kawan;** sikap positif atau negatif bisa dibentuk berdasarkan informasi, anjuran atau larangan yang disampaikan melalui kata-kata, terutama dari orang-orang yang

diteladani konsumen. Adanya fenomena tersebut, banyak promosi yang menggunakan tokoh-tokoh penutan dalam iklan mereka.

- 3) **Direct Marketing;** pemasaran langsung adalah metode promosi yang mengkombinasikan semua metode promosi dan diarahkan langsung pada pelanggannya. Pelanggan adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan khas dan jumlahnya sedikit (*niche market*). Para pemasar menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan secara spesifik. Karena kedekatan spesifikasi produk dengan kebutuhan pelanggan yang unik, maka pelanggan membentuk sikap *favorable* terhadap produk.
- 4) **Media Massa;** media massa merupakan sumber informasi utama pada saat ini. Setiap hari media massa memaparkan ide, produk, opini dan iklan. Banyak orang membentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media massa saat ini.
- 5) **Karakteristik Individu;** karakteristik individu berdampak pada pembentukan persepsi yang berbeda antar individu seperti tingkat pendidikan, jenis kelamin, kepribadian dll.

Perubahan sikap mempunyai esensi yang sama dengan pembentukan sikap. Artinya, perubahan sikap juga merupakan pembentukan sikap. Beberapa faktor pembentuk sikap juga merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya perubahan sikap konsumen. Adapun strategi untuk merubah sikap adalah sebagai berikut:

- 1) **Mengubah Fungsi Dasar Motivasi;** motivasi adalah kebutuhan yang disertai dengan dorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Jadi untuk mengubah motivasi harus mengubah kebutuhan dasar.
- 2) **Mengasosiasikan Produk dengan Even Ataupun Grup Spesial;** seperti halnya yang dilakukan oleh Indosat dengan menggunakan Radja sebagai icon produk IM3 dengan alasan grup band tersebut bebas dari gosip. Dengan demikian apabila konsumen bersikap positif terhadap Radja maka akan bersikap positif terhadap produknya.
- 3) **Menyelesaikan Dua Sikap yang Bertentangan;** ada kepercayaan saat ini bahwa minyak rendah kolesterol tidak enak, kalau enak, carilah minyak yang tinggi kolesterol. Di sini terdapat pertentangan sikap, mau enak tapi membahayakan atau tidak enak tapi sehat. Minyak goreng sunrise mampu menyelesaikan pertentangan sikap tersebut dengan adanya klaim bahwa melalui proses penyaringan, dihasilkanlah sunrise sebagai minyak goreng yang enak sekaligus rendah kalori.
- 4) **Mengubah Komponen Model Multiatribut;** yaitu dengan mengubah evaluasi relatif atribut, keyakinan merek, menambah atribut, mengubah sikap secara keseluruhan.
- 5) **Mengubah Keyakinan Mengenai Merek Pesaing;** pendekatan ini menggunakan “*comparative advertising*” yaitu membandingkan produk kita dengan produk pesaing. Misalnya yang dilakukan oleh perusahaan permen kuno dengan slogan *permen kopi ya kino yang lain kuno*

C. TINJAUAN ISLAM TENTANG SIKAP

Manusia dalam lingkungannya dikenal sebagai organisme yang hidup. Artinya manusia memiliki keinginan, kebutuhan dan keterbatasan kemampuan, sehingga membuat kehidupan manusia bersifat dinamis. Walaupun adakalanya keinginan tidak dapat dikendalikan, namun kebutuhan dan keterbatasan kemampuan bergerak seiring dengan kondisi tersebut.

Adanya kebutuhan, keinginan dan keterbatasan, menimbulkan suatu reaksi yaitu sikap dan perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, termasuk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Sikap adalah kecenderungan jiwa yang mengarah pada potensi dan dorongan menuju pada sesuatu yang dikehendaki dan kemudian diaktualisasikan dalam bentuk perilaku. Dengan demikian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan maka seseorang harus melihat pada kemampuan yang ada pada dirinya. Kondisi tersebut mengharuskan seseorang untuk menetapkan visi yang jelas mengenai cara memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya, dengan adanya visi tersebut seseorang berusaha dengan meneguhkan hati dan bersungguh-sungguh untuk mewujudkannya sesuai dengan potensi yang ada, yang kemudian akan menimbulkan suatu perilaku yang nyata.

Allah berfirman dalam surah Al-Kafirun ayat 2-6:

أَنَا لَا شَافِيَكَ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ أَعِزُّكَ وَأُتَوَكَّلُ عَلَيْكَ
أَنَا لَا شَافِيَكَ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ أَعِزُّكَ وَأُتَوَكَّلُ عَلَيْكَ
أَنَا لَا شَافِيَكَ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ أَعِزُّكَ وَأُتَوَكَّلُ عَلَيْكَ
أَنَا لَا شَافِيَكَ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ أَعِزُّكَ وَأُتَوَكَّلُ عَلَيْكَ
أَنَا لَا شَافِيَكَ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ أَعِزُّكَ وَأُتَوَكَّلُ عَلَيْكَ
أَنَا لَا شَافِيَكَ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ أَعِزُّكَ وَأُتَوَكَّلُ عَلَيْكَ

2. Aku tidak akan menyembah apa yang kamu sembah.

3. Dan kamu bukan penyembah Tuhan yang Aku sembah.

4. Dan Aku tidak pernah menjadi penyembah apa yang kamu sembah,
5. Dan kamu tidak pernah (pula) menjadi penyembah Tuhan yang Aku sembah.
6. Untukmu agamamu, dan utukkulah, agamaku."

Dalam surah Al-Kafirun di atas menunjukkan adanya visi yang jelas dalam hidup seseorang yaitu tidak akan menyembah apa yang disembah orang lain. Selanjutnya adanya peneguhan hati tentang visi yang sudah ada, maka akan menimbulkan kecenderungan dalam diri seseorang yang dapat memunculkan perilaku konsisten.

Selain itu Allah juga berfirman dalam surah Yusuf ayat 33:



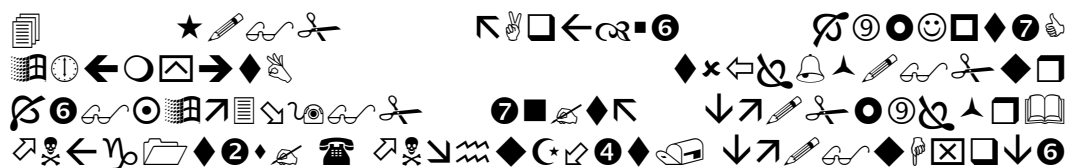
"Yusuf berkata: "Wahai Tuhanku, penjara lebih Aku sukai daripada memenuhi ajakan mereka kepadaku. dan jika tidak Engkau hindarkan dari padaku tipu daya mereka, tentu Aku akan cenderung untuk (memenuhi keinginan mereka) dan tentulah Aku termasuk orang-orang yang bodoh."

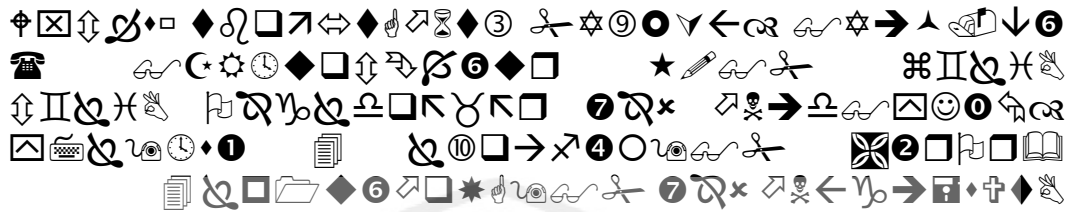
Allah juga berfirman dalam surah Ibrahim ayat 7:



"Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".

Allah berfirman dalam surah Al-Fath ayat 29:





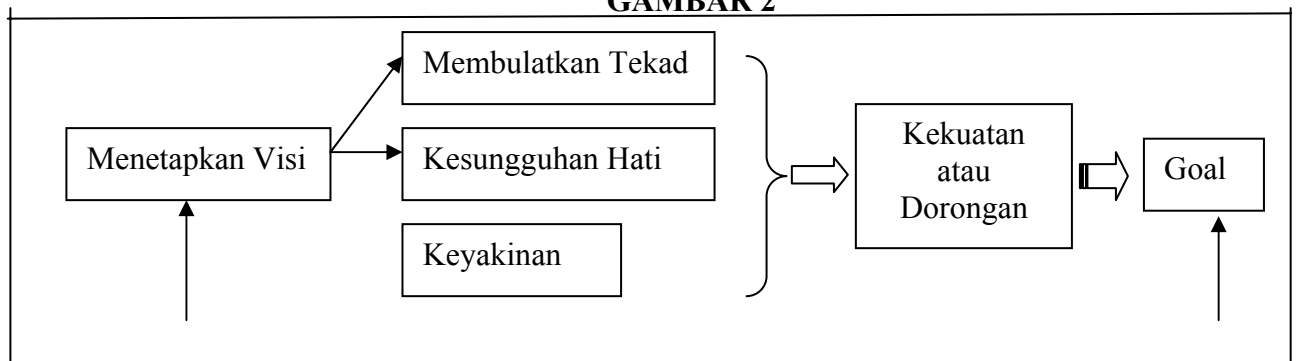
“Muhammad itu adalah utusan Allah dan orang-orang yang bersama dengan dia adalah keras terhadap orang-orang kafir, tetapi berkasih sayang sesama mereka. kamu lihat mereka ruku' dan sujud mencari karunia Allah dan kerdihaan-Nya, tanda-tanda mereka tampak pada muka mereka dari bekas sujud, [1406]. Demikianlah sifat-sifat mereka dalam Taurat.....”

[1406] Maksudnya: pada air muka mereka kelihatan keimanan dan kesucian hati mereka.

Dari beberapa ayat di atas dapat disimpulkan bahwa dalam diri seorang hamba diperlukan sebuah ketetapan hati untuk menentukan pilihan hidupnya sesuai dengan petunjuk Allah dan menjalankan segala sesuatu hanya mengharapkan ridho Allah. Karena dalam dunia ini terdapat banyak tipu daya syaitan yang dapat menjauhkan kita dari Allah. Dengan membulatkan tekad disertai dengan kesungguhan hati untuk mengerjakan perbuatan yang positif, maka niscaya Allah akan melindungi hambaNya serta dengan keyakinan yang kuat dan menanamkan dalam hati, maka keinginan itu akan menjadi sebuah kekuatan yang akan mendorong setiap manusia untuk mencapai tujuannya. Dorongan ini adalah suatu sikap, artinya suatu kecenderungan jiwa atau kekuatan yang akan mendorong pikiran, selanjutnya akan berubah menjadi upaya yang konkrit untuk mewujudkan visi dan cita-citanya.

Berikut konsep sikap dalam bentuk gambar:

GAMBAR 2



Dari gambar di atas, apabila dikaitkan dengan proses jual beli yang melibatkan konsumen sebagai pihak kedua, maka adanya pembulatan tekad, kesungguhan hati serta keyakinan merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan perilaku yang nyata yaitu pembelian atas suatu produk.

Dalam Islam keberadaan pembeli atau konsumen sangat diperhatikan, hal ini sesuai dengan hadits yang diriwayatkan oleh Umar r.a, yaitu sebagai berikut:

عن ابن عمر قال: ذكر رجل لرسول الله صلى الله عليه وسلم انه يخدع في البيوع فقال (اذا بايعت فقل لا خلابة) متفق عليه

“Dari Ibnu Umar. Ia berkata: Ada seorang terangkan kepada Rasulullah saw., bahwa ia (selalu) ditipu dalam jual-beli. Maka sabdanya: “Apabila engkau jual beli hendaklah engkau berkata: “Jangan tipu daya”. Muttafaq ‘alaih.

Dari hadits di atas dapat ditarik satu kesimpulan bahwa dalam jual beli, apabila pihak pembeli merasa tertipu atas barang beliannya, maka ia boleh memilih antara mengembalikan barang, meminta ganti barang atau meminta ganti kerugian.

D. LOYALITAS

1. Definisi Loyalitas

Dalam kamus bahasa Indonesia loyalitas berarti setia, patuh. Menurut Griffin (2002, dalam Hurriyati, 2005 ; 128) “*loyalty is defined as non random purchase express over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi

tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa. Sementara itu, loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk. (Durianto, 2004 ; 19). Oliver (1996, dalam Hurriyati, 2005 ; 128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut : *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*. Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensial untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas konsumen (Peter, 1999 ; 144) loyalitas dipandang sebagai hubungan yang erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku tertentu yang menguntungkan (*favorable behavioral intentions*) dari pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan Assael (1996, dalam Juprianto ; 70) loyalitas adalah kebiasaan pembelian (*habitual purchase*) terhadap barang atau jasa sebagai akibat dari pencarian informasi dan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks.

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap suatu merek itu sepanjang waktu, loyalitas merek terjadi karena kualitas produk yang menyenangkan. Sedangkan loyalitas toko, sebagaimana loyalitas merek, loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam loyalitas toko perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko di mana di situ konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. *Store loyalty* muncul karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko (Setiadi, 2003 ; 200).

Adapun tingkatan loyalitas merek menurut A. Aaker (1997 ; 92, dalam Durianto, 2004 ; 19) adalah sebagai berikut:

- a. *Switcher / price buyer* (Pembeli yang berpindah-pindah). Adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin tingginya intensitas perpindahan merek, semakin mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena harga murah.
- b. *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan). Adalah pembeli yang mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek. Akan tetapi untuk berpindah ke merek lain dibutuhkan usaha, pengorbanan, biaya yang besar.
- c. *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan). Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun

mereka dapat berpindah merek dengan alasan mampu menanggung biaya peralihan yang menyangkut antara lain: waktu, biaya atau resiko yang timbul akibat perpindahan merek.

- d. *Likes the brands* (Menyukai merek). Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, baik dari segi simbol, pengalaman menggunakan merek sebelumnya.
- e. *Committed buyer* (Pembeli yang berkomitmen). Adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Bahkan merek tersebut mampu mengekspresikan siapa penggunanya.

Indikator dasar loyalitas adalah jumlah konsumen yang bersedia membayar untuk sebuah merek dibandingkan untuk merek lain yang menawarkan manfaat yang sama atau sedikit lebih rendah. (Durianto, 2004 ; 19).

Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. (Griffin, 2002 ; 5)

Dari beberapa definisi yang dipaparkan di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa loyalitas merupakan perilaku pembelian berulang yang relatif konsisten atas produk atau jasa sebagai akibat dari pencarian informasi dan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2002 ; 13), pelanggan yang loyal memiliki karekteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchaces*)
- b. Membeli antar lini produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competitioni*).

3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan melalui beberapa tahapan. Jill Griffin (2002) membagi tahapan loyalitas pelanggan yang dikenal dengan istilah *Profit Generator System*, yaitu sebagai berikut:

a. Suspects

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Prospects

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects*

ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

c. Disqualified Prospects

Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

d. First Time Costumer

Yaitu pelanggan yang membeli pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

e. Repeat Costumer

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. Clients

Clients membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. **Adocates**

Seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

4. Mengembangkan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang sudah loyal merupakan aset bagi perusahaan. Adanya loyalitas dari seorang pelanggan tidak tercipta begitu saja, namun ada beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan tersebut. Oleh karena itu ketika seorang konsumen telah menjadi pelanggan, maka sebuah perusahaan tinggal mengembangkan loyalitas si pelanggan.

Menurut Griffin (2002 ; 21) ada dua syarat penting untuk mengembangkan loyalitas yaitu:

1. Keterikatan (*Attachmen*). Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi : tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat deferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Bila

kedua faktor ini diklasifikasikan silang, muncul empat kemungkinan keterikatan sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.

GAMBAR 3

Deferensiasi Produk			
Preferensi Produk		Tidak	Ya
	Kuat	Keterikatan Rendah	Keterikatan Tertinggi
	Lemah	Keterikatan Terendah	Keterikatan Tinggi

Sumber: Griffin (2002 ; 21)

Dengan adanya keterikatan pada konsumen, ini merupakan konstribusi pada loyalitas.

2. Pembelian yang berulang. Empat jenis loyaltias yang berbeda bila keterikatan rendah dan tinggi di klasifikasikan silang dengan pola pembelian yang berulang yang rendah dan tinggi.

a) Tanpa loyalitas, untuk berbagai alasan beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari karena mereka tidak akan pernah loyal dan kontribusi yang mereka berikan pada perusahaan hanya sedikit.

b) Loyalitas yang lemah, keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan melakukan pembelian karena kebiasaan.

c) Loyalitas tersembunyi, tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan

loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Pada jenis ini loyalitas terbentuk karena pengaruh situasi bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang

- d) Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, pada jenis ini loyalitas terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Berikut gambar dua syarat penting untuk mengembangkan loyalitas

GAMBAR 4

Pembelian berulang			
Keterikatan relatif		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin (2002: 22)

5. Keuntungan bagi Perusahaan dari Loyalitas Pelanggan

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

- Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- Dapat mengurangi biaya transaksi
- 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 penggantian, dll)

Menurut Durianto (2004 ; 21) loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Mengurangi biaya pemasaran. Biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen akan lebih murah dibandingkan untuk mendapatkan konsumen baru.
- b. Meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.
- c. Menarik konsumen baru. Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan atau mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan. Bila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespons pesaing dengan memperbaharui produknya.

E. TINJAUAN ISLAM TENTANG LOYALITAS

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

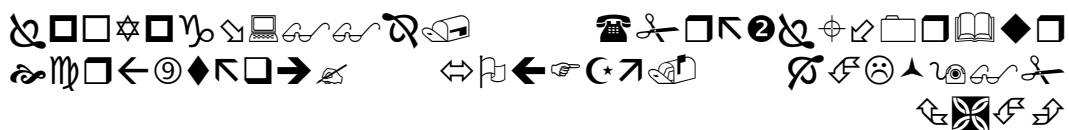
Islam sangat menganjurkan kepada umatnya untuk beristiqomah pada perkataan dan perbuatannya. Allah juga menjanjikan kebahagiaan bagi hamba-hambaNya yang tetap teguh dalam segala perkataan dan perbuatannya. Allah berfirman dalam surah Al-Ahqaaf ayat 13:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا الصَّبْرَ طَوْعًا وَمَكْرًا أَوْ كَرْهًا ۚ وَالَّذِينَ لَا يَمْلِكُوا شَيْئًا سَأُذِيقُهُمْ الْعَذَابَ أَلَمًا ۚ﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا الصَّبْرَ طَوْعًا وَمَكْرًا أَوْ كَرْهًا ۚ وَالَّذِينَ لَا يَمْلِكُوا شَيْئًا سَأُذِيقُهُمْ الْعَذَابَ أَلَمًا ۚ﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا الصَّبْرَ طَوْعًا وَمَكْرًا أَوْ كَرْهًا ۚ وَالَّذِينَ لَا يَمْلِكُوا شَيْئًا سَأُذِيقُهُمْ الْعَذَابَ أَلَمًا ۚ﴾

“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:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا الصَّبْرَ طَوْعًا وَمَكْرًا أَوْ كَرْهًا ۚ وَالَّذِينَ لَا يَمْلِكُوا شَيْئًا سَأُذِيقُهُمْ الْعَذَابَ أَلَمًا ۚ﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا الصَّبْرَ طَوْعًا وَمَكْرًا أَوْ كَرْهًا ۚ وَالَّذِينَ لَا يَمْلِكُوا شَيْئًا سَأُذِيقُهُمْ الْعَذَابَ أَلَمًا ۚ﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا الصَّبْرَ طَوْعًا وَمَكْرًا أَوْ كَرْهًا ۚ وَالَّذِينَ لَا يَمْلِكُوا شَيْئًا سَأُذِيقُهُمْ الْعَذَابَ أَلَمًا ۚ﴾



“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:



[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.

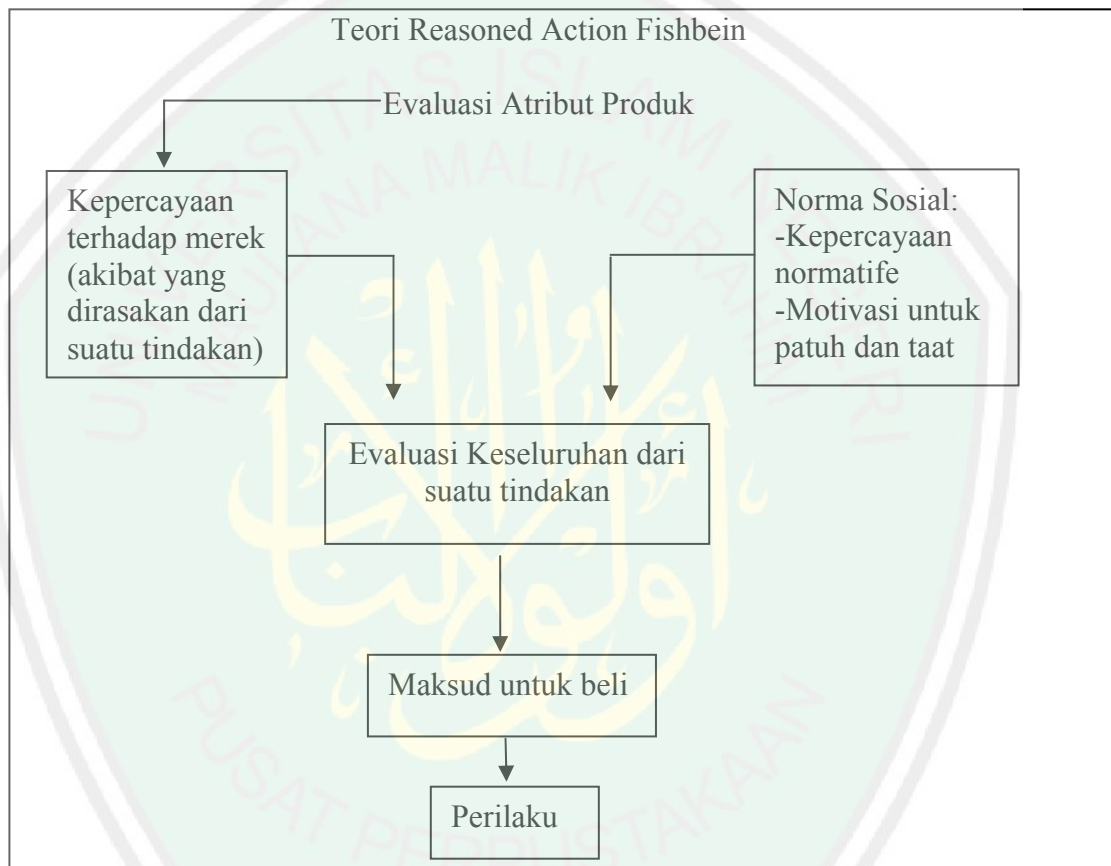
F. KORELASI ANTARA SIKAP KONSUMEN DAN PERILAKU LOYALITAS

Model-model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi para pemasar jika model itu mampu memprediksi perilaku konsumen. Dengan perkataan lain, sejauh mana sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku, maka digunakan teori *Reasoned Action* dari Fishbein. Menurut teori ini pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek produk (*Aact*) bukan pada merek itu sendiri (*Ao*). Tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan dan selanjutnya membentuk perilaku loyalitas.

Selain adanya modifikasi pengukuran sikap berdasarkan tindakan (*Aact*), Fishbein memodifikasi model dengan mendefinisikan kepercayaan (*beliefs*) sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan daripada sebagai atribut-atribut merek yang dirasakan. Modifikasi atas model itu juga dilakukan karena kepercayaan dan

evaluasi menghasilkan hubungan yang kompleks pada perilaku. Dia juga menyimpulkan bahwa elemen-elemen lain juga mempengaruhi perilaku.

GAMBAR 5



Sumber : Setiadi (2003 ; 222)

Hubungan sikap dan perilaku seharusnya bertumbuh lebih kuat apabila (Engel, 1994 ; 362) :

- a. Pengukuran sikap menetapkan secara benar komponen tindakan, target, waktu dan konteks
- b. Interval waktu antara pengukuran sikap dan perilaku lebih singkat
- c. Sikap didasarkan pada pengalaman langsung

- d. Perilaku menjadi kurang dipengaruhi oleh pengaruh sosial

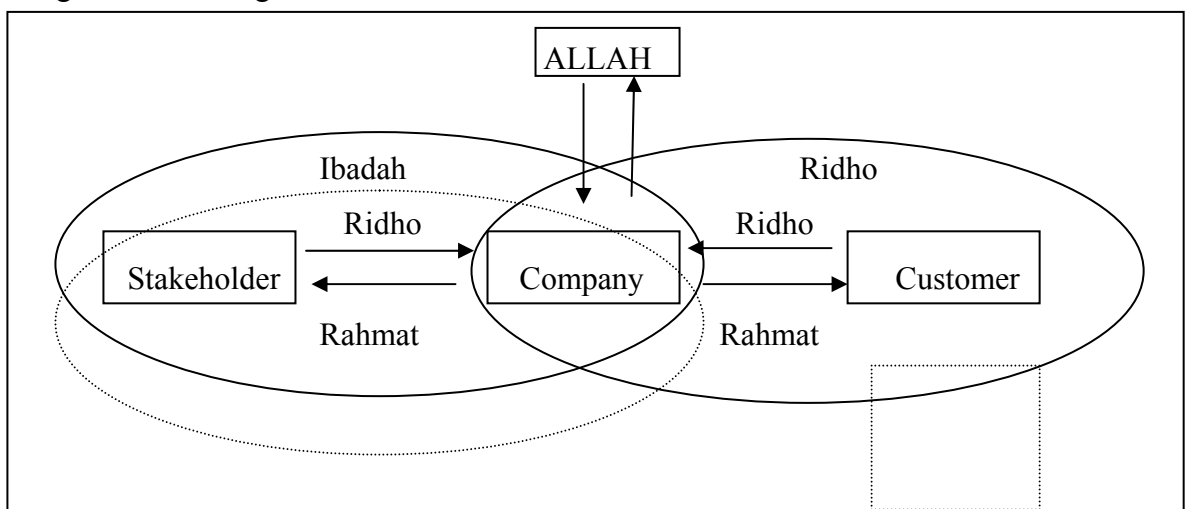
G. TINJAUAN ISLAM TENTANG KORELASI ANTARA SIKAP KONSUMEN DAN PERILAKU LOYALITAS

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran, sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.

Orientasi pemasaran adalah pasar. Sebab merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling Ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli atas transaksi yang dilakukan. Karena kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu merek. Dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Dengan demikian kerangka pemasaran dalam bisnis Islam dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 6



Gambar di atas menunjukkan bahwa kerangka pemasaran dalam bisnis

Sumber: Muhammad (2004 ; 64) a konsep rahmat dan ridho baik dari penjual maupun pembeli, sampai dari Allah SWT.

Adanya sikap Ridho dan Rahmat antara pembeli dan penjual akan menciptakan perilaku loyal terhadap perusahaan.

Dengan demikian aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Sehubungan dengan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Etika Pemasaran dalam konteks produk
 - Produk yang halal dan toyyib
 - Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
 - Produk yang bernilai tambah yang tinggi
 - Produk yang dapat memuaskan masyarakat
- b. Etika Pemasaran dalam konteks harga
 - Beban biaya yang wajar
 - Sebagai alat kompetisi yang sehat
 - Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - Margin perusahaan yang layak
 - Sebagai alat daya tarik bagi masyarakat
- c. Etika Pemasaran dalam konteks distribusi
 - Kecepatan dan ketepatan waktu

- Keamanan dan kebutuhan barang
- Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
- Konsumen dapat pelayanan tepat dan cepat

d. Etika Pemasaran dalam konteks promosi

- Sarana memperkenalkan barang
- Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
- Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
- Informasi fakta yang ditopang kejujuran

Adapun untuk membangun sebuah citra produk, maka hendaknya lebih diperhatikan pada kepuasan yang diterima oleh seorang konsumen. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah An-Nisa : 29, yang berbunyi



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam Islam juga dianjurkan untuk memperhatikan kepentingan konsumen, misalnya kepuasan. Sebuah perusahaan tidak diperbolehkan hanya mementingkan keuntungan bagi perusahaannya saja. Karena pada akhirnya laju perkembangan sebuah perusahaan ditentukan oleh konsumen. Apabila keridhaan antara produsen dan konsumen tercipta, niscaya Allah akan meridhoi segala bentuk

transaksi yang terjadi antara produsen dan konsumen. Sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan seorang konsumen merasakan kepuasan dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

H. HIPOTESA

Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian (Azwar: 2004: 49). Pada penelitian kali ini hipotesis berupa hipotesis satu-arah dimana pernyataannya lebih spesifik. Maka berdasarkan kajian teori di atas dalam penelitian kali ini, penulis mengajukan hipotesis yaitu: terdapat korelasi yang positif antara sikap konsumen pengguna produk indosat dengan perilaku loyalitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. RANCANGAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini rancangan penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan pengukuran terhadap atribut sikap dan loyalitas mahasiswa psikologi UIN, sebagaimana dikemukakan oleh Azwar (2004 ; 5) penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.

Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk membuat generalisasi (inferensi), estimasi yaitu prediksi tentang ciri-ciri populasi berdasarkan analisa dan sampel penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yaitu “ Korelasi antara sikap konsumen pengguna simcard aktif produk Indosat dengan perilaku loyalitas pada Mahasiswa psikologi

UIN.” Maka design penelitian yang akan digunakan adalah korelasional, penelitian ini memungkinkan pengukuran beberapa variabel dan yang diperoleh adalah taraf atau tinggi rendahnya saling berhubungan dan bukan ada tidaknya saling hubungan tersebut.

B. IDENTIFIKASI VARIABEL

Untuk meneliti suatu konsep secara empiris, konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Menurut Sutrisno Hadi dalam Arikunto (2006 ; 115) variabel adalah gejala yang bervariasi, misalnya : jenis kelamin, berat badan, dan sebagainya. Gejala adalah objek penelitian sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi. Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan adalah dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui. Variabel ini dipilih dan sengaja dimanipulasi oleh peneliti agar efeknya terhadap variabel lain tersebut dapat diamati dan diukur (Azwar, 2004 ; 62).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Besar efek tersebut diamati dari ada-tidaknya, timbul-hilangnya, besar-mengecilnya, atau berubahnya variasi yang tampak sebagai akibat perubahan pada variabel lain termaksud (Azwar, 2004 ; 62)

Adapun pembagian variabel yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah :

- a) Variabel Bebas (X): Sikap konsumen
- b) Variabel terikat (Y): Perilaku loyalitas

C. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Proses pengubahan definisi konseptual yang lebih menekankan kriteria hipotik menjadi definisi operasional disebut operasionalisasi variabel penelitian (Azwar, 2004 ; 74).

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Sikap Konsumen adalah** adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang baik yang diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif serta penilaian yang berisi evaluasi dan keyakinan. Adapun dalam pelaksanaan penelitian sikap dapat diukur melalui beberapa hal, yaitu:
 - a. Keyakinan konsumen mengenai operator Indosat
 - b. Perasaan positif dan negatif dari pelanggan
 - c. Kesiapsiagaan konsumen untuk berperilaku terhadap operator Indosat
2. **Loyalitas** adalah perilaku pembelian yang berulang. Adapun dalam pelaksanaan penelitian loyalitas dapat diukur melalui karakteristik loyalitas menurut Griffin (2002 ; 13) yaitu 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

TABEL 2

DEFINISI OPERASIONAL

Konstruk	Aspek	Indikator
Korelasi antara sikap konsumen pengguna simcard aktif produk Indosat dengan perilaku loyalitas	Sikap Konsumen	Keyakinan konsumen mengenai operator Indosat
		Perasaan positif dan negatif dari pelanggan
		Kesiapsiagaan konsumen untuk berperilaku terhadap operator Indosat
	Perilaku Loyalitas	Melakukan pembelian secara teratur
		Membeli antar lini produk atau jasa
		Merekomendasikan produk lain
		Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

D. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2004 ; 77). Populasi juga didefinisikan sebagai keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002 ; 108). Dalam penelitian kali ini, responden yang akan dijadikan subjek penelitian dalam jumlah yang besar yaitu lebih dari 100 subjek. Oleh karena itu penelitian akan dilaksanakan dengan mengambil sebagian subjek dari keseluruhan populasi yang berjumlah 539 responden, sehingga penelitian ini menjadi penelitian sampel.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Karena ia merupakan bagian dari populasi, tentulah ia harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya (Azwar, 2004 ; 79). Adapun pedoman yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, adalah apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua, akan tetapi jika jumlah subjeknya besar maka jumlah sampel yang diambil adalah antara 10-15% atau 20-25%, setidaknya tergantung dari :

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut sedikit banyaknya data.
3. Besar kecilnya risiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang risikonya besar tentu saja jika sampelnya besar, maka hasilnya akan lebih baik. (Arikunto, 2006 ; 134).

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 68 responden.

E. TEKNIK SAMPLING

Metode sampling adalah pembicaraan bagaimana menata berbagai teknik dalam penarikan atau pengambilan sampel penelitian, bagaimana kita merancang tata cara pengambilan sampel agar menjadi sampel yang representatif (Bungin, 2005 ; 105).

Adapun rancangan penelitian kali ini adalah rancangan sampel *non probabilitas*, yaitu penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas, artinya tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Hal ini karena sifat populasi itu sendiri yang

heterogen sehingga terdapat diskriminasi tertentu dalam unit-unit populasi. Oleh karena itu harus ada perlakuan khusus lainnya. (Bungin, 2005 ; 109)

Berdasarkan jenis rancangan sampel yang merupakan rancangan sampel non probabilitas, maka dalam penelitian ini, populasi bersifat *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 sebagai simcard aktifnya.
3. Pernah melakukan isi ulang minimal dua kali.

F. METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data adalah:

1. Metode kuesioner atau angket.

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006 ; 151).

Adapun bentuk angket yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah angket *rating scale* (skala bertingkat), yaitu sebuah pernyataan yang diikuti

oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkat-tingkatan misalnya, sering sampai jarang.

Dalam Simamora (2002 ; 50) metode pengisian angket yang akan digunakan adalah menggunakan skala *semantic-differential*. Skala ini berisikan sifat-sifat *bipolar* (dua kutub) yang berlawanan. Lalu, responden dapat mengecek poin yang mewakili reaksinya terhadap objek sikap.

Reaksi dapat dikategorikan ke dalam tiga dimensi dasar yaitu sebagai berikut:

- a. Dimensi evaluasi, diwakili oleh pasangan-pasangan *ajektif* (kata sifat) seperti baik-buruk, menolong-tidak menolong
- b. Dimensi potensi, seperti: kuat-lemah, banyak-sedikit, tinggi-rendah
- c. Dimensi aktivitas, seperti: cepat-lambat, tepat-menyimpang, tenang-ribut.

Ada beberapa ketentuan dalam pembuatan skala ini, yaitu:

- a. Orientasi kutub kanan dan kutub kiri dibuat beragam. Artinya jangan dibuat orientasi yang sama pada kutub yang sama pada kutub yang sama. Misalnya, sebelah kiri semua kutub negatif ataupun positif. Kalau dibuat demikian, terdapat kemungkinan responden tidak membaca rincian pertanyaan, akan tetapi langsung memberikan jawaban yang sama untuk semuanya pertanyaan.
- b. Jumlah skala dibuat ganjil, misalnya tiga, lima, tujuh, sembilan dan seterusnya. Untuk mendapatkan hasil maksimal maka dianjurkan menggunakan lima atau tujuh. Untuk skala tiga dirasa kurang bisa

mewakili reaksi responden, begitu juga dengan skala sembilan terlalu banyak sehingga interpretasinya lebih sulit.

Adapun dalam penggunaan *Semantic-Differential Scale* terdapat dua cara yaitu membuat profil objek sikap dan menggunakan skor. Untuk skor hampir sama dengan skala likert yaitu ujung skala berorientasi positif diberi nilai 5 dan ujung skala berorientasi negatif diberi nilai 1.

Untuk memudahkan peneliti dalam mengukur bagaimana kaitan antara sikap dengan perilaku, maka digunakan dua pengkategorisasian sebagai batasan pengukuran sikap konsumen. Adapun batasan yang digunakan adalah keterlibatan, yaitu suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan cara memperhitungkan faktor dan informasi yang harus dipertimbangkan, yang bertujuan untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat terhadap objek sikap. Termasuk dalam faktor pertimbangan adalah faktor resiko yaitu resiko *performance, physical, financial, social* dan *time* (Hariwijaya, 2004 ; 128). Sedangkan untuk pengkategorisasian sikap konsumen tersebut adalah (Setiadi, 2003 ; 218) :

1. Sikap konsumen kuat: sikap konsumen yang mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan objek sikap. Artinya seorang konsumen banyak melibatkan faktor dan informasi yang harus dipertimbangkan pada saat proses pembelian.
2. Sikap konsumen lemah: sikap konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah dengan objek sikap. Artinya seorang tidak banyak melibatkan faktor dan informasi yang harus dipertimbangkan dalam proses pembelian.

Sedangkan untuk kategori loyalitas terbagi menjadi tiga tingkatan yaitu tinggi, sedang dan rendah sesuai dengan rumus.

TABEL 3
BLUE PRINT SIKAP KONSUMEN

Aspek	Indikator	Deskriptor	No Item
Sikap Konsumen	Keyakinan konsumen mengenai operator Indosat	• Kuat 1. Mengetahui ciri-ciri produk Indosat 2. Menyetujui penetapan harga produk Indosat 3. Memahami isi pesan iklan 4. Dapat memenuhi segala kebutuhan telekomunikasi seluler dengan adanya berbagai macam produk yang disediakan oleh operator Indosat • Lemah 1. Tidak mengetahui ciri produk Indosat 2. Tidak menyetujui penetapan harga produk Indosat 3. Merasa bingung ketika mendapatkan informasi atau pengetahuan tentang produk Indosat. 4. Tidak dapat memenuhi kebutuhan telekomunikasi seluler karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki operator seluler.	1, 2, 3 4, 5 6, 7 8, 9 10, 11 12, 13 14, 15 16, 17
	Perasaan positif dan negatif dari pelanggan	• Kuat 1. Pelanggan merasa puas terhadap <i>customer service</i> operator Indosat. 2. Pelanggan mendapatkan respon yang cepat atas keluhan terhadap operator Indosat 3. Pelanggan merasakan manfaat atas penggabungan dua perusahaan yaitu antara satelindo dan indosat IM3 menjadi Indosat • Lemah 1. Mengalami kekecewaan atas <i>customer service</i> operator Indosat 2. Tidak mendapatkan respon yang cepat atas keluhan terhadap operator Indosat 3. Tidak merasakan manfaat atas penggabungan dua perusahaan yaitu antara satelindo dan Indosat IM3 menjadi Indosat	18, 19 20, 21 22, 23, 24 25, 26 27, 28 29, 30

	Kesiapsiagaan konsumen untuk berperilaku terhadap operator Indosat	• Kuat 1. Merasakan kemudahan dalam menggunakan produk Indosat 2. Mudah dalam mendapatkan berbagai informasi (Fasilitas) tentang produk Indosat 3. Konsumen menikmati layanan Free yang diberikan oleh operator Indosat • Lemah 1. Merasakan kesulitan dalam menggunakan produk Indosat 2. Mengalami kesulitan untuk mendapatkan Informasi tentang produk Indosat 3. Tidak memperhatikan tawaran potongan harga yang diberikan operator Indosat.	31, 32 33, 34 35, 36 37, 38 39, 40 41, 42

TABEL 4

BLUE PRINT PERILAKU LOYALITAS

Aspek	Indikator	Deskriptor	No Item
Perilaku loyalitas	Melakukan pembelian secara teratur	• Favourable 1. Pelanggan dapat membedakan produk-produk Indosat dengan kompetitor 2. Melakukan pembelian berulang pada produk Indosat 3. Melakukan isi ulang tepat waktu. 4. Frekuensi pembelian produk Indosat yang tinggi. 5. Pelanggan membeli dalam jumlah yang besar • Unfavourable 1. Tidak dapat membedakan produk-produk Indosat dengan kompetitor 2. Tidak melakukan pembelian berulang pada produk Indosat 3. Melakukan isi ulang pada masa tenggang 4. Frekuensi pembelian produk Indosat yang rendah 5. Pelanggan membeli dalam jumlah yang kecil.	43, 44 45, 46, 47 48, 49 50, 51 52 53, 54 55, 56 57 58 59

Membeli antar lini produk atau jasa	• Favourable 1. Mau mencoba dan membeli sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh operator Indosat 60, 61 2. Menggunakan aksesoris (tempat handphone, tali handphone dll) sesuai simcar aktif 62, 63 3. Membeli produk dari operator yang sama namun berbeda merek 64 • Unfavourable 1. Tidak mau mencoba dan membeli sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh operator Indosat 65 2. Tidak memakai aksesoris sesuai simcard aktif 66, 67 3. Membeli dan menggunakan produk dari kompetitor. 68, 69
Merekomendasikan produk kepada orang lain	• Favourable 1. Memberitahukan keunggulan produk Indosat kepada orang lain 70, 71 2. Memuji orang lain yang telah menggunakan produk Indosat. 72, 73 3. Konsumen menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain. 74 4. Memberikan masukan kepada perusahaan 75, 76 • Unfavourable 1. Tidak memberitahukan keunggulan produk Indosat 77 2. Menjelek-jelek produk Indosat karena tidak pernah puas dengan layanan yang diberikan. 78, 79 3. Selalu membanding-bandingkan dengan kompetitor untuk mendapatkan harga yang murah 80, 81
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	• Favourable 1. Berani menanggung resiko (secara finansial) dari operator indosat 82 2. Merasa bangga menggunakan produk Indosat. 83, 84 3. Memberi waktu kepada perusahaan untuk merespon pesaing dengan memperbaharui 85, 86

		produknya.	
		4. Tetap bertahan dengan kekurangan yang dimiliki operator Indosat	87, 88
		• Unfavourable	
		1. Sanggup membayar biaya peralihan ke produk lain.	89
		2. Tidak bertahan dengan kekurangan yang dimiliki oleh operator Indosat	90

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 jumlah pelanggan indosat.

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).

G. JENIS DATA

Data (tunggal datum) adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang di peroleh di lokasi penelitian (Bungin, 2005 ; 119).

Adapun jenis data terbagi menjadi dua macam yaitu (Bungin, 2005 ; 120):

1. Data Nominal, yaitu data yang memiliki ciri nominal, yaitu data hanya dapat digolongkan secara terpisah menurut kategori.

2. Data Kontinum, dikatakan data kontinum karena data ini memiliki gejala kontinum, gejala tersebut dapat bervariasi menurut tingkatan atau jenjang. Adapun data kontinum terdiri dari tiga jenis data, yaitu:

- a. Data Ordinal, data ordinal menunjukkan data dalam suatu urutan tertentu atau dalam satu seri. Penentuan posisi itu tidak memperhatikan jarak antara data kuantitatif yang satu dengan yang lain.
- b. Data Interval, adalah data yang punya ruas atau interval atau jarak yang berdekatan dan sama. Jarak itu berpedoman pada ukuran tertentu misalnya nilai rata-rata atau bilangan kelipatan atau nilai lainnya yang disepakati.
- c. Data Rasio, kalau sebuah data memiliki titik nol absolut, maka data tersebut disebut sebagai data rasio. Dengan kata lain rasio memiliki semua ciri dari data interval dan ditambah pula mempunyai titik nol absolut sebagai titik permulaan.

Pada penelitian ini, jenis data yang dipakai adalah jenis data interval dan rasio.

H. UJI COBA ANGKET

Uji coba instrumen penelitian yang digunakan adalah uji coba instrumen terpakai, hal ini berarti hasil uji coba langsung digunakan untuk menguji hipotesa penelitian. Penggunaan angket uji coba terpakai ini didasarkan pada pertimbangan

bahwa dengan menggunakan uji coba terpakai ini peneliti tidak perlu membuang waktu, tenaga dan biaya untuk keperluan uji coba semata (Hadi, 2000 ; 138).

I. VALIDITAS DAN RELIABILITAS

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006 ; 168).

Adapun rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi produk moment

N = jumlah subjek

X = jumlah skor item

Y = jumlah skor total

b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dimana instrumen tersebut tidak bersifat tendesius sehingga bisa mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu (Arikunto, 2002 ; 178).

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan rumus Alpha, sebagai berikut

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

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

J. METODE ANALISIS DATA

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik, sehingga dapat diambil kesimpulan. Statistik berarti cara-cara ilmiah yang dipersiapkan untuk mengumpulkan, menyusun, menyajikan dan menganalisa data penelitian yang berbentuk angka-angka dan diharapkan dapat menyediakan dasar-dasar yang dapat dipertanggung jawabkan untuk menarik kesimpulan-kesimpulan

yang besar dan untuk mengambil keputusan-keputusan yang baik. Adapun metode analisa yang digunakan adalah :

1. Analisa Prosentase

Untuk menentukan sikap konsumen, nilai rata-rata dipakai sebagai patokan untuk menentukan apakah sikap konsumen cenderung kuat atau cenderung lemah, yaitu:

- a. Jika skor sikap responden di atas rata-rata berarti responden memiliki sikap yang kuat.
- b. Jika skor sikap responden di bawah rata-rata berarti responden memiliki sikap yang lemah.

Adapun rumus rata-rata untuk skor sikap adalah:

$$\text{Mean} = \frac{\sum FX}{N}$$

Sedangkan untuk tingkat loyalitas pengguna simcard produk Indosat peneliti melakukan pengkategorian. Loyalitas terbagi menjadi tiga tingkatan yaitu tinggi, sedang dan rendah. Klasifikasi kategori ini menggunakan harga mean dan standar deviasi.

Adapun rumus pengkategorian ini adalah

Untuk tingkat loyalitas

Tinggi : $X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$

Sedang : $(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X \leq \text{Mean} + 1 \text{ SD}$

Rendah : $X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$

Sedangkan rumus mean adalah (Hadi, 1987; 247)

$$\text{Mean} = \frac{\sum FX}{N}$$

Keterangan :

$\sum FX$ = Jumlah nilai yang sudah dikalikan dengan frekuensi masing-masing.

N = Jumlah Subjek

Dan rumus Standar Deviasi adalah

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N} - \left(\frac{\sum fx}{N}\right)^2}$$

Setelah diketahui harga mean dan SD, selanjutnya dilakukan perhitungan prosentase masing-masing tingkatan dengan menggunakan rumus :

$$P = \frac{F}{N} 100 \%$$

Keterangan :

F = Frekuensi

N = Jumlah Subjek.

2. Analisa *Product Moment*

Dalam statistik, prosedur yang mengukur tingkat hubungan positif atau negatif antara variabel-variabel, disebut teknik korelasi. Hasil teknik statistik tersebut dikenal dengan koefisien korelasi (*correlation coefficients*) yang merupakan petunjuk kuantitatif dari jenis dan tingkat hubungan antar variabel. Koefisien korelasi atau angka korelasi, bergerak dari -1 sampai +1 angka korelasi -1 menunjukkan korelasi negatif yang mutlak dan angka korelasi +1 menunjukkan korelasi positif yang mutlak, nilai antara keduanya menunjukkan keragaman

tingkat korelasi yang terjadi. Jika tidak terdapat hubungan sistematis antar variabel angka korelasinya adalah 0.

Korelasi product-moment merupakan teknik pengukuran tingkat hubungan antara dua variabel yang datanya berskala interval atau rasio. Angka korelasinya disimpulkan dengan r . Angka r product moment mempunyai kepekaan terhadap konsistensi hubungan timbal balik. Rumus perhitungan product moment 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} = koefisien korelasi produk moment

N = jumlah subjek

X = jumlah skor item

Y = jumlah skor total

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

Universitas Islam Negeri (UIN) 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 Malang merupakan perubahan status dari mulai Institut sampai akhirnya mencapai universitas. UIN 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 Khartoun 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.

Dan 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.

Seiring dengan perubahan yang dialami oleh UIN Malang, maka pada saat ini UIN Malang memiliki enam fakultas dan 15 jurusan serta program pasca sarjana. Berikut secara terperinci:

- 
- a. Fakultas Tarbiyah
 - 1. Jurusan Pendidikan Islam
 - 2. Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
 - 3. Program Diploma
 - 4. Program Akta IV
 - b. Fakultas Sains & Teknologi
 - 1. Jurusan Matematika
 - 2. Jurusan Biologi
 - 3. Jurusan Fisika
 - 4. Jurusan Kimia
 - c. Fakultas Syariah
 - 1. Jurusan Al Ahwal Al-Syahsiyyah
 - d. Fakultas Humaniora dan Budaya
 - 1. Jurusan Bahasa dan Sastra Arab
 - 2. Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris
 - e. Fakultas Ekonomi
 - 1. Jurusan Manajemen
 - f. Fakultas Psikologi
 - 1. Jurusan Psikologi
 - g. Program Pasca Sarjana
 - 1. Konsentrasi Manajemen Pendidikan Islam
 - 2. Konsentrasi Pengajaran Bahasa Arab

2. Sejarah Singkat Fakultas Psikologi

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang merupakan lembaga pendidikan yang secara umum berada di bawah naungan Departemen Agama, dan secara akademik berada di bawah pengawasan Departemen Pendidikan Nasional. Tujuannya untuk mencetak sarjana muslim yang mempunyai dasar keilmuan psikologi yang berdasarkan integrasi ilmu psikologi konvensional dan ilmu psikologi yang bersumber pada khazanah ilmu-ilmu keislaman. Fakultas psikologi UIN Malang mulai dibuka pada tahun 1997 / 1998 dan berstatus sebagai jurusan ketika UIN Malang masih berstatus sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang. Pembukaan program studi tersebut berdasarkan SK. Dirjen Binbaga Islam, No. E / 107 / 98 tentang Penyelenggaraan Jurusan Tarbiyah di STAIN Malang Program Studi Psikologi bersama sembilan Program Studi yang lain. Surat keputusan tersebut diperkuat dengan SK Dirjen Binbaga Islam, No. E / 212 / 2001, ditambah dengan Surat Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional, No. 2846 / D / T / 2001, Tgl. 25 Juli 2001 tentang *Wider Mandate*.

Untuk memantapkan profesionalisme proses belajar mengajar, UIN Malang berkerjasama dengan Fakultas Psikologi Universitas Gadjahmada (UGM), sebagaimana yang tertuang dalam piagam kerjasama No. UGM / PS / 4214 / C / 03 / 04 dan E. III / H. M. 01. 1 / 1110 / 99.

Pada tahun 2002, jurusan Psikologi kemudian berubah menjadi Fakultas Psikologi sebagaimana yang tertuang dalam SK Menteri Agama RI No. E / 353 /

2002 tanggal 17 Juli 2002. Perubahan ini seiring dengan perubahan status STAIN Malang menjadi Universitas Islam Indonesia Sudan (UIIS) yang ditetapkan berdasarkan *Memorendum of Understanding* (MoU) antara Pemerintah Republik Indonesia (Departemen Agama) dengan pemerintah Republik Islam Sudan (Departemen Pendidikan Tinggi dan Riset).

Status Fakultas Psikologi tersebut semakin jelas dengan ditandatanganinya Surat Keputusan Bersama Menteri Pendidikan Nasional dengan Menteri Agama RI No. 1 / 0 / SKB / 2004 dan No. NB / B. V / 1 / Hk. 00. 1 / 058 / 04 tentang perubahan bentuk STAIN (UIIS) Malang menjadi UIN Malang tanggal 23 Januari 2003, serta Keputusan Presiden (Kepres) RI No. 50 / 2004 tanggal 21 Juni 2004 tentang perubahan STAIN (UIIS) Malang menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Akhirnya Fakultas Psikologi semakin kokoh dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor : DJ. II / 233 / 2005 / tanggal 11 Juli 2005 tentang Perpanjangan Izin Penyelenggaraan Program Studi Psikologi Program Sarjana (S1) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

3. Visi Fakultas Psikologi UIN Malang

Menjadi Fakultas Psikologi terkemuka dalam penyelenggaraan 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

profesional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang bercirikan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

4. Misi Fakultas Psikologi UIN Malang

- a. Menciptakan civitas Akademika yang memiliki kemantapan aqidah, kedalaman spiritual dan keluhuran akhlaq.
- b. Memberi pelayanan yang profesional terhadap pengkaji ilmu pengetahuan.
- c. Mengembangkan ilmu Psikologi yang bercirikan Islam melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
- d. Mengantarkan mahasiswa psikologi yang menjunjung tinggi etika moral.

5. Lokasi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang terletak di Jl. Gajayana 50 Malang 65144. Untuk Fakultas Psikologi beralamat sama dengan UIN Malang, tepatnya Jl. Gajayana 50 Telp. / Faks. +62341 – 558916 Malang 65144 Gedung A 104 – 104.

6. Tenaga Pengajar, Mahasiswa dan Karyawan Fakultas Psikologi UIN Malang

Jumlah tenaga dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang 32 orang dengan rincian 23 dosen tetap dan 9 orang dosen luar biasa. Untuk jumlah mahasiswa Fakultas Psikologi yang terdaftar sampai tahun

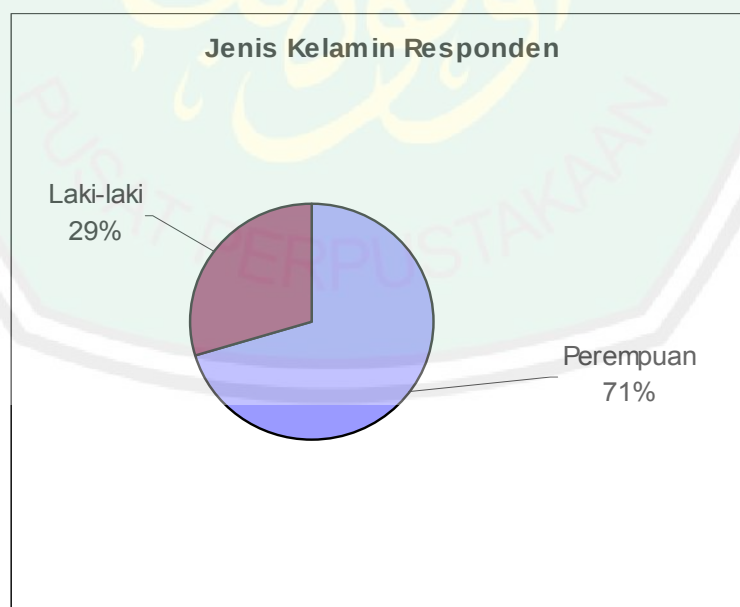
akademik 2005 / 2006 adalah sebanyak 539 orang. Sedangkan untuk karyawan Fakultas Psikologi 4 orang.

B. Deskripsi Subjek Penelitian

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 68 responden dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

GRAFIK 1

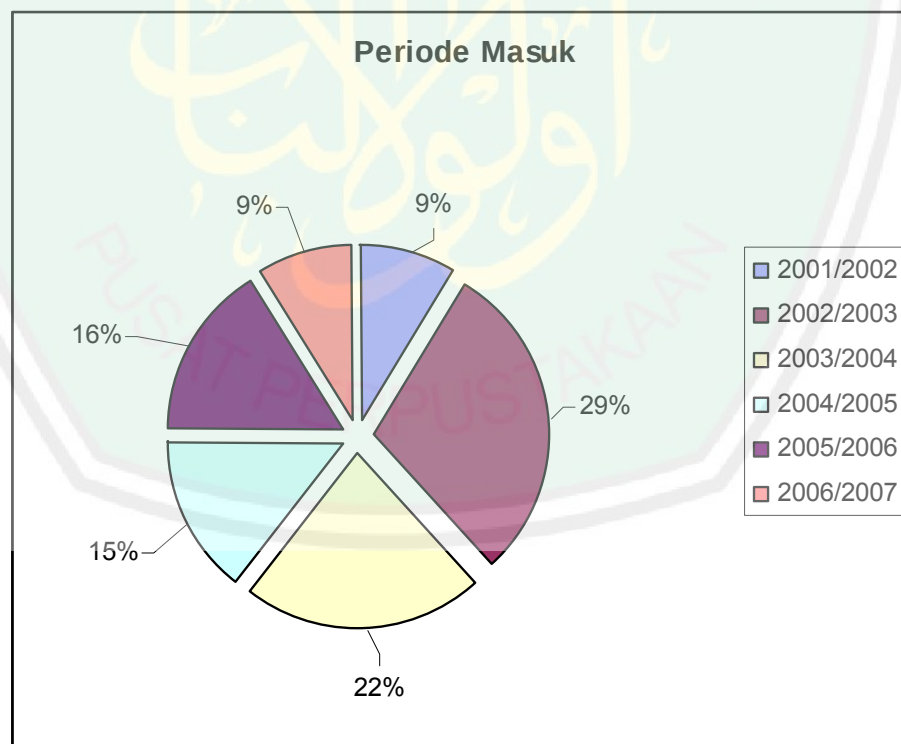


Pada grafik di atas demografi responden berdasarkan jenis kelamin adalah 48 orang atau 71% perempuan dan 20 orang atau 29% laki-laki. Maka dari

perincian data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan.

2. Periode Masuk Responden

GRAFIK 2

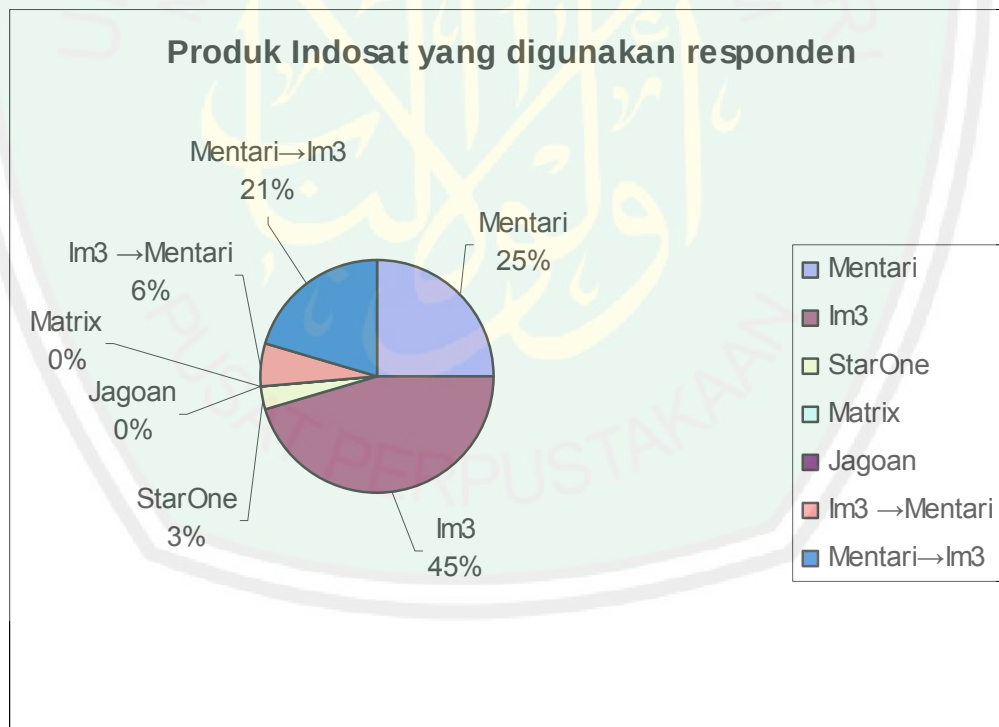


Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa psikologi semester gasal tahun 2006/2007 dengan sampel mencapai 68 mahasiswa. Jika

dilihat dari grafik di atas, maka demografi responden berdasarkan periode masuk responden adalah 6 orang atau 9% periode 2001/2002, 6 orang atau 9% periode 2006/2007, 10 orang atau 15% periode 2004/2005, 11 orang atau 16% periode 2005/2006, 15 orang atau 22% periode 2003/2004, dan 20 orang atau 29% periode 2002/2003. Maka dari perincian data tersebut dapat diketahui bahwa periode masuk responden paling banyak adalah periode 2002/2003.

3. Produk Indosat yang digunakan oleh responden

GRAFIK 3



Operator Indosat menyediakan beberapa produk seluler, adapun dilihat dari grafik di atas maka produk yang digunakan oleh responden adalah Im3 sebanyak 31 orang atau 45%, Mentari sebanyak 17 orang atau 25%, pengguna

Mentari yang pindah ke Im3 sebanyak 14 orang atau 21%, pengguna Im3 yang pindah ke Mentari sebanyak 4 orang atau 6%, StarOne sebanyak 2 orang atau 3%. Sedangkan untuk produk Matrix dan Jagoan tidak digunakan oleh responden. Dari perincian data di atas maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan produk Im3 yaitu sebanyak 45 orang atau 66%.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi (Arikunto: 2002: 144).

Adapun rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi produk moment

N = jumlah subjek

X = jumlah skor item

Y = jumlah skor total

Dari uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11.5 for windows, dari 42 item pertanyaan untuk variabel sikap konsumen terdapat 5 item yang gugur, yaitu pada nomor 10, 11, 14, 15 dan 20. Sedangkan dari pertanyaan untuk variabel perilaku loyalitas terdapat 5 item gugur, yaitu pada nomor 54, 59, 63, 65, dan 77. Adapun kesimpulan tersebut diambil berdasarkan (Aritonang, 2005 ; 63), yaitu :

1. Apabila taraf signifikansi $< 0,05$
2. Apabila nilai $r_{xy} > r$ tabel.

Berikut adalah penjelasan item gugur dalam bentuk tabel. Adapun untuk lebih rinci dalam bentuk print out dapat dilihat pada lampiran.

TABEL 5
HASIL UJI VALIDITAS ANGKET SIKAP KONSUMEN

No.	Variabel	Indikator	Item Valid	Item Gugur	N
1	Sikap Konsumen	Keyakinan konsumen mengenai operator Indosat	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 16, 17,	10, 11, 14, 15	4
		Perasaan positif dan negatif dari pelanggan	18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30,	20.	1
		Kesiapsiagaan konsumen untuk berperilaku terhadap operator Indosat	31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42	-	
Σ			37	5	42

TABEL 6
HASIL UJI VALIDITAS ANGKET PERILAKU LOYALITAS

No.	Variabel	Indikator	Item Valid	Item Gugur	N
2	Perilaku Loyalitas	Melakukan pembelian secara teratur	43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 59	54, 59	2
		Membeli antar lini produk atau jasa	60, 61, 62, 64, 66, 67, 68, 69	63, 65	2
		Merekomendasikan produk lain	70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 81	77	2
		Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90	-	
Σ			43	5	48

b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dimana instrumen tersebut tidak bersifat tendesius sehingga bisa mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu (Arikunto, 2002 ; 178).

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan rumus Alpha, sebagai berikut

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

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Suatu alat tes dikatakan reliabel jika memiliki nilai $\alpha \leq 0,05$. Dan dari uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 11.05 for windows, diperoleh hasil, yaitu 0,8885 pada angket sikap konsumen dan 0,9149 pada angket perilaku loyalitas. Berikut rangkuman uji reliabilitas dalam bentuk tabel. Sedangkan untuk lebih rincinya dalam bentuk print out dapat dilihat pada lembar lampiran.

TABEL 7

RANGKUMAN UJI RELIABILITAS

Var	Alpha	r Tabel	Ket	Kesimpulan
Sikap Konsumen	0.8885	0,235	$\alpha \geq r \text{ Tabel}$	Reliabel
Perilaku Loyalitas	0.9149	0,235	$\alpha \geq r \text{ Tabel}$	Reliabel

D. Paparan Deskripsi Data Hasil Penelitian

Data yang diperoleh dapat dianalisis dengan berbagai teknik sesuai dengan kebutuhan kita. Adapun pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kategorisasi dari setiap subjek serta korelasi antara dua variabel yaitu sikap konsumen dan perilaku loyalitas

Untuk mengetahui kategorisasi dari dua variabel tersebut, maka dilakukan perhitungan norma-norma terlebih dahulu sehingga dapat diketahui kecenderungan sikap konsumen dan tingkat loyalitas pada mahasiswa psikologi. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung norma adalah diperoleh dengan cara mencari nilai mean dan standart deviasi terlebih dahulu. Berikut adalah rumusnya, yaitu:

$$\text{Mean} = \frac{\sum FX}{N}$$

Keterangan :

$\sum FX$ = Jumlah nilai yang sudah dikalikan dengan frekuensi masing-masing.

N = Jumlah Subjek

Dan rumus Standar Deviasi adalah

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N} - \left(\frac{\sum fx}{N}\right)^2}$$

1. Sikap Konsumen

Adapun perhitungan norma untuk kategorisasi variabel sikap konsumen menggunakan nilai rata-rata, yaitu sebagai berikut:

$$\text{Mean} = \frac{\sum FX}{N}$$

$$\begin{aligned} \text{a) Sikap Kuat} &= > \frac{\sum FX}{N} \\ &= > \frac{11612}{68} \\ &= > 170.765 = 171 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b) Sikap Lemah} &= < \frac{\sum FX}{N} \\ &= < \frac{11612}{68} \\ &= < 170.765 = 171 \end{aligned}$$

Berikut adalah kecenderungan sikap konsumen dalam bentuk prosentase, yaitu sebagai berikut:

TABEL 8

TABEL KECENDERUNGAN SIKAP KONSUMEN

No.	Kategori	Interval	f	%
1	Kuat	171 -	41	60,29%
2	Lemah	 - 170	27	39,71%
	Σ		68	100%

Dari data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen pengguna produk Indosat cenderung kuat yaitu mencapai 41 orang atau 60,29% sedangkan sisanya adalah konsumen yang mempunyai kecenderungan sikap lemah terhadap operator Indosat yaitu mencapai 27 orang atau 39,71%.

2. Perilaku Loyalitas

Adapun untuk pengkategorisasian variabel perilaku loyalitas, maka digunakan norma sebagai berikut:

- a) Loyalitas Tinggi = $(\text{Mean} + 1 \text{ SD}) \leq X$
 $= 172,059 + 28,817 \leq 200,876$
- b) Loyalitas Sedang = $(\text{Mean} - 1 \text{ SD} \leq X < \text{mean} + 1 \text{ SD})$
 $= 172,059 - 28,817 \leq X < 172,059 + 28,817$
 $= \leq 143,242 \text{ dan } \geq 200,876$
- c) Loyalitas Rendah = $(X < \text{mean} - 1 \text{ SD})$
 $= 172,059 - 28,817$
 $= \geq 143,242$

TABEL 9

TABEL KATEGORI PERILAKU LOYALITAS

No.	Kategori	Norma	Interval	f	%
1	Tinggi	$(\text{Mean} + 1 \text{ SD}) \leq X$	201 -	9	13,24%
2	Sedang	$(\text{Mean} - 1 \text{ SD} \leq X < \text{mean} + 1 \text{ SD})$	143 – 200	56	82,35%
3	Rendah	$(X < \text{mean} - 1 \text{ SD})$	- 142	3	4,41%
	Σ			68	100%

Dari data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa prosentase kategori perilaku loyalitas terbanyak berada pada posisi sedang yaitu 56 orang atau 82,35%, sedangkan untuk kategori perilaku loyalitas tinggi mencapai 9 orang atau 13,24%. Begitu juga dengan kategori perilaku loyalitas rendah hanya mencapai 3 orang atau 4,41%.

3. Korelasi antara sikap konsumen dengan perilaku loyalitas

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis H1 yaitu terdapat korelasi yang positif antara sikap konsumen dengan perilaku loyalitas

Adapun uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisa *product moment* Karl Pearson, karena terdiri dari dua variabel, selain itu data yang diolah adalah berupa interval dan rasio. Adapun metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah metode statistik dengan menggunakan perangkat lunak komputer yaitu SPSS 11,5 for windows. Berikut adalah hasil analisis dari data penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

TABEL 10

KORELASI ANTAR VARIABEL

Correlations

		SIKAP KONSUMEN	PERILAKU LOYALITAS
SIKAP KONSUMEN	Pearson Correlation	1.000	.533**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	68	68
PERILAKU LOYALITAS	Pearson Correlation	.533**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

TABEL 11

TABEL RANGKUMAN KORELASI PRODUCT MOMENT (r_{XY})

r_{xy}	Sig	Keterangan	Kesimpulan
0,533	0,000	Sig < 0,05	Signifikan

Dari dua data tabel di atas menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan ($r_{xy} = 0,533$; $\text{sig} = 0,000 < 0,05$) antara sikap konsumen dengan perilaku loyalitas.

E. PEMBAHASAN

1. Sikap Konsumen

Berdasarkan data yang diperoleh dari 68 responden, dapat diketahui bahwa sikap konsumen pengguna simcard aktif operator Indosat berada pada kategori kuat yaitu 41 orang atau 60,29%. Sedangkan pada kategori lemah sebanyak 27 orang atau 39,71%.

Adanya sikap konsumen yang kuat terhadap merek simcard aktifnya ini dapat mendorong seorang konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang mereka bentuk sendiri. Lebih luasnya, terdapat fungsi sikap

konsumen yang muncul pada saat konsumen merespon objek sikap yang disikapi (merek atau produk atau jasa). Adapun fungsi sikap tersebut adalah *pertama* fungsi ekspresi nilai artinya seorang konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek atau produk bukan didasarkan atas manfaat, akan tetapi lebih didasarkan atas kemampuan suatu merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya, *kedua* fungsi pengetahuan, artinya sikap dapat membantu konsumen untuk mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Hal ini tentu saja terjadi pada produk seluler, begitu banyak informasi serta gencarnya iklan yang disampaikan melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik yang dilakukan oleh setiap operator seluler termasuk Indosat untuk mempromosikan produknya. Pada akhirnya, dengan munculnya fungsi sikap yang dapat menguatkan sikap seorang konsumen, maka dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Terbentuknya sikap konsumen yang kuat terhadap simcard aktifnya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh kemudian dipadukan dengan pengetahuan dan keyakinan mereka. Pada umumnya semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin besar kemungkinan seseorang untuk membentuk sikap terhadap suatu produk atau merek. Selain itu pembentukan sikap konsumen terhadap merek simcard aktifnya dipengaruhi secara berarti oleh beberapa hal, yaitu:

- a) Pengalaman Pribadi, sikap konsumen pengguna simcard aktif operator Indosat akan kuat apabila konsumen telah mencoba untuk

menggunakan produk dari operator Indosat. Dan dalam penelitian ini tentunya konsumen sudah menggunakan produk dari operator Indosat.

- b) Pengaruh Keluarga atau Kawan, sikap kuat atau positif dapat dibentuk melalui perkataan atau perbuatan dari orang-orang yang diteladani oleh konsumen.
- c) *Direct Marketing*, pemasaran secara langsung kepada pelanggan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Karena dalam penelitian ini, segmentasi pelanggannya dari kalangan mahasiswa (banyak menggunakan produk Im3), maka yang dilakukan oleh Indosat untuk membentuk sikap konsumen dan menarik minat konsumen adalah dengan menetapkan tarif SMS sebesar Rp. 100,- atau Rp. 150,- dan mengeluarkan voucher SMS senilai Rp. 5000,-. Adanya kemudahan tersebut langsung dapat dirasakan oleh mahasiswa sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.
- d) Karakteristik Individu, karakteristik individu berdampak pada pembentukan persepsi yang merupakan proses psikologi sebelum akhirnya sampai pada sikap dan berlanjut pada perilaku. Informasi apa yang diinginkan, bagaimana menginterpretasi informasi-informasi tersebut dan informasi apa yang masih diingat tergantung dari karakteristik individu seperti tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin dan kepribadian.

Adanya faktor-faktor pembentukan sikap konsumen tersebut ternyata dimanfaatkan oleh Indosat untuk membidik pelanggan yang bersegmentasi mahasiswa atau remaja. Dalam hal ini, operator Indosat membentuk sikap konsumen dengan cara mempersepsikan produknya melalui grup band spesial, hal ini bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah mengasosiasikan produk Indosat dengan segala kebutuhan sehari-harinya. Selanjutnya pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Seperti pada produk Im3 menggunakan Radja sebagai icon produknya, dan grup band PADI sebagai icon produk Mentari. Dua grup band tersebut saat ini merupakan grup band yang banyak disukai oleh remaja karena aksi panggung mereka yang terlihat enerjik, dan aliran kedua grup band tersebut yang beraliran *rock*, selain itu mempunyai citra yang baik dikalangan mahasiswa, misalnya bebas dari narkoba dan jauh dari gosip. Kalau mahasiswa bersikap positif terhadap dua grup band tersebut, maka kemungkinan besar mahasiswa akan membentuk sikap positif terhadap segala atribut yang dipakai oleh grup band tersebut. Selain itu Indosat juga banyak mengadakan acara bertema musik yang banyak disukai kalangan mahasiswa. Semakin sering Indosat mengadakan even bertema musik, maka semakin kuat pula sikap konsumen terhadap produk Indosat, karena semakin sering pula konsumen melihat dan memperhatikan segala simbol tentang produk Indosat serta mendapatkan informasi tentang produk Indosat pada saat even tersebut di gelar. Dengan adanya simbol, logo atau kemasan Indosat di even tersebut maka konsumen dapat mengidentifikasikan produk Indosat dengan produk kompetitor. Dengan demikian dapat membedakan dari produk-produk kompetitor. Suatu

merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Dengan terbentuknya sikap konsumen yang kuat, tentunya hal ini merupakan suatu keuntungan besar bagi sebuah perusahaan, karena dengan adanya sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Selain itu keuntungan dari adanya sikap konsumen yang kuat dapat membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target yang sesuai. Dengan sikap maka pemasar dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding dengan kompetitor.

Jadi dengan sikap maka akan memudahkan pemasar menentukan segmentasi konsumen dan memasarkan produknya dengan tepat. Apabila hal tersebut dilakukan dengan baik, maka tentu saja hal tersebut dapat mencapai tujuan dari sebuah perusahaan sekaligus menaikkan laba perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Karena roda kehidupan sebuah produsen tergantung pada seorang konsumen.

Berbeda dengan adanya sikap konsumen yang lemah, itu berarti konsumen tidak mengetahui informasi tentang produk atau merek yang dipakai serta adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah pemakaian produk. Selain itu, sikap konsumen yang lemah timbul karena kesalahan pemasar yang memasarkan produknya tidak sesuai dengan segmentasi pangsa pasarnya. Sikap

konsumen yang lembah tersebut, tentu saja dapat mengancam laju kehidupan sebuah perusahaan.

2. Perilaku Loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan norma kategorisasi dari data yang diperoleh, maka menunjukkan bahwa kategori perilaku loyalitas pengguna simcard aktif operator Indosat mayoritas berada pada kategori sedang yaitu 56 orang atau 82,35%. Sedangkan pada kategori tinggi yaitu sebanyak 9 orang atau 13,24% dan pada kategori rendah adalah 4 orang atau 4,41%.

Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan merupakan determinan yang paling utama dalam kinerja keuangan jangka panjang, dimana secara signifikan terlihat tingginya loyalitas pelanggan ternyata mampu menaikkan laba perusahaan. Hal ini pernah dialami oleh Indosat sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi seluler yang mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana adanya kesetiaan pelanggan produk StarOne, mampu menaikkan laba perusahaan hingga mencapai 300%. Dengan kata lain, adanya loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk meningkatkan kinerja laba dari suatu perusahaan sehingga mendapatkan pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir dari seluruh perusahaan.

Realita di atas peranannya akan sangat meningkat apabila dikaitkan dengan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Tentu saja hal ini juga berlaku

bagi perusahaan Indosat sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa telekomunikasi seluler.

Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan bersaingnya, masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.

Adanya 9 orang atau 13,24% kategori loyalitas tinggi pada pengguna simcard aktif operator Indosat merupakan hasil jerih payah pemasar yang memberikan kepuasan pada pelanggan atas produk yang dipilihnya, selain itu, hal ini merupakan keberhasilan pemasar dalam menciptakan program yang inovatif, misalnya membuat program freetalk dan tarif hebat ber-5 yang tidak dimiliki oleh operator kompetitor. Untuk selanjutnya, pemasar hanya perlu membangun hubungan dengan pelanggan, karena mempertahankan pelanggan lama lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Adapun dari sisi pelanggan, perilaku loyalitas yang berada pada kategori tinggi dapat ditunjukkan melalui: pembelian yang teratur, sehingga tidak terpengaruh oleh produk kompetitor; membeli antar lini produk atau jasa, pelanggan membeli semua barang yang ditawarkan dan mereka butuhkan; pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain dan mendorong teman-teman mereka agar membeli produk yang digunakan; serta menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari kompetitor

Pada kategori loyalitas sedang yang mencapai prosentase paling tinggi daripada kategori lain, yaitu sebanyak 56 orang atau 82,35% menggambarkan kondisi pelanggan yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa operator

Indosat, tetapi pelanggan tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Hal ini berarti mobilitas pelanggan pada segmentasi mahasiswa rendah yaitu hanya menggunakan fasilitas SMS dan telepon, padahal operator Indosat telah menyediakan berbagai fasilitas sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Misalnya I-say, I-ring, Push email serta 3G. Selain itu, banyaknya pelanggan yang berada pada kategori perilaku loyalitas sedang merupakan pelanggan yang membeli pertama kalinya atau bisa jadi merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula. Kondisi tersebut juga terlihat pada penelitian kali ini, dimana 18 orang atau 27% responden mempunyai simcard ganda meskipun dari operator yang sama.

Untuk meningkatkan perilaku loyalitas, maka sebuah perusahaan harus melakukan berbagai strategi, agar kategori loyalitas sedang dapat meningkat menjadi pelanggan yang sangat loyal. Adapun strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara memunculkan keterikatan dengan pelanggan, artinya hubungan yang dibangun antara produsen dengan konsumen harus dapat menghasilkan keyakinan yang kuat akan produk atau jasanya sehingga pelanggan dapat membedakan produk kompetitor. Misalnya dengan mudah pelanggan mengetahui bahwa icon produk mentari adalah grup band PADI.

Sementara itu adanya 3 orang atau 4,41% yang berada pada kategori rendah hal ini menunjukkan pelanggan yang suka menjelek-jeleknya perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan

perusahaan. Atau seorang pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya hanya sebatas transaksi, pelanggan tersebut membeli satu kali atau dua kali, sesudah itu tidak mengulangi pembeliannya atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Adapun yang terjadi pada pelanggan Indosat yang berada pada kategori loyalitas rendah adalah pelanggan yang merasa tidak puas dengan jaringan Indosat, yang menyebabkan sering terjadi mengalami *trouble* pada malam hari atau pada jam sibuk, selain itu adanya tarif SMS atau telpon yang mahal ke lain operator, sehingga untuk meminimalkan gangguan yang dialami saat melakukan panggilan atau SMS serta mendapatkan harga yang murah ke lain operator, maka pelanggan tersebut membeli produk kompetitor.

Kategori perilaku loyalitas sedang dapat meningkat menjadi kategori perilaku loyalitas tinggi melalui adanya keterikatan yang tinggi digabung dengan pembelian berulang yang tinggi pula.

Dengan adanya perilaku loyalitas yang tinggi dapat meningkatkan laba perusahaan melalui pendapatan, penurunan biaya untuk memperoleh pelanggan baru dan semakin rendahnya sensitivitas mereka terhadap harga yang ditentukan. Selain itu pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan perusahaan, memiliki kecenderungan lebih banyak, serta mau membayar dengan harga yang lebih mahal. Terjadinya kondisi tersebut diiringi dengan adanya keuntungan yang diperoleh perusahaan secara langsung.

Jadi adanya loyalitas yang tinggi semakin besar keuntungan bagi perusahaan, misalnya: mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan,

menarik konsumen baru, serta memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

3. Korelasi antara Sikap Konsumen dengan Perilaku Loyalitas

Berdasarkan hasil korelasi yang dilakukan secara manual antara hasil sikap konsumen dengan perilaku loyalitas, maka hasil korelasi antara sikap konsumen dengan perilaku loyalitas sebanyak 7 orang atau 17% mempunyai sikap konsumen yang kuat dan memiliki perilaku loyalitas pada kategori tinggi, 33 orang atau 81% memiliki sikap konsumen yang kuat dan memiliki kategori perilaku loyalitas yang sedang, selanjutnya 1 orang atau 2% memiliki sikap konsumen yang kuat namun memiliki perilaku loyalitas pada kategori rendah. Dari perincian data tersebut maka dapat diketahui bahwa mayoritas prosentase sikap konsumen yang kuat dapat menimbulkan perilaku loyalitas berada pada kategori sedang yaitu mencapai 81%.

Adanya faktor-faktor pembentukan sikap konsumen yang dapat memperkuat sikap seorang konsumen terhadap produk atau merek dimanfaatkan oleh Indosat untuk membidik pelanggan yang bersegmentasi mahasiswa atau remaja. Dalam hal ini, operator Indosat membentuk sikap konsumen dengan cara mempersepsikan produknya melalui grup band spesial, hal ini bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah mengasosiasikan produk Indosat dengan segala kebutuhan sehari-harinya. Selanjutnya pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Seperti pada produk Im3 menggunakan Radja sebagai icon produknya, dan grup band PADI sebagai icon produk Mentari. Dua

grup band tersebut saat ini merupakan grup band yang banyak disukai oleh remaja karena aksi panggung mereka yang terlihat enerjik, dan aliran kedua grup band tersebut yang beralirang *rock*, selain itu mempunyai citra yang baik dikalangan mahasiswa, misalnya bebas dari narkoba dan jauh dari gosip. Kalau mahasiswa bersikap positif terhadap dua grup band tersebut, maka kemungkinan banyak mahasiswa akan membentuk sikap positif terhadap segala atribut yang dipakai oleh grup band tersebut. Selain itu Indosat juga banyak mengadakan acara bertema musik yang banyak disukai kalangan mahasiswa. Semakin sering Indosat mengadakan even bertema musik, maka semakin kuat pula sikap konsumen terhadap produk Indosat, karena semakin sering pula konsumen melihat dan memperhatikan segala simbol tentang produk Indosat serta mendapatkan informasi tentang produk Indosat. Dengan adanya simbol, logo atau kemasan Indosat di even tersebut maka konsumen dapat mengidentifikasi produk Indosat dengan produk kompetitor. Dengan demikian dapat membedakan dari produk-produk kompetitor. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Sementara pada kategori loyalitas sedang yang mencapai prosentase paling tinggi daripada kategori lain, yaitu sebanyak 56 orang atau 82,35% menggambarkan kondisi pelanggan yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa operator Indosat, tetapi pelanggan tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli

barang atau jasa tersebut. Hal ini berarti mobilitas pelanggan pada segmentasi mahasiswa rendah, padahal operator Indosat telah menyediakan berbagai fasilitas sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Misalnya I-say, I-ring, Push email serta 3G. Selain itu, banyaknya pelanggan yang berada pada kategori perilaku loyalitas sedang merupakan pelanggan yang membeli pertama kalinya atau bisa jadi merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula. Kondisi tersebut juga terlihat pada penelitian kali ini, dimana 18 orang atau 27% responden mempunyai simcard ganda meskipun dari operator yang sama.

Dari hasil pembahasan dua variabel di atas yaitu adanya sikap konsumen yang kuat dan adanya perilaku loyalitas maka dapat diambil kesimpulan bahwa sikap merupakan prediktor penting bagi perilaku pembelian. Tentang produk apa yang harus dipakai, merek mana yang harus dipilih, sikap memegang peranan penting, selanjutnya ketika seorang konsumen merasa puas terhadap produk yang dipilih dan digunakan, maka dengan sendirinya konsumen akan melakukan pembelian berulang pada produk yang sama.

Adanya realita di atas, maka apabila dikaitkan dengan operator Indosat ternyata kondisi tersebut muncul karena operator Indosat tidak mampu menyelesaikan dua sikap yang bertentangan, yaitu dimana adanya voucher senilai Rp. 5000,-. Dengan voucher senilai Rp. 5000,- maka tentu saja hal tersebut sangat menguntungkan bagi konsumen bersegmentasi mahasiswa, karena sesuai dengan kebutuhan dan keadaan mereka, sehingga mereka mempunyai sikap yang positif,

namun keberadaan voucher Rp. 5000,- pada akhirnya menyebabkan konsumen hanya membeli dalam jumlah kecil walaupun dengan intensitas yang cukup tinggi. Untuk dapat dikategorikan perilaku loyalitas tinggi maka seorang konsumen harus membeli suatu produk dalam jumlah yang besar, tentu saja kenyataan tersebut bertentangan dengan indikator dari perilaku loyalitas tinggi.

Tujuan penelitian ini adalah membuat generalisasi atas hasil yang diperoleh. Maka dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang diteliti yaitu sikap konsumen dengan perilaku loyalitas. Dari dua variabel tersebut diperoleh taraf atau tingginya saling berhubungan antara kedua variabel, yaitu antara kedua variabel tersebut terjadi tingkat korelasi sebanyak 0,533 dan tingkat signifikansinya 0,000. Dengan demikian hasil tersebut semakin menguatkan asumsi periset pasar (Simamora, 2002 ; 171) bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap produk atau merek, semakin tinggi kemungkinan orang itu membeli atau menggunakan produk atau merek tersebut. Hal ini terbukti dari penelitian ini dengan adanya 7 orang atau 17% konsumen yang memiliki sikap kuat mempunyai perilaku loyalitas yang tinggi terhadap merek simcard aktifnya. Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa banyaknya tingkat loyalitas yang berada pada kategori sedang, padahal kecenderungan sikap konsumen kuat yaitu sebanyak 33 orang atau 81% terhadap merek simcard aktifnya, menunjukkan bahwa sikap konsumen yang secara umum baik atau buruk terhadap suatu produk tidak berarti bahwa konsumen tersebut akan selalu merealisasikan kemungkinan sikap baik atau buruk sehubungan dengan produk bersangkutan. Artinya sangat sulit untuk memperkirakan perilaku khusus mana yang akan diungkapkan. Hal ini terbukti

dalam penelitian ini bahwa 1 orang atau 2% konsumen memiliki sikap kuat tetapi tidak berperilaku loyal terhadap merek simcard aktifnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat di tarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Kecenderungan sikap konsumen terbanyak berada pada kategori kuat dengan prosentase sebesar 60,29% atau 41 orang, artinya konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan objek sikap. Seorang

konsumen banyak melibatkan faktor dan informasi yang harus dipertimbangkan ada saat proses pembelian. Sedangkan pada kategori lemah sebanyak 39,71% atau 27 orang, artinya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan objek sikap. Konsumen tidak banyak melibatkan faktor dan informasi yang harus dipertimbangkan dalam proses pembelian.

2. Untuk kategori perilaku loyalitas terbagi menjadi tiga kategori yaitu loyalitas tinggi, loyalitas sedang dan loyalitas rendah. Pada pengguna simcard aktif operator Indosat dikalangan mahasiswa, terdapat 9 orang atau 13,24% berada pada kategori loyalitas tinggi, 56 orang atau 82,35% berada pada kategori loyalitas sedang, sementara itu 3 orang atau 4,41% berada pada kategori loyalitas rendah. Dari perincian data di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perilaku loyalitas pada simcard aktifnya mahasiswa berada pada kategori sedang mencapai 82,35%.
3. Sedangkan dari uji hipotesis dapat diperoleh hasil bahwa antara sikap konsumen dengan perilaku loyalitas terjadi korelasi yang signifikan $r_{xy} = 0,533$; $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Dengan kata lain, Semakin kuat sikap seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek maka semakin besar tingkat loyalitas terhadap produk atau merek tersebut.

B. SARAN

1. Bagi Operator Seluler

Dengan prosentase sebesar 60,29% atau 41 konsumen yang memiliki kecenderungan sikap kuat terhadap simcard aktifnya, ternyata hanya 7

konsumen atau 17% yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, untuk itu bagi operator seluler hendaknya lebih mempromosikan produk-produknya serta banyak memberikan bonus pada setiap produknya sehingga konsumen lebih merasakan kepuasan yang nantinya akan membentuk sikap positif. Sementara untuk meningkatkan perilaku loyalitas maka perusahaan harus mengucapkan terimakasih dalam setiap transaksi, meminta pelanggan yang puas agar mengirim surat pada perusahaan, menjelaskan tentang berbagi fasilitas yang didapat pelanggan, menawarkan garansi produk serta perusahaan harus membuat file konsumen yang puas yaitu dengan mencatat nama, alamat dan nomor telpon

2. Bagi Konsumen

Dengan prosentase mencapai 60,29% dari kecenderungan sikap kuat konsumen, maka untuk meningkatkan jumlah prosentase sebaiknya konsumen lebih banyak melibatkan faktor dan informasi dengan tujuan tidak merasa kecewa pasca pembelian. Sedangkan untuk meningkatkan perilaku loyalitas, maka konsumen hendaknya mencoba menggunakan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh operator Indosat serta melakukan pembelian dalam jumlah dan frekuensi yang tinggi.

3. Bagi Peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian ini mungkin kurang baik dan jauh dari kesempurnaan, maka untuk selanjutnya disarankan lebih mendetail, misalnya: lebih tajam dalam menggali faktor yang mempengaruhi sikap dan loyalitas sehingga

mampu mencapai berbagai aspek, menambah kajian pustaka, mempertajam indikator serta menambah jumlah responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Reneka Cipta. Jakarta.
- Aritonang, R Lerbing. 2005. *Kepuasan Pelanggan Pengukurang dan Penganalisisan dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. PUSTAKA PELAJAR. Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PREMADA MEDIA. Jakarta
- Dayakisni. Tri, Hunadiah. 2001. *Psikologi Sosial*. UMM Press. Malang
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *BRAND EQUITY TEN Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Engel F James, dkk. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi 6*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- 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.
- Gunarsa, D Singgih. 1991. *Psikologi Praktis: Anak, Remaja dan Keluarga*. BPK Gunung Mulia. Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metedologi Research Jilid 2* . ANDI. Jakarta.
- _____. 1987. *Statistik Jilid II*. Fakultas Psikologi UGM. Yogyakarta.
- Hassan, A. 2001. *Terjemah Bulughul Maraam*. Pustaka Tamaam. Bangil.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETA. Bandung
- Iskandar, Yul. 2004. *Tes Bakat, Minat, Sikap & Personality MMPI-DG*. Yayasan Dharma Graha. Jakarta.
- Ismail, Agus. 2006. *Mengukur Persepsi terhadap Corporate Image dan Image Produk Indosat di Lingkungan Pendidikan Islam Wilayah Malang*. Laporan PKLI tidak diterbitkan. UIN Malang.
- Jupriyanto. 2006. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*. Skripsi tidak diterbitkan. BKP FE UM. Malang
- Kartono, Kartini. Gulo Dali. 1982. *KAMUS PSIKOLOGI*. PIONER JAYA. Bandung.
- Kinney C, Thomas & Taylor R, James. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terpadu Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Nurghiyah, Sayidah. 2003. *Perilaku Konsumen Pengguna Simcard Mentari di Malang*. Skripsi tidak diterbitkan. FE UIN. Malang
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta
- Mowen, J. Minor Michael. 2001. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi 5*. Erlangga. Jakarta.

Peter, J Paul, Olson C, Jenny. 1999. *Consumen Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.

----- Olson C, Jenny. 1999. *Consumen Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid II*. Erlangga. Jakarta.

Rubijanto, 2006. *Mengupayakan Perbaikan Kualitas Diri*. Ms2. Bandung

Rahayu. Tri, Ardi Tristiadi. 2004. *Observasi dan Wawancara*. Bayumedia. Malang

Setiadi, J Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. PRENADA MEDIA. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Soehadi, Agus W. 2005. *EFFECTIVE BRANDING Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Mizan Pustaka. Bandung.

Sugiono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. AlfaBeta. Bandung.

Walgito, Bimo. 2002. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. ANDI. Yogyakarta.