

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia dilahirkan di dunia sesuai fitrahnya sebagai makhluk sosial, saling berinteraksi dan berhubungan satu dengan yang lain. Membangun hubungan dapat berlangsung dengan baik, jika isyarat atau kode yang dikeluarkan dipahami kedua belah pihak. Beberapa cara yang digunakan untuk membangun hubungan, yaitu silangan tangan atau jari, morse atau telegram, surat menyurat, dan sebagainya. Dengan semakin meningkatnya perkembangan dan kemajuan teknologi, khususnya di bidang industri telekomunikasi, maka masyarakat semakin menyadari bahwa kemajuan komunikasi sangat diperlukan. Kemajuan komunikasi saat ini didukung dengan berdirinya beberapa industri telekomunikasi di Indonesia. Untuk menunjang masyarakat dalam berkomunikasi, kini telepon seluler (*handphone*) atau ponsel menjadi pilihan mereka dan pasarnya berkembang dengan pesat (www.scribd.com).

Berdasarkan survei dari Nielsen (2011), dibandingkan dengan negara-negara di Asia Tenggara, persentase pengguna *handphone* di Indonesia meningkat paling besar, yaitu dari 23 persen menjadi 53 persen dalam empat tahun terakhir (www.tribunnews.com). Penduduk Indonesia berdasarkan sensus terakhir berjumlah 238 juta, sehingga berdasarkan survei tersebut maka bisa disimpulkan masyarakat Indonesia yang menggunakan ponsel saat ini berjumlah sekitar 125 juta orang. Padahal, berdasarkan data yang ada, nomor ponsel yang beredar di

masyarakat saat ini lebih dari 180 juta, sehingga dipastikan banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan lebih dari satu ponsel untuk berkomunikasi. Ketua Umum Asosiasi Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI), Sarwoto Atmosutarno (2011) mengakui masyarakat dengan mudahnya menggunakan ponsel karena semakin banyaknya ponsel-ponsel murah yang dijual oleh para vendor dan biaya layanan yang murah pula (www.tribunnews.com). Hal ini menumbuhkan kesan bahwa sarana komunikasi berbentuk *handphone* sudah tidak lagi dipandang sebagai barang mewah. Masyarakat saat ini bisa menggunakan sarana komunikasi tersebut satu sama lain sebagai suatu kebutuhan.

Menurut Kotler (2002), kebutuhan merupakan rangsang internal dalam diri individu sebagai konsumen yang mendorong konsumen untuk memberi respon berupa pemikiran tentang suatu produk. Rangsang internal kemudian ditarik keluar oleh rangsang eksternal, yaitu pada saat konsumen sedang berada pada keadaan membutuhkan, kemudian melihat iklan produk dari apa yang mereka butuhkan. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin membutuhkan produk tersebut. Segala atribut yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan menjadi *reinforcement* bagi konsumen untuk terus menggunakan produk tertentu. Sebaliknya, apabila suatu produk dirasa tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka menjadi *no reinforcement*.

Dengan adanya peluang pasar teknologi komunikasi yang sangat potensial untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, menyebabkan banyaknya perusahaan operator seluler yang bermunculan untuk saling berkompetisi. Dengan banyaknya operator yang bermunculan, mereka saling bersaing dalam menarik konsumen

supaya tertarik untuk menggunakan produknya (us.detikinet.com). Salah satu langkah yang mereka ambil adalah dengan menurunkan tarif yang kemudian berkembang menjadi fenomena perang tarif antar operator. Kebijakan ini mereka ambil dengan asumsi bahwa usaha promosi tersebut dapat membantu mereka dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada sekaligus usaha untuk menarik konsumen baru (www.pikiran-rakyat.com).

Sengitnya persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru sangat menguntungkan masyarakat (www.pikiran-rakyat.com). Para konsumen dapat menikmati pesta tarif karena para operator ramai-ramai menurunkan tarif mereka. Persaingan ini juga membawa dampak positif bagi konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Ditambah murahnya harga kartu perdana membuat konsumen dapat berganti-ganti kartu sesering mungkin. Selain berpindah kartu perdana, konsumen juga berganti-ganti merek operator pada tiap waktu pembeliannya serta ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator yang berbeda (www.pikiran-rakyat.com).

Dengan adanya perang tarif dan perang kartu perdana, menyebabkan antar perusahaan operator seluler di Indonesia saling berkompetisi menawarkan produknya tidak hanya dalam bentuk tarif dan harga kartu perdana saja, tetapi juga menawarkan fitur yang menarik maupun layanan lainnya. Perusahaan operator seluler di Indonesia yang bersaing menawarkan produknya adalah operator seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*), seperti Telkomsel, Indosat, XL, Axis, 3 (Three). Apalagi dengan munculnya operator

seluler CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang semakin menambah persaingan dalam industri ini, seperti Flexi, Esia, Fren (www.operatorseluler.com).

Pangsa pasar operator seluler di Indonesia didominasi oleh Telkomsel dengan jumlah konsumen yang kini menembus angka 100 juta (www.kompas.com). Telkomsel mengeluarkan produk kartu seluler seperti Kartu Halo, Simpati, dan Kartu As. Menurut *General Manager Corporate Communications* Telkomsel, Ricardo Indra (2011), jumlah konsumen Telkomsel terbanyak merupakan pelanggan Simpati, yaitu sekitar 60 juta pelanggan, 34 juta pelanggan Kartu As, dan 2 juta pelanggan Kartu Halo (www.republika.com).

Meskipun terjadi peningkatan jumlah konsumen, sebenarnya pertumbuhan tersebut mengalami gejala penurunan setiap tahunnya (Ditjen Postel, 2010). Pertumbuhan konsumen yang semakin menurun tersebut diduga karena mulai terjadinya kejenuhan pasar yang disebabkan semakin ketatnya persaingan di antara operator serta jumlah nomor ponsel yang memang sudah melebihi setengah jumlah penduduk Indonesia (www.indonesiafinancetoday.com). Bahkan pertumbuhan pendapatan usaha di bisnis ini juga lebih lambat dibandingkan dengan pertumbuhan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh semakin rendahnya kombinasi tarif rata-rata operator karena persaingan yang ketat (Ditjen Postel, 2010). Kondisi tersebut dapat dilihat dari fenomena semakin menurunnya ARPU (*Average Revenue per User*) atau pendapatan rata-rata tiap pengguna operator Telkomsel. Hingga akhir tahun 2010, data ARPU Telkomsel pada produk Simpati turun hingga kisaran 38 ribu rupiah, 43 ribu rupiah pada tahun 2009, 53 ribu

rupiah pada tahun 2008, 72 ribu rupiah pada tahun 2007 dan 74 ribu rupiah pada tahun 2006 (Annual Report Telkomsel, 2010).

Simpati merupakan kartu seluler GSM isi ulang yang diluncurkan pada tahun 1997. Menurut Gilang Prasetya selaku *Vice President* Telkomsel Jawa-Bali (2010), kartu perdana yang murah berisiko terjadinya lonjakan kartu hangus. Ini karena karakteristik segmen kartu perdana memang cenderung hanya untuk mengakses manfaat dari promosi yang ditawarkan. Lonjakan tingkat kartu hangus saat ini sudah berada di kisaran 10% (www.suarakarya-online.com).

Simpati menawarkan beberapa paket promo, seperti Simpati Double Talkmania, Simpati Gratis 100 SMS, Simpati Talkmania, Simpati Gratis Nelpon Berjam-jam dan Simpati Gratis Internetan Berjam-jam. Simpati memiliki keanggotaan yang diberikan nama Simpatizone, yaitu suatu komunitas yang dibangun bagi pelanggan Simpati. Segmentasi kartu seluler Simpati membidik pasar anak muda atau remaja yang gemar berkomunikasi seperti berjejaring sosial (www.telkomsel.com).

Menurut Santrock (2003), salah satu periode perkembangan remaja berada usia 18 tahun sampai dengan 22 tahun, yaitu ketika mereka berada di tingkat perguruan tinggi atau mahasiswa. Karakteristik mahasiswa sebagai remaja sedang berada dalam periode perubahan, yaitu perubahan perilaku dan sikap yang berlangsung pesat, mereka juga menjadi bagian dari suatu kelompok dan mengikuti *style* yang diharapkan oleh kelompok sosialnya (Santrock, 2002). *Image* yang positif sangat berpotensi untuk menghasilkan sikap yang positif di

kalangan mahasiswa. Sikap yang positif sangat berpotensi untuk menghasilkan perilaku pembelian pada mahasiswa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Universitas “X” Bandung merupakan salah satu kelompok konsumen yang umumnya memiliki rentang usia antara 18 – 22 tahun, yaitu ketika mereka berada pada tahap perkembangan remaja. Mereka juga umumnya memiliki kecenderungan gaya hidup dalam berkomunikasi. Untuk mendukung mahasiswa dalam melakukan komunikasinya, mereka cenderung memiliki sarana komunikasi seperti *handphone* dan kartu seluler sebagai suatu kebutuhan. Semakin banyak kebutuhan mahasiswa dalam berkomunikasi, semakin banyak pula alternatif kartu seluler yang ada di pasaran untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Kemudahan konsumen mahasiswa untuk beralih atau menggunakan lebih dari satu kartu atau operator lain secara intensif dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap penggunaan produk-produk dari Telkomsel, khususnya kartu seluler Simpati.

Loyalitas konsumen adalah kuatnya hubungan antara sikap konsumen dengan perilaku (tingkat pembelian ulang) terhadap suatu produk (Dick and Basu, 1994). Loyalitas konsumen merupakan gabungan antara kesetiaan sikap (*attitude*) dan kesetiaan perilaku (*behavior*). Ini berarti, loyalitas dapat dikatakan memiliki dua dimensi, yaitu dimensi kesetiaan sikap dan dimensi kesetiaan perilaku. Konsumen yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang tinggi, merupakan indikator dari konsumen yang benar-benar loyal, atau disebut dengan *true loyalty*. Konsumen yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi namun kesetiaan perilakunya rendah, merupakan indikator dari konsumen yang memiliki kesetiaan tersembunyi, atau disebut dengan *latent loyalty*. Konsumen yang

memiliki kesetiaan sikap yang rendah namun kesetiaan perilakunya tinggi, merupakan indikator dari konsumen yang memiliki kesetiaan palsu, atau disebut dengan *spurious loyalty*. Konsumen yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang rendah, merupakan indikator dari konsumen yang tidak memiliki loyalitas, atau biasa disebut *no loyalty*.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 25 responden mahasiswa Universitas “X” Bandung berusia 18 – 22 tahun pengguna produk kartu seluler Simpati, 12 responden (48%) mahasiswa menyatakan kurang tertarik untuk meregistrasi ulang promo yang ditawarkan Simpati, atau paling sedikit dari banyak promo yang ditawarkan, mereka hanya tertarik untuk membeli satu jenis promo yang dianggap perlu. Apabila isi ulang pulsa Simpati yang mereka cari tidak tersedia di toko pulsa terdekat, mereka lebih memilih produk kartu seluler dari merek lain. Mereka juga mengungkapkan rasa kurang nyaman saat menggunakan kartu seluler Simpati karena tarifnya mahal dan ingin mencoba kartu seluler lain yang tarifnya lebih murah. Mereka tidak menutup diri untuk mencoba kartu seluler dari berbagai merek. Saat mereka merasa kecewa dengan kartu seluler Simpati, mereka berniat tidak akan merekomendasikan kartu seluler Simpati kepada teman-teman ataupun keluarganya. Mahasiswa dengan indikator-indikator seperti di atas, jika dilihat dari segi loyalitas konsumen, dapat dikatakan sebagai konsumen yang memiliki kecenderungan kesetiaan sikap yang rendah terhadap kartu seluler Simpati.

Kemudian, mereka juga jarang melakukan isi ulang pulsa Simpati karena ada kartu seluler merek lain yang lebih murah dan menceritakan keburukan kartu

seluler Simpati kepada teman-teman ataupun keluarganya apabila mendapatkan pelayanan dari kartu Simpati yang kurang memuaskan. Mahasiswa dengan indikator-indikator seperti di atas jika dilihat dari segi loyalitas konsumen, dapat dikatakan sebagai konsumen yang memiliki kecenderungan kesetiaan perilaku yang rendah terhadap kartu seluler Simpati. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang rendah, dapat dikatakan sebagai mahasiswa yang memiliki loyalitas cenderung *no loyalty*.

Kemudian 8 responden (32%) mahasiswa Universitas “X” Bandung berusia 18 – 22 tahun pengguna produk kartu seluler Simpati menyatakan bahwa mereka terdorong ingin mencari informasi mengenai produk kartu seluler Simpati dan mereka ingin meregistrasi ulang promo yang ditawarkan Simpati. Jika kartu Simpati yang mereka gunakan berada dalam masa tenggang atau pulsanya sudah habis, mereka ingin membeli isi ulang pulsa Simpati kembali. Mereka bangga menggunakan kartu seluler Simpati dan ingin merekomendasikan kartu tersebut kepada teman-teman ataupun keluarganya. Mahasiswa dengan indikator-indikator seperti di atas, jika dilihat dari segi loyalitas konsumen, dapat dikatakan sebagai konsumen yang memiliki kecenderungan kesetiaan sikap yang tinggi terhadap kartu seluler Simpati.

Walaupun mahasiswa tersebut memiliki keinginan untuk membeli isi ulang pulsa kartu Simpati, namun mereka cenderung menunda melakukan pembelian isi ulang pulsa Simpati, karena ada kebutuhan lain yang lebih mendesak, seperti melakukan pembelian isi ulang pulsa dari kartu seluler merek lain. Mereka cenderung jarang membeli promo yang ditawarkan kartu Simpati,

atau paling sedikit dari banyak promo yang ditawarkan, mereka hanya tertarik untuk membeli satu jenis promo tertentu saja. Mereka juga cenderung jarang mengikuti kegiatan keanggotaan Simpatizone yang diselenggarakan oleh Simpati. Walaupun mereka bangga dan ingin merekomendasikan kartu seluler Simpati, namun mereka cenderung jarang membicarakan keunggulan kartu Simpati kepada teman-teman ataupun keluarganya. Mahasiswa dengan indikator-indikator seperti di atas jika dilihat dari segi loyalitas konsumen, dapat dikatakan sebagai konsumen yang memiliki kecenderungan kesetiaan perilaku yang rendah terhadap kartu seluler Simpati. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan kesetiaan sikap yang tinggi namun kesetiaan perilakunya rendah, dapat dikatakan sebagai mahasiswa yang memiliki loyalitas cenderung *latent loyalty*.

Sementara 5 responden (20%) mahasiswa Universitas “X” Bandung berusia 18 – 22 tahun pengguna produk kartu seluler Simpati, menyatakan bahwa mereka berkeinginan untuk mengisi ulang pulsa kartu seluler Simpati. Apabila isi ulang pulsa Simpati yang mereka cari tidak tersedia di toko pulsa terdekat, mereka berkeinginan mencari ke tempat lain yang menyediakan isi ulang pulsa Simpati. Mereka cenderung tidak berkeinginan mencari alternatif kartu seluler merek lain sementara kartu seluler Simpati sedang mengalami gangguan jaringan. Mereka berniat merekomendasikan kartu Simpati kepada teman-teman ataupun keluarganya. Mahasiswa dengan indikator-indikator seperti di atas, jika dilihat dari segi loyalitas konsumen, dapat dikatakan sebagai konsumen yang memiliki kecenderungan kesetiaan sikap yang tinggi terhadap kartu seluler Simpati.

Selain itu, mereka juga melakukan isi ulang pulsa Simpati jika pulsanya sudah habis atau sudah memasuki masa tenggang. Mahasiswa cenderung mengikuti kegiatan keanggotaan Simpatizone yang diselenggarakan oleh Simpati. Mereka biasanya cenderung meregistrasi produk dari kartu Simpati lebih dari satu, seperti meregistrasi paket Gratis Nelpon Berjam-jam dan meregistrasi paket Gratis 100 SMS. Mereka biasanya membicarakan keunggulan kartu Simpati kepada teman-teman ataupun keluarganya. Mahasiswa mengungkapkan rasa nyaman kepada keluarga ataupun teman-temannya saat menggunakan kartu seluler Simpati, karena sinyalnya kuat dan jangkauan yang luas. Mahasiswa dengan indikator-indikator seperti di atas jika dilihat dari segi loyalitas konsumen, dapat dikatakan sebagai konsumen yang memiliki kecenderungan kesetiaan perilaku yang tinggi terhadap kartu seluler Simpati. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang tinggi, dapat dikatakan sebagai mahasiswa yang memiliki loyalitas cenderung *true loyalty*.

Perbedaan loyalitas konsumen terhadap produk kartu seluler Simpati pada mahasiswa berusia 18 – 22 tahun Universitas “X” Bandung, memperlihatkan kecenderungan tipe loyalitas konsumen terhadap produk kartu seluler Simpati yang berbeda-beda. Hal-hal inilah yang mendorong peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai tipe loyalitas konsumen terhadap kartu seluler Simpati pada mahasiswa berusia 18 – 22 tahun Universitas “X” Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seperti apakah tipe loyalitas konsumen terhadap produk kartu seluler Simpati pada mahasiswa berusia 18 – 22 tahun Universitas “X” Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai loyalitas konsumen terhadap produk kartu seluler Simpati pada mahasiswa berusia 18 – 22 tahun Universitas “X” Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tipe loyalitas konsumen terhadap kartu seluler Simpati pada mahasiswa berusia 18 – 22 tahun Universitas “X” Bandung dalam kaitannya dengan faktor kebiasaan, faktor komponen merek, faktor program loyalitas dan faktor situasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- Memberikan tambahan informasi bagi ilmu Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya Psikologi Konsumen tentang loyalitas konsumen.

- Menjadi masukan dan rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian mengenai loyalitas konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Memberikan informasi bagi perusahaan Telkomsel mengenai tipe loyalitas konsumen terhadap kartu seluler Simpati pada mahasiswa berusia 18 – 22 tahun Universitas “X” Bandung, agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi untuk meningkatkan kualitas produk kartu seluler Simpati.
- Memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau mahasiswa, supaya dapat lebih meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kartu seluler Simpati.

1.5 Kerangka Pemikiran

Semakin berkembangnya kemajuan teknologi dan informasi, khususnya di bidang industri telekomunikasi, maka masyarakat semakin menyadari bahwa kemajuan komunikasi sangat diperlukan. Memanfaatkan situasi tersebut berbagai merek kartu seluler pun diluncurkan sebagai alat komunikasi yang dapat digunakan pada *handphone*. Dengan adanya berbagai merek kartu seluler, maka hal tersebut memicu konsumen untuk membeli produk kartu seluler yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2002), kebutuhan merupakan rangsang internal dalam diri individu. Ini berarti pula, kebutuhan akan kartu seluler merupakan rangsang yang

berasal dari dalam diri mahasiswa, sehingga mendorong mahasiswa untuk memberi respon berupa pemikiran tentang kartu seluler. Rangsang internal ditarik keluar oleh rangsang eksternal, yaitu pada saat mahasiswa sedang berada pada keadaan membutuhkan, kemudian melihat iklan produk dari apa yang mereka butuhkan tersebut, seperti melihat iklan produk kartu seluler di majalah, televisi, atau etalase yang digunakan untuk memajang produk kartu seluler. Hal tersebut akan membuat mahasiswa semakin membutuhkan kartu seluler. Keberadaan orang lain di dekat mahasiswa yang turut memberi saran untuk membeli produk kartu seluler Simpati juga akan mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan membeli.

Segala atribut yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa akan menjadi *reinforcement* bagi mahasiswa untuk terus menggunakan produk tertentu. Terpenuhinya kebutuhan mahasiswa terhadap kartu seluler Simpati, menjadi penguat atau *reinforcement* bagi mahasiswa untuk terus menggunakannya. Keadaan ini akan terus menguat, jika perusahaan Telkomsel sebagai penyedia produk kartu seluler Simpati tetap dapat memberikan pemenuhan kebutuhan mahasiswa. Sebaliknya, apabila produk kartu seluler Simpati dirasa tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka menjadi *no reinforcement*.

Menurut Santrock (2002), salah satu periode perkembangan remaja adalah remaja akhir yang berada pada rentang usia 18 tahun sampai dengan 22 tahun. Dimana pada usia tersebut, mereka sedang berada di tingkat perguruan tinggi atau mahasiswa. Karakteristik mahasiswa sebagai remaja sedang berada dalam periode

perubahan, yaitu perubahan perilaku dan sikap yang berlangsung pesat, mereka juga menjadi bagian dari suatu kelompok dan mengikuti *style* yang diharapkan oleh kelompok sosialnya (Santrock, 2002). Mahasiswa sebagai remaja yang menggunakan barang bermerek dapat menimbulkan rasa bangga dan *up to date* karena saat menggunakannya memiliki *prestige* (wibawa) tersendiri (Santrock, 2002). Seorang mahasiswa yang memberitahukan keunggulan kartu seluler Simpati kepada teman-teman sekelompoknya dan menyarankan untuk menggunakan kartu seluler tersebut, biasanya teman-teman sekelompoknya mengikuti apa yang disarankan salah satu temannya tersebut.

Universitas “X” Bandung merupakan salah satu kelompok konsumen yang memiliki rentang usia antara 18 – 22 tahun, yaitu ketika mereka berada pada tahap perkembangan remaja. Mereka juga memiliki kecenderungan gaya hidup dalam menggunakan alat-alat komunikasi. Untuk mendukung mahasiswa dalam menggunakan alat-alat komunikasinya, mereka cenderung memiliki sarana komunikasi seperti kartu seluler yang digunakan pada *handphone* sebagai suatu kebutuhan. Semakin banyak kebutuhan mahasiswa dalam berkomunikasi, semakin banyak pula alternatif kartu seluler yang ada di pasaran untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Dengan banyaknya alternatif kartu seluler yang ada di pasaran, konsumen mahasiswa dapat dengan mudahnya beralih atau menggunakan lebih dari satu kartu atau operator lain secara intensif. Hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap penggunaan produk-produk kartu seluler. Loyalitas konsumen sangat penting bagi produsen karena mencerminkan resistensi konsumen untuk

tidak mudah beralih ke merek yang lain dan posisi produsen di pasar dapat dimonitor. Loyalitas konsumen idealnya dapat terjadi ketika konsumen memiliki sikap yang tinggi terhadap produk dari merek tertentu dan diikuti oleh perilaku pembelian ulang terhadap produk dari merek tersebut.

Loyalitas konsumen adalah kuatnya hubungan antara sikap konsumen dengan tingkat pembelian terhadap suatu produk (Dick *and* Basu, 1994). Loyalitas konsumen merupakan kombinasi antara kesetiaan sikap (*attitude*) dan kesetiaan perilaku (*behavior*). Dengan demikian maka loyalitas dapat dikatakan memiliki dua dimensi, yaitu kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku. Kecenderungan untuk bertindak laku tertentu dalam diri konsumen terhadap suatu produk dapat tercipta melalui serangkaian proses mencari informasi. Kecenderungan untuk bertindak laku tersebut dalam psikologi sering disebut dengan sikap (*attitude*).

Sikap seorang konsumen terhadap suatu produk dapat berupa sikap yang positif atau sikap yang negatif tergantung dari informasi yang diperolehnya. Jika informasi yang diperolehnya positif dan menjawab kebutuhan, seperti ketika mahasiswa melihat iklan bahwa kartu seluler tertentu memiliki tarif telepon yang terjangkau lalu mahasiswa merasa suka dan ingin membeli kartu tersebut, maka mahasiswa ini dapat dikatakan memiliki sikap yang positif terhadap produk kartu seluler tertentu dan begitu pula sebaliknya. Apabila sikap yang tinggi terhadap suatu produk terus diulang-ulang, maka akan tersimpan dalam diri mahasiswa dan akan membentuk kesetiaan sikap (*attitude loyalty*) yang indikatornya adalah keinginan untuk membeli produk secara berkelanjutan (Day, 1996; Ajzen *and*

Fishbein, 1977; Jacobey *and* Chestnut, 1978; Bagozzi, 1981; Fishbein, 1981; Foxall *and* Goldsmith, 1994; Mellens et al., 1996).

Menurut Dick *and* Basu (1994) dan Brandt (2000) menyatakan bahwa, kesetiaan sikap seorang konsumen harus didukung dengan dilakukannya suatu tindakan nyata yaitu membeli ulang produk, hal ini disebut sebagai kesetiaan perilaku (*behavior loyalty*). Konsumen yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi terhadap suatu produk kartu seluler idealnya memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi yaitu dengan membeli produk kartu seluler tersebut secara berkelanjutan. Dick *and* Basu (1994) membagi empat tipe loyalitas konsumen, yaitu *true loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *no loyalty*.

Tipe loyalitas konsumen yang pertama adalah *true loyalty*, yaitu mahasiswa yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang tinggi, mahasiswa ini merupakan konsumen yang benar-benar loyal terhadap kartu seluler Simpati. Mahasiswa berkeinginan untuk merekomendasikan kartu seluler Simpati kepada teman-teman atau keluarganya. Mereka sering membeli ulang produk kartu seluler Simpati. Mereka lebih memilih kartu seluler Simpati dibandingkan produk kartu seluler merek lain.

Tipe loyalitas konsumen yang kedua adalah *spurious loyalty*, yaitu mahasiswa yang kesetiaan sikapnya rendah namun kesetiaan perilakunya tinggi, mahasiswa ini sering disebut sebagai konsumen yang memiliki kesetiaan palsu. Mahasiswa yang menggunakan kartu seluler Simpati tidak selalu memiliki keinginan untuk merekomendasikan kartu seluler tersebut kepada teman-teman

atau keluarganya, namun pada kenyataannya mereka cenderung melakukan pembelian ulang produk kartu seluler Simpati.

Tipe loyalitas konsumen yang ketiga adalah *latent loyalty*, yaitu mahasiswa yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi namun kesetiaan perilakunya rendah, dalam kategori ini mahasiswa disebut sebagai konsumen yang memiliki kesetiaan tersembunyi. Mahasiswa pengguna kartu seluler Simpati ingin membeli isi ulang pulsa kartu tersebut, tetapi karena ada kebutuhan lain yang mendesak, mereka tidak selalu membeli isi ulang pulsa kartu Simpati karena mereka juga melakukan pembelian ulang produk kartu seluler merek yang lain. Mahasiswa pengguna produk kartu seluler Simpati memiliki keinginan untuk merekomendasikan kartu tersebut kepada teman-teman atau keluarganya, tetapi pada kenyataannya mereka cenderung jarang menceritakan keunggulan tentang kartu seluler Simpati kepada teman-teman atau keluarganya.

Tipe loyalitas konsumen yang keempat adalah *no loyalty*, yaitu mahasiswa yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang rendah, mahasiswa ini biasa disebut sebagai konsumen yang tidak loyal terhadap kartu seluler Simpati. Mahasiswa cenderung jarang berkeinginan untuk melakukan pembelian isi ulang pulsa Simpati dan tidak memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk kartu seluler Simpati kepada teman-teman ataupun keluarganya. Mereka juga jarang membicarakan keunggulan produk kartu seluler Simpati kepada teman-teman atau keluarganya.

Dari keempat tipe loyalitas konsumen tersebut, menjelaskan bahwa ternyata konsumen yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi itu tidak selalu

diikuti oleh kesetiaan perilaku yang tinggi pula dan konsumen yang memiliki kesetiaan sikap yang rendah juga tidak selalu diikuti oleh kesetiaan perilaku yang rendah. Hal ini diketahui melalui kesetiaan sikap yang tinggi terhadap suatu produk bisa saja berubah oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.

Uncles, et al. (1998) membagi faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas konsumen menjadi empat bagian. Faktor yang pertama adalah faktor kebiasaan, yaitu pengalaman yang telah dipelajari dari masa lalu kemudian menjadi perilaku yang menetap. Kebiasaan yang dimaksud disini adalah kebiasaan mahasiswa sebagai konsumen dan kebiasaan orang-orang terdekat (teman atau keluarga) mahasiswa untuk menggunakan produk kartu seluler Simpati. Anggota keluarga dan teman-teman terdekat mahasiswa yang sejak dahulu telah menggunakan dan membeli ulang produk kartu seluler Simpati akan mempengaruhi kebiasaan mahasiswa untuk terus menggunakan dan membeli ulang produk kartu seluler yang sama. Sementara itu, apabila anggota keluarga dan teman-teman terdekat mahasiswa yang sejak dahulu tidak menggunakan dan membeli ulang produk kartu seluler Simpati, maka tidak akan mempengaruhi kebiasaan mahasiswa untuk terus menggunakan dan membeli ulang produk kartu seluler tersebut.

Faktor kedua adalah faktor komponen merek (*brand component*), yaitu atribut yang dimiliki dari suatu produk yang dapat mengidentifikasi nilai-nilai psikologis dan nilai-nilai sosial tertentu. Maka dari itu, komponen merek akan mempengaruhi persepsi seorang mahasiswa didalam melakukan pembeliannya.

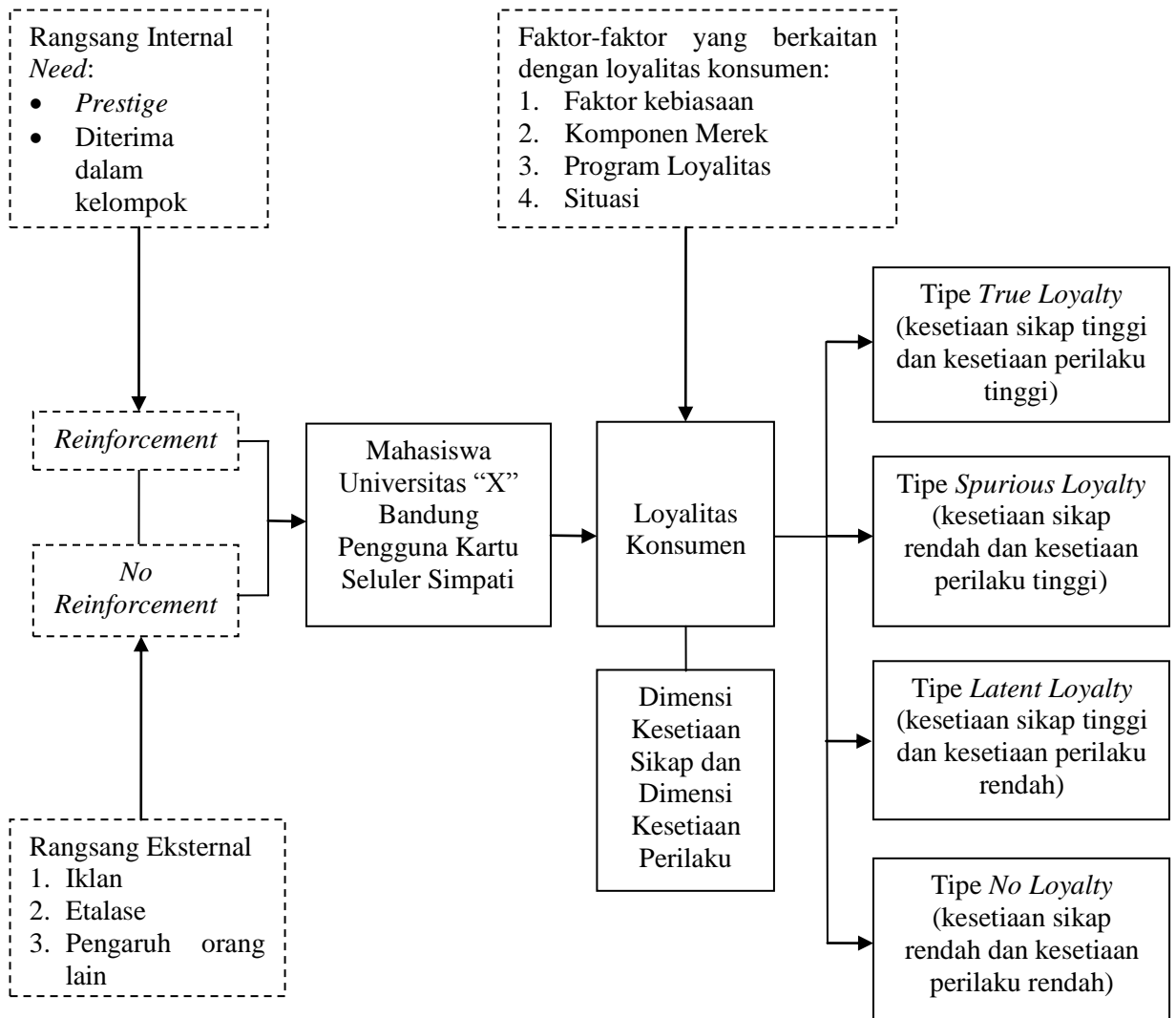
Komponen merek tersebut antara lain adalah perasaan percaya diri, perasaan bangga, dan perasaan tidak ketinggalan jaman (*up to date*). Mahasiswa merasa percaya diri dan bangga menggunakan kartu seluler Simpati, karena mereknya yang terkenal dan mutunya yang baik. Selain itu, kartu seluler yang memiliki *life style* tersendiri seperti kemasan dan fasilitas (layanan pendukung) yang tidak ketinggalan jaman, hal tersebut dapat mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan produk kartu seluler. Sebaliknya, apabila diketahui bahwa kartu seluler Simpati kurang terkenal dan ketinggalan jaman, maka mahasiswa jarang membeli ulang dan kurang membanggakan produk tersebut karena kurang merasa percaya diri menggunakan produk tersebut.

Faktor ketiga adalah faktor program loyalitas (*loyalty program*), yaitu program yang sengaja diadakan oleh perusahaan yang bertujuan menarik mahasiswa untuk menggunakan produk kartu seluler Simpati. Program ini seringkali disebut sebagai promosi, bentuknya dapat berupa harga spesial, keanggotaan, bonus pembelian dan program hadiah. Program ini bisa mempengaruhi mahasiswa untuk membeli ulang produk. Mahasiswa pengguna kartu seluler Simpati yang melihat iklan kartu seluler yang mereka gunakan memiliki tarif dan bonus yang menarik, hal tersebut dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku mahasiswa untuk terus membeli produk kartu seluler Simpati. Mahasiswa yang loyal terhadap program dapat dibuktikan melalui konsumen yang selalu menggunakan kartu seluler Simpati pada saat terdapat program-program tertentu saja, misalnya mahasiswa menjadi cenderung tertarik dan cenderung melakukan pembelian ulang produk kartu seluler Simpati apabila

banyak promo yang ditawarkan. Apabila program itu sudah berakhir, maka mahasiswa tidak lagi menggunakan kartu seluler Simpati, misalnya apabila kartu seluler Simpati sudah tidak mempromosikan bonus pembelian, mahasiswa menjadi cenderung kurang tertarik dan cenderung jarang melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Faktor yang keempat adalah faktor situasi. Faktor situasi mempengaruhi mahasiswa didalam memutuskan suatu pembelian, hal ini dikarenakan pengaruh situasi dapat menyebabkan mahasiswa memikirkan ulang apakah keputusannya sudah tepat apabila ia membeli suatu produk. Ketika mahasiswa kehabisan pulsa dan ingin membeli isi ulang pulsa kartu seluler Simpati, oleh karena tempatnya jauh, mahasiswa lebih memilih untuk membeli isi ulang pulsa di tempat yang lebih dekat. Faktor situasi juga mempengaruhi mahasiswa didalam melakukan keputusannya apabila hendak mengambil tindakan untuk memilih suatu produk. Hal ini diketahui apabila terdapat suatu keperluan mahasiswa yang sangat penting, maka akan mempengaruhi keputusannya dalam mempertimbangkan pembelian produk kartu seluler Simpati. Saat mahasiswa kehabisan pulsa Simpati, ia menunda untuk mengisi ulang pulsa tersebut karena ada keperluan lain yang lebih mendesak, seperti melakukan pembelian isi ulang pulsa kartu seluler merek lain yang mereka gunakan. Faktor situasi juga akan mempengaruhi *mood* mahasiswa didalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini diketahui melalui respon emosional mahasiswa didalam mengambil keputusan membeli. Ketika kartu seluler Simpati sedang mengalami gangguan jaringan, *mood* mahasiswa menjadi kurang nyaman, kemudian mereka cenderung mencari alternatif kartu

seluler merek lain yang memiliki jaringan yang baik. Untuk memperjelas kerangka pemikiran di atas, berikut ini digambarkan bagan sebagai berikut:



Bagan 1.1. Kerangka Pemikiran

1.6. Asumsi

1. Loyalitas konsumen pada mahasiswa berusia 18 – 22 tahun Universitas “X” Bandung terhadap produk kartu seluler Simpati merupakan kombinasi antara kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku.
2. Konsumen produk kartu seluler Simpati yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang tinggi merupakan konsumen yang memiliki tipe loyalitas yang *true loyalty*. Konsumen produk kartu seluler Simpati yang memiliki kesetiaan sikap yang rendah namun kesetiaan perilakunya tinggi merupakan konsumen yang memiliki tipe loyalitas yang *spurious loyalty*. Konsumen produk kartu seluler Simpati yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi namun kesetiaan perilakunya rendah merupakan konsumen yang memiliki tipe loyalitas yang *latent loyalty*. Sedangkan konsumen produk kartu seluler Simpati yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang rendah merupakan konsumen yang memiliki tipe loyalitas yang *no loyalty*.
3. Produk kartu seluler Simpati yang memenuhi kebutuhan mahasiswa Universitas “X” Bandung sebagai konsumen produk kartu seluler Simpati akan menjadi *reinforcement* bagi mahasiswa, sehingga menghasilkan kesetiaan sikap dan perilaku yang tinggi.
4. Produk kartu seluler Simpati yang tidak memenuhi kebutuhan mahasiswa Universitas “X” Bandung sebagai konsumen produk kartu

seluler Simpati akan menjadi *no inforcement* bagi konsumen, sehingga menghasilkan kesetiaan sikap dan perilaku yang rendah.

5. Kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku terhadap produk kartu seluler Simpati dapat berubah dikarenakan faktor kebiasaan, faktor komponen merek, faktor program loyalitas dan faktor situasi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.