

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi adalah perkembangan telekomunikasi selular.

Perkembangan teknologi komunikasi memaksa perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan produknya agar menjadi lebih baik dan berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar dapat bersaing di pasar, perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha untuk memuaskannya. Untuk dapat memuaskan konsumen, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan kartu atau *Sim Card* dengan jenis GSM (*Global System for Mobile community*) atau CDMA (*Code Division Multiple Access*) demi memuaskan konsumen. GSM itu sendiri merupakan teknologi komunikasi digital yang diterapkan pada komunikasi bergerak khususnya *handphone*, sedangkan CDMA adalah teknologi akses *voice* dan data, dimana setiap *user* menggunakan *code*

tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem. Dalam penggunaan tarif, CDMA terbilang lebih murah dari pada penggunaan tarif GSM karena CDMA hanya bisa digunakan didalam satu kota yang berbeda dengan GSM.

Beberapa operator seluler saat ini mengeluarkan produk kartu prabayar dan saling berkompetisi dalam bentuk tarif, harga perdana, maupun layanan lainnya seperti adanya promosi-promosi. Dengan adanya perang tarif dan perang kartu perdana ini, muncul fenomena baru pada para konsumen telepon seluler ini. Jika dulu, harga kartu perdana bisa mencapai ratusan ribu kini hanya dengan uang Rp. 5.000 atau Rp. 10.000 saja, konsumen dapat kartu yang layak digunakan bahkan dengan harga pulsa yang melebihi nominal pembelian. Hal ini membuat konsumen lebih memilih membeli kartu perdana daripada mengisi *voucher* pulsa, bahkan berganti-ganti operator seluler jika operator lainnya memberikan penawaran yang lebih baik (www.pikiran-rakyat.com diakses tanggal 14 April 2010)

Kartu prabayar “X” merupakan kartu prabayar pertama yang ada di Indonesia, oleh karena itu kartu prabayar “X” menjadi barometer terciptanya berbagai macam jenis kartu prabayar lain. Ada berbagai macam jenis kartu prabayar “X” yang dikeluarkan oleh perusahaan, namun dari berbagai varian dari jenis kartu prabayar “X”, perusahaan tetap mempertahankan kartu prabayar “X” yang dikeluarkan pertama kali. Menurut *Customer Service* kartu prabayar “X”, alasan perusahaan mengeluarkan produk baru itu sendiri agar dapat bersaing di pasar dan dapat

menjaring konsumen-konsumen yang baru. Keunggulan kartu Prabayar “X” seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas (jaringan internet), harga yang terjangkau, serta jangkauan yang luas menjadikan kartu Prabayar “X” mendapat nilai maksimal dari aneka pelayanan. Selain itu kartu Prabayar “X” menawarkan bonus *talktime* dan bonus sms. (<http://id.wikipedia.org/wiki/> diakses dan diperbaharui pada tanggal 5 November 2011).

Saat ini pengguna kartu Prabayar “X” di Indonesia sudah mencapai lebih dari 100 juta konsumen, sedangkan untuk wilayah Bandung sendiri mencapai lebih dari 18 juta konsumen (<http://id.wikipedia.org/wiki/> diakses dan diperbaharui pada tanggal 5 November 2011). Kartu Prabayar “X” menawarkan keanggotaan untuk para konsumennya sebagai suatu komunitas yang dibangun bagi pelanggan kartu pra bayar “X” yang berguna untuk memberi informasi mengenai promo-promo atau acara-acara yang di adakan oleh kartu Prabayar “X” . Kartu Prabayar “X” sendiri memiliki pesaing-pesaing di pasaran, kartu Prabayar “Y” merupakan pesaing dari kartu Prabayar “X” yang memiliki jumlah pelanggan 50 juta konsumen, sedangkan kartu Prabayar “Z” memiliki jumlah pelanggan sebanyak 48 juta konsumen. Dalam hal ini, kartu Prabayar “X” masih memiliki jumlah konsumen yang banyak dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya. (<http://www.telekomunikasi.biz/>)

Perusahaan yang menaungi kartu Prabayar “X” untuk kesebelas kalinya secara berturut-turut kembali mendapat pengakuan sebagai yang terbaik dalam hal kinerja merek berdasarkan tiga parameter, yakni: *mind share*, *market share*, dan *commitment*

*share* dari ajang bergengsi *Top Brand Award* 2010 untuk kartu Prabayar “X”. Produk-produk dari perusahaan yang menaungi kartu Prabayar “X” berhasil memperoleh TBI (*Top Brand Index*) tertinggi, unggul lebih dari dua kali lipat dari indeks produk sejenis yang beredar di pasar. Untuk kategori *SIM Card* Prabayar, nilai TBI kartu Prabayar “X” 49,9% diikuti kartu Prabayar “Y” 17,9% dan kartu Prabayar “Z” 13,3% (<http://beritasore.com/2010/02/11/> diakses pada tanggal 11 February 2010). Perusahaan-perusahaan banyak mengeluarkan kartu Prabayar yang sejenis dengan penawaran yang lebih menguntungkan namun berdasarkan pengamatan peneliti, konsumen tetap menggunakan kartu Prabayar “X” karena keunggulan-keunggulan yang dimiliki seperti sinyal yang bagus, harga yang terjangkau serta adanya promo-promo yang diberikan oleh kartu Prabayar “X”. Alasan konsumen memilih dan tetap menggunakan kartu Prabayar “X” beragam, seperti hasil wawancara peneliti kepada 5 pengguna kartu Prabayar “X”. Konsumen memilih kartu Prabayar “X” karena kartu Prabayar “X” menawarkan konsep komunikasi dengan tarif yang murah, kualitas suara yang jernih serta adanya bonus-bonus seperti bonus SMS dan bonus *talk time*. Alasan lain mereka mempertahankan kartu Prabayar “X” karena mereka menggunakan kartu Prabayar “X” sejak awal mereka memiliki ponsel, sehingga sudah banyak kerabat-kerabat mereka yang mengetahui nomor tersebut. Selain itu karena konsumen berada dalam satu perkumpulan yang mayoritasnya menggunakan kartu Prabayar “X”. Hal tersebutlah yang menjadikan mereka tetap mempertahankan kartu Prabayar “X” walaupun menggunakan kartu Prabayar lain yang menawarkan keunggulan tersendiri.

Bagi suatu perkumpulan, mereka membutuhkan suatu alat komunikasi untuk dapat berkomunikasi dengan sesama anggota perkumpulan. Suatu alat komunikasi pun tidak terlepas dari adanya kartu prabayar, maka dari itu suatu kartu prabayar dibutuhkan dalam berkomunikasi untuk dapat memperlancar komunikasi. Suatu perkumpulan membutuhkan kartu prabayar yang terjangkau untuk dapat mengakomodir kebutuhan mereka dalam mengadakan pertemuan, mentransfer informasi internal dalam perkumpulan tersebut seperti jadwal kegiatan di bidang organisasi, ekonomi, pendidikan, budaya dan sosial agar mereka terlihat kompak dalam mengikuti pertemuan-pertemuan anggota. Keuntungan menggunakan kartu prabayar “X” bagi suatu perkumpulan adalah kartu prabayar “X” menawarkan bonus *talktime* bagi sesama pengguna kartu prabayar “X” selain itu juga kartu prabayar “X” menawarkan bonus sms sehingga dapat menghemat pulsa yang digunakan.

Salah satu perkumpulan yang mayoritas menggunakan kartu prabayar “X” adalah anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom. Persit Kartika Chandra Kirana merupakan Organisasi Persatuan Isteri TNI Angkatan Darat yang mutlak tidak dapat dipisahkan dari TNI Angkatan Darat, baik dalam melaksanakan tugas organisasi maupun dalam kehidupan pribadi (keluarga). (<http://asrikirani.wordpress.com/2008/12/16/persit-persatuan-isteri-prajurit/> diakses pada tanggal 16 Desember 2008). Anggota Persit Kartika Chandra kirana PusdikPom memiliki anggota dan kegiatan yang cukup banyak sehingga mereka dituntut untuk mampu mentransfer informasi-informasi internal dalam organisasi tersebut. Tugas-

tugas yang harus dilakukan oleh Anggota Persit Kartika Chandra Kirana yaitu melakukan kegiatan-kegiatan sosial seperti bakti sosial, kegiatan dalam bidang pendidikan, serta kegiatan yang bersifat kebudayaan seperti mengadakan pentas seni dan pentas baju batik sehingga seluruh anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom menjadi akrab satu sama lainnya dan meningkatkan kepedulian antar sesama anggota. Selain itu anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom rutin melakukan kegiatan *outbond* atau pertemuan lainnya untuk mengakrabkan anggota satu sama lainnya.

Pada dasarnya kehidupan anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom berbeda dengan ibu-ibu rumah tangga lainnya karena selain mereka harus menjadi ibu rumah tangga, mereka pun harus mendampingi suami dalam melaksanakan tugas-tugas sehingga pengalaman hidup tersebut hanya bisa di rasakan oleh sesama anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom. Kebersamaan dan pengalaman yang sama seperti berpindah-pindah tugas dan ditinggal suami dinas keluar kota, tak jarang membuat anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom lebih merasa nyaman sehingga dalam berkomunikasi terselip percakapan mengenai masalah pribadi.

Observasi yang dilakukan peneliti selama Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom mengadakan rapat, mereka selalu mencantumkan nomor telepon pada daftar hadir rapat tersebut. Dari daftar hadir tersebut, maka diketahui dari 141 anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom terdapat 90 anggota yang menggunakan kartu Prabayar "X". Pada saat rapat berlangsung, anggota Persit

Kartika Chandra Kirana PusdikPom tak jarang melakukan *teleconference* dengan anggota lain yang berada diluar pulau. *Teleconference* tersebut pun memerlukan suatu kartu Prabayar dan dalam hal ini anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom menggunakan kartu Prabayar “X” untuk mendukung *teleconference* berlangsung.

Anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom tidak menampik bahwa mereka memiliki kartu Prabayar lebih dari satu akan tetapi mereka tetap menggunakan kartu Prabayar “X” dalam berkomunikasi. Anggota Persit Kartika Chandra Kirana sebagai konsumen memilih kartu Prabayar “X” untuk kebutuhannya dalam berkomunikasi, dan hal tersebut memungkinkan terjadinya loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa kartu Prabayar “X” merupakan kartu Prabayar terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan yang menaungi kartu Prabayar “X” sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan memberikan pelayanan *call center*, memberikan bonus-bonus sms serta bonus *talk time* di jam-jam tertentu atau setelah pemakaian pulsa tertentu.

Menurut *customer service* kartu Prabayar “X” salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan yang menaungi kartu Prabayar “X” yaitu dengan *Direct Marketing*. *Direct Marketing* itu sendiri adalah suatu pemasaran yang ditujukan langsung kepada konsumen dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan. Dengan adanya anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom yang menggunakan kartu Prabayar “X” maka hal tersebut dapat menjadi

suatu keuntungan bagi perusahaan yang menaungi kartu prabayar “X” karena konsumen bisa merekomendasikan keunggulan-keunggulan kartu prabayar “X” kepada kerabat serta keluarga sehingga hal tersebut sesuai dengan strategi pemasaran serta perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang lama dan menarik konsumen yang baru.

Beberapa keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan yang memiliki konsumen loyal antara lain memungkinkan terjadinya perluasan konsumen dengan cara memberikan informasi-informasi pada calon konsumen yang lain bahwa kartu prabayar “X” bagus dalam memenuhi kebutuhan komunikasi. Dengan demikian konsumen menjadi sedikit sekali mencari informasi alternatif kartu prabayar lainnya, lalu munculnya *word of mouth* yang positif tentang produk dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Loyalitas konsumen adalah kuatnya hubungan antara sikap konsumen dengan perilaku (tingkat pembelian ulang) terhadap suatu produk (Dick dan Basu,1994). Loyalitas konsumen merupakan gabungan antara kesetiaan sikap (*attitude*) dan kesetiaan perilaku (*behavior*). Dengan demikian, maka loyalitas dapat dikatakan memiliki dua dimensi, yaitu dimensi kesetiaan sikap dan dimensi kesetiaan perilaku.

Dick *and* Basu (1994) membagi tipe loyalitas menjadi empat kategori, yaitu *true loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, dan *no loyalty*. Dari observasi yang dilakukan peneliti kepada anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom terdapat

berbagai macam tipe, yaitu *true loyalty* adalah adanya perasaan bangga dan merekomendasikan kepada kerabat-kerabat. *Latent loyalty* yaitu merekomendasikan kepada orang lain namun menggunakan kartu prabayar lain. *Spurious loyalty* yaitu tidak mau merekomendasikan namun tetap mempertahankan menggunakan kartu prabayar. Yang keempat *no loyalty* yaitu tidak mau merekomendasikan dan tidak menutup diri menggunakan kartu prabayar lain.

Untuk lebih memperjelas pengamatan, peneliti melakukan *survey* awal melalui wawancara terhadap 20 responden yaitu anggota Persit Kartika Chandra Kirana Pusdik Pom pengguna kartu prabayar "X", 50% responden (10 orang) memiliki produk kartu prabayar "X", mereka senantiasa menggunakan dan melakukan pembelian ulang produk, seperti mengisi ulang pulsa untuk mempertahankan masa aktif kartu prabayar "X" pada setiap kesempatan. Mereka juga mengungkapkan rasa bangga karena adanya beberapa keunggulan dari kartu prabayar "X" saat menggunakan kartu prabayar tersebut, sehingga mereka sering bercerita tentang kualitas kartu prabayar "X" kepada kerabat terdekat. Keadaan ini menunjukkan bahwa selain mereka memperlihatkan kesetiaan perilaku membeli, mereka juga memiliki kesetiaan sikap yang positif dari informasi yang diperoleh terhadap produk kartu prabayar "X". Konsumen dengan indikator seperti di atas merujuk pada teori loyalitas, dapat dikatakan sebagai konsumen yang cenderung loyal atau disebut dengan *true loyalty*.

Kemudian 30% responden (6 orang) yang memiliki kartu Prabayar "X", menyatakan bahwa apabila telah membeli kartu Prabayar "X" seringkali mereka hanya memanfaatkan koneksi internet yang cepat yang dibutuhkan untuk mencari informasi-informasi, jangkauan luas, namun jika pulasanya sudah habis, maka mereka cenderung membiarkannya dan akan mengisi ulang pulsa jika sudah mendekati masa aktif kartu. Responden pada kelompok ini masih mencoba kartu seluler dari merek lain guna mendapatkan variasi fasilitas, kualitas, ataupun harga. Namun demikian, mereka sesungguhnya mengakui kualitas dari produk kartu Prabayar "X". Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun mereka memiliki kesetiaan sikap yang tinggi dalam arti bahwa mereka memiliki sikap yang positif terhadap kartu Prabayar "X", tetapi kesetiaan perilaku mereka tidaklah demikian kuat atau jika dilihat teori loyalitas dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyalitasnya adalah cenderung *latent loyalty*.

Sementara itu, 20% responden (4 orang) menyatakan jarang mengisi ulang pulsa kartu Prabayar "X" karena ada kartu seluler merek lain yang lebih murah. Mereka juga mengungkapkan rasa tidak nyaman saat menggunakan kartu Prabayar "X" karena tarifnya mahal dan mencoba kartu Prabayar lain yang tarifnya lebih murah. Mereka tidak menutup diri untuk mencoba kartu Prabayar dari berbagai merek. Saat mereka merasa kecewa dengan kartu Prabayar "X", mereka menceritakan keburukan kartu Prabayar "X" kepada orang-orang terdekatnya dan menyarankan untuk tidak menggunakan kartu Prabayar "X". Konsumen dengan indikator seperti di atas jika merujuk pada teori loyalitas, dapat dikatakan sebagai konsumen yang

cenderung memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang rendah atau disebut dengan cenderung *no loyalty*.

Berdasarkan fakta-fakta, mereka tetap mempertahankan kartu prabayar "X" namun dengan sikap dan perilaku yang berbeda sehingga menunjukkan tipe loyalitas yang berbeda-beda. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Loyalitas Konsumen terhadap pengguna kartu prabayar "X" pada Anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Apa tipe loyalitas Anggota Persit Kartika Chandra Kirana Pusdik Pom yang menggunakan kartu prabayar "X".

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tipe loyalitas konsumen terhadap kartu prabayar "X" pada Anggota Persit Kartika Chandra Kirana Pusdik Pom.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil dan tipe-tipe loyalitas konsumen terhadap kartu prabayar "X" pada Anggota Persit Kartika Chandra Kirana

Pusdik Pom dan kaitannya dengan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, yaitu faktor kebiasaan, faktor komponen merek, faktor program loyalitas dan faktor situasi.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi sebagai daftar rujukan atau menjadikan lebih kaya bagi ilmu Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya Psikologi Konsumen tentang loyalitas konsumen.
2. Menjadi masukan dan rujukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi pihak produsen dapat memperoleh gambaran mengenai tipe loyalitas konsumen terhadap kartu prabayar "X" pada Anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom dan faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas sehingga pada akhirnya pihak produsen mampu melakukan inovasi atau teknik pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru.

2. Memberikan pelayanan yang sesuai bagi pihak konsumen atau anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom, agar dapat lebih meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kartu Prabayar “X”

### 1.5 Kerangka Pemikiran

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

Menurut Kotler (2003), kebutuhan merupakan rangsang internal dalam diri konsumen. Rangsangan internal dalam pemenuhan kebutuhan normal seseorang terdiri dari *need, demand, dan value*. *Need* (kebutuhan) yaitu adanya beberapa kepuasan dasar seperti makanan, pakaian, tempat berlindung hak milik, dan harga diri. *Demand* (permintaan) yaitu keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. *Value* (nilai) yaitu perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan. Pada saat anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom dalam keadaan membutuhkan suatu kartu Prabayar untuk menelepon kerabat dan berkeinginan untuk membeli kartu Prabayar “X” karena

berpikir bahwa kartu Prabayar "X" memiliki jaringan yang bagus sampai ke pelosok-pelosok daerah.

Rangsangan internal tersebut akan meningkat menjadi dorongan suatu kebutuhan yang dapat timbul disebabkan oleh rangsangan-rangsangan eksternal yang datang dari luar dirinya. Pada saat anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom sedang berada pada keadaan membutuhkan kemudian melihat iklan kartu Prabayar "X" di majalah atau di televisi, di etalase yang digunakan untuk memajang iklan kartu Prabayar "X", hal tersebut akan membuat individu semakin membutuhkan kartu Prabayar "X". Keberadaan orang lain di dekat anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom juga turut memberi saran untuk membeli kartu Prabayar "X" yang akan memengaruhi mereka dalam mengambil keputusan. Semakin intensnya kebutuhan pada diri individu, akibat rangsangan eksternal yang berupa iklan akan menggugah individu untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk dari merek tersebut untuk meyakinkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak.

Proses pencarian informasi tersebut selanjutnya akan menggiring calon konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk dari merek tersebut, misalnya kartu Prabayar "X". Awalnya calon konsumen dihadapkan pada berbagai kartu Prabayar lain yang memiliki daya tarik tersendiri, serta atribut-atribut misalnya bonus *talktime* yang menyertai kartu Prabayar tersebut yang diperuntukan menarik calon konsumen, kemudian melalui proses persepsi berbagai informasi pun diperoleh. Konsumen selanjutnya akan membandingkan

produk dari merek tadi ke produk yang sama pada merek yang berbeda sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Loyalitas konsumen menurut Dick and Basu (1994) adalah kuatnya hubungan antara sikap konsumen dengan tingkat pembelian terhadap suatu produk. Hal ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke produk yang lain. Proses pengaruh keputusan membeli konsumen melalui beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli, terutama jika pada produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Melalui serangkaian proses itu, terciptalah kecenderungan untuk bertingkah laku tertentu dalam diri konsumen terhadap merek. Kecenderungan untuk bertingkah laku ini dalam psikologi disebut dengan sikap (*attitude*). Menurut Krech, Crutchfield, dan Ballachey (1986: 177) sikap adalah suatu sistem yang relatif menetap mencakup evaluasi positif atau negatif, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan bertindak untuk mendukung atau menentang suatu objek sosial. Sikap seorang konsumen terhadap suatu produk dapat berupa sikap yang positif atau sikap yang negatif bergantung dari informasi yang diperolehnya. Jika informasi yang diperolehnya positif dan menjawab kebutuhan, misalnya konsumen merasa suka dan ingin selalu membeli kartu prabayar tertentu, maka konsumen tersebut dapat dikatakan memiliki sikap yang positif terhadap kartu prabayar tersebut dan begitu pula

sebaliknya. Apabila sikap positif terhadap suatu produk terus diulang-ulang maka akan tersimpan dalam diri konsumen dan akan membentuk kesetiaan sikap (*attitude loyalty*) yang indikatornya adalah konsumen berkecenderungan membeli produk tersebut secara berkelanjutan. (Day, 1996; Ajzen and Fishbein 1977; Jacobey and Chestnut 1978; Bagozzi 1981; Fishbein 1981; Foxall and Goldsmith 1994; Mellens et al. 1996)

Sikap memiliki tiga komponen yang terkandung didalamnya, yaitu yang pertama adalah komponen kognitif. Komponen kognitif dari suatu sikap terdiri dari *beliefs* individu tentang suatu, anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom yang menggunakan kartu prabayar “X” karena satu-satunya provider yang kualitasnya paling baik. Komponen yang kedua adalah afektif, komponen afektif mengacu pada emosi-emosi yang dikaitkan pada suatu objek. Suatu objek dirasakan menyenangkan atau tidak menyenangkan, disukai atau tidak disukai. Anggota persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom yang senang menggunakan kartu prabayar “X” karena sinyalnya yang bagus serta adanya bonus-bonus yang diberikan. Komponen yang ketiga adalah konatif, komponen konatif adalah kecenderungan bertindak dari suatu sikap meliputi semua kesiagaan berperilaku terhadap suatu objek. Anggota Persit Kartika Chandra Kirana yang senang jika merekomendasikan kartu prabayar “X” kepada kerabat-kerabatnya.

Dick and Basu 1994 dan Brandt 2000 menyatakan bahwa, kesetiaan sikap seorang konsumen haruslah didukung dengan dilakukannya suatu

tindakan nyata yaitu membeli produk, hal ini disebut sebagai kesetiaan perilaku (*behavior loyalty*). Konsumen yang dalam hal ini adalah anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi terhadap kartu prabayar "X" idealnya akan memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi yaitu dengan selalu mengisi ulang pulsa dan tidak berpindah merek. Tetapi konsumen yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi tidak selalu diikuti oleh kesetiaan perilaku yang tinggi pula. Hal ini diketahui melalui kesetiaan sikap yang tinggi terhadap suatu produk bisa saja berubah oleh karena faktor-faktor yang memengaruhinya.

Uncles, et al (1998) membagi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menjadi 4 hal, yaitu yang pertama adalah kebiasaan. Yang dimaksud dengan kebiasaan adalah kebiasaan konsumen menggunakan merek tertentu. Anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom yang sudah terbiasa menggunakan kartu prabayar "X" dari awal berpengaruh terhadap anggota keluarga lainnya untuk menggunakan kartu prabayar yang sama. Anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom sudah terbiasa menggunakan fitur-fitur layanan yang diberikan oleh kartu prabayar "X" karena mereka sudah menggunakannya sejak lama. Selain itu anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom pun memiliki kebiasaan dalam melakukan pengisian pulsa kartu prabayar "X" sehingga hal tersebut membuat mereka terus menggunakan kartu prabayar "X".

Faktor yang kedua adalah komponen merek (*brand component*). Komponen merek memengaruhi persepsi seorang konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan melalui komponen merek, konsumen tersebut dapat mengidentifikasi nilai-nilai psikologi dan nilai-nilai sosial tertentu. Komponen merek tersebut antara lain : perasaan bangga, perasaan senang dan perasaan lebih hemat dalam pemakaian pulsa karena adanya bonus-bonus yang diberikan selain itu iklan-iklan yang menarik dan warna-warna yang melekat pada kartu Prabayar "X". Anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom yang menggunakan kartu Prabayar "X" merasa bahwa pulsa yang digunakan pada saat menelepon kerabat tidak mudah habis dan merasa senang karena sinyal kartu Prabayar "X" bagus.

Yang ketiga adalah program loyalitas (*loyalty program*), yaitu program yang dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan kartu Prabayar "X" yang seringkali disebut sebagai promosi. Program loyalitas adalah program hadiah dan program harga spesial. Anggota Persit Kartika Chandra Kirana Pusdik Pom menggunakan kartu Prabayar "X" karena tertarik pada program hadiah dan program harga spesial yang diberikan oleh perusahaan yang menaungi kartu Prabayar "X". Program hadiah yang dimaksud tersebut adalah adanya poin-poin, dimana pengguna kartu Prabayar "X" mendapatkan poin yang dapat di tukar dengan berbagai macam hadiah. Anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom memanfaatkan poin-poin tersebut dengan menukarkan poin-poin tersebut dengan tiket menonton di bioskop. Selain itu

program harga spesial yang dimanfaatkan oleh anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom dengan menggunakan bonus-bonus sms dan bonus *talktime* untuk menelepon kerabatnya.

Kemudian faktor yang keempat adalah faktor situasi. Faktor situasi juga sangat memengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan suatu pembelian ketika produk yang akan dibeli tidak tersedia, atau terdapat sesuatu yang sangat mendesak sehingga memengaruhi keputusannya dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. Anggota Persit Kartika Chandra Kirana Pusdik Pom yang diharuskan untuk memberikan informasi-informasi kepada yang lainnya akan menggunakan kartu prabayar "X" yang memberikan keunggulan bonus *talktime* dan bonus SMS. Selain itu anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom lebih menggunakan kartu prabayar "X" untuk menelepon kerabat-kerabatnya.

*Attitude loyalty* dan *behavior loyalty* yang dimiliki oleh anggota Persit Kartika Chandra Kirana akan di pengaruhi oleh empat faktor tersebut. Faktor kebiasaan dapat memengaruhi loyalitas konsumen karena adanya salah satu anggota keluarga yang menggunakan kartu prabayar "X" sehingga memengaruhi anggota keluarga lainnya untuk menggunakan kartu prabayar yang sama. Faktor komponen merek misalnya anggota Persit Kartika Chandra Kirana Pusdik Pom merasa bahwa kartu prabayar "X" adalah *provider* yang bagus dan adanya perasaan bangga sehingga memengaruhi calon konsumen yang lain. Faktor program loyalitas banyak sekali memengaruhi loyalitas

konsumen. Hal ini disebabkan oleh karena konsumen lebih tertarik pada loyalitas program daripada loyalitas terhadap produknya, program loyalitas adalah program harga spesial. Faktor situasi dapat memengaruhi karena ketika memilih suatu produk didasari oleh kepentingan yang mendesak maka akan memengaruhi dalam keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan adanya faktor-faktor yang memengaruhi *attitude loyalty* dan *behavior loyalty* tersebut sehingga dapat memunculkan tipe-tipe loyalitas konsumen.

Dick dan Basu (1994) membagi tipe loyalitas menjadi empat. Tipe loyalitas konsumen yang pertama adalah *true loyalty*, yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan perilaku yaitu menunjukkan tingkah laku membeli berulang dan kesetiaan sikap yaitu menunjukkan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan kartu prabayar "X", maka konsumen termasuk memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang tinggi, dan konsumen ini merupakan konsumen yang benar-benar loyal. Anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom memiliki keinginan untuk membeli ulang pulsa kartu prabayar "X" dan merekomendasikan kartu prabayar "X" kepada kerabat-kerabatnya yang lain.

Tipe loyalitas konsumen yang kedua adalah *latent loyalty*, yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan perilaku yang rendah tetapi kesetiaan sikapnya tinggi. Konsumen dalam kategori ini sering disebut sebagai konsumen yang memiliki loyalitas tersembunyi. Anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom yang menggunakan lebih dari dua *provider* tidak selalu membeli isi

ulang pulsa kartu prabayar “X” karena mereka juga melakukan pembelian ulang produk kartu prabayar merek yang lain. Akan tetapi anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom memiliki keinginan untuk merekomendasikan kartu tersebut kepada teman-teman atau keluarga.

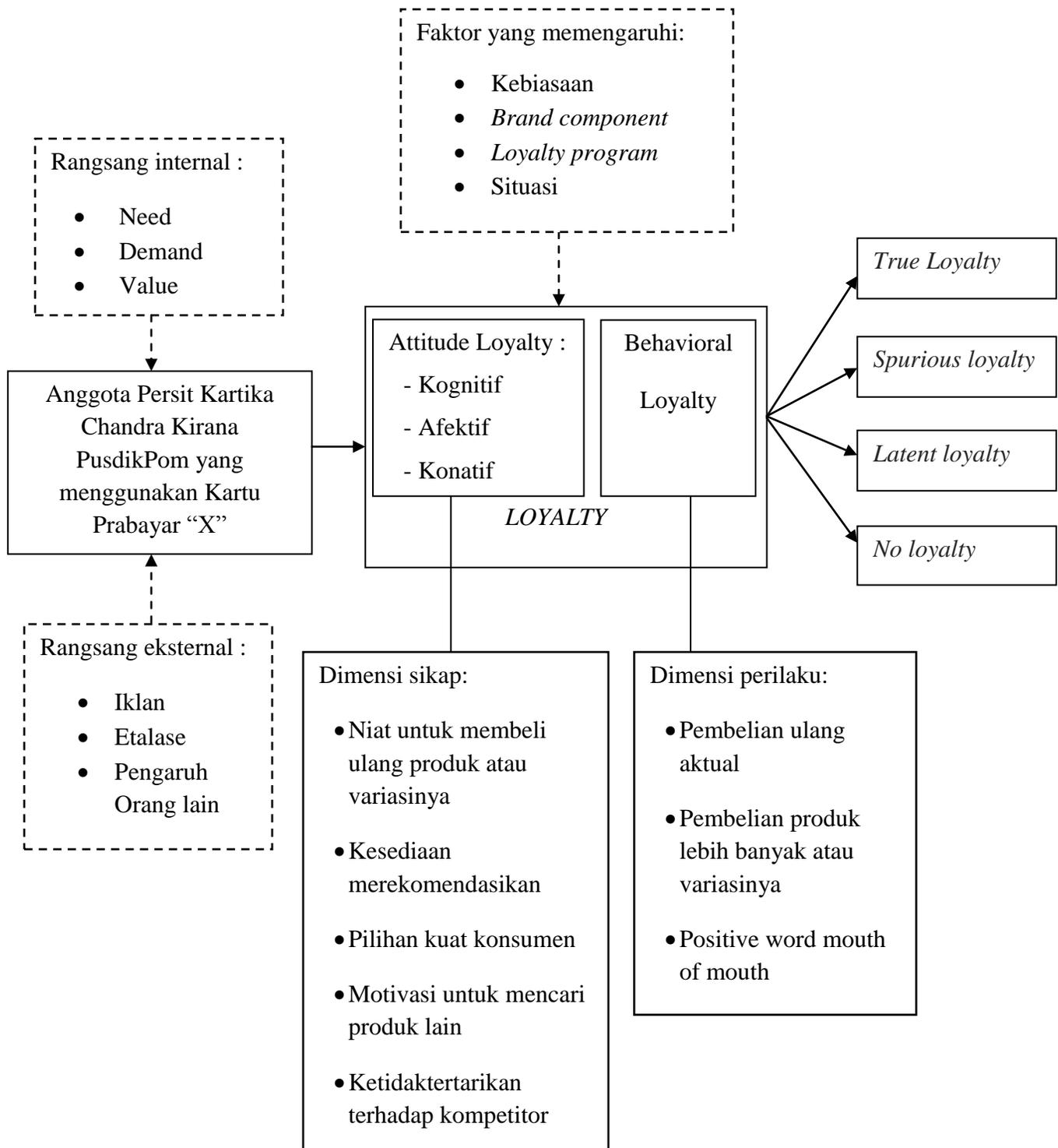
Tipe loyalitas konsumen yang ketiga adalah *spurious loyalty* yaitu konsumen yang kesetiaan perilakunya tinggi tetapi kesetiaan sikapnya rendah, konsumen ini sering disebut dengan konsumen yang memiliki loyalitas palsu. Anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom menjadi pelanggan kartu prabayar “X”, namun tidak selalu memiliki keinginan untuk membeli atau merekomendasikan. Dan tipe loyalitas konsumen yang keempat adalah *no loyalty* yaitu konsumen yang kesetiaan sikap dan kesetiaan perilakunya rendah. Konsumen dalam kategori ini disebut sebagai konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom tidak merekomendasikan, tidak berlangganan dan tidak menutup kemungkinan untuk beralih menggunakan kartu prabayar merek lain.

Menurut Brandt, 2000 seorang konsumen yang memiliki kesetiaan sikap akan menunjukkan lima indikator yaitu : (1) Berkeinginan untuk membeli lagi produk yang sama dan atau membeli variasi produk lain dari perusahaan yang sama pula di waktu yang akan datang. (2) Konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan nama perusahaan atau produk yang di konsumsinya pada teman atau orang lain. (3) Konsumen memiliki keinginan kuat untuk tetap memakai produk tersebut. (4) Konsumen tidak memiliki keinginan untuk

mencari-cari produk lain. (5) Konsumen memiliki ketidaktertarikan atau penolakan (*resistence*) terhadap merk kompetitor.

Sedangkan indikator dari seseorang yang memiliki kesetiaan perilaku adalah : (1) Melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. (2) Melakukan pembaharuan kontrak berlangganan atau menjadi anggota. (3) Melakukan pembelian produk lebih banyak dan atau variasi/produk lain dari nama perusahaan yang sama. (4) Mengomunikasikan atau menyebarkan iklan mulut ke mulut (*word mouth to mouth*) yang positif tentang produk.

Seorang konsumen yang menunjukkan kesetiaan sikap yang tinggi dan kesetiaan perilaku tinggi terhadap kartu prabayar "X" merupakan konsumen yang benar-benar loyal terhadap kartu prabayar "X". Sedangkan konsumen yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang rendah merupakan konsumen yang tidak memiliki loyalitas.



## 1.6 Asumsi

- Loyalitas konsumen pada anggota Persit Kartika Chandra Kirana Pusdik Pom yang menggunakan kartu Prabayar "X" merupakan kombinasi antara kesetiaan sikap (*attitude loyalty*) dan kesetiaan perilaku (*behavior loyalty*).
- Loyalitas Anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom terhadap kartu Prabayar "X" dapat berubah dikarenakan oleh faktor-faktor kebiasaan yaitu kebiasaan anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom dalam melakukan pengisian ulang pulsa kartu Prabayar "X", *brand component* yaitu anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom yang merasa senang menggunakan kartu Prabayar "X" karena sinyalnya yang bagus, *loyalty program* yaitu anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom yang memanfaatkan bonus-bonus pulsa yang diberikan oleh kartu Prabayar "X", dan faktor situasi pada saat anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom lebih memilih menggunakan kartu Prabayar "X" untuk menelepon kerabat-kerabatnya. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen.
- Anggota Persit Kartika Chandra Kirana Pusdik Pom yang memiliki kesetiaan sikap dan perilaku yang tinggi merupakan *true loyalty* yaitu anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom memiliki keinginan untuk membeli ulang pulsa kartu Prabayar "X" dan merekomendasikannya, kesetiaan sikap rendah dan perilaku tinggi merupakan tipe *spurious loyalty* yaitu anggota Persit

Kartika Chandra Kirana PusdikPom menjadi pelanggan kartu prabayar "X", namun tidak selalu memiliki keinginan untuk membeli atau merekomendasikan, kesetiaan sikap tinggi dan perilaku rendah merupakan tipe *latent loyalty* yaitu anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom memiliki keinginan untuk merekomendasikan kartu tersebut kepada teman-teman atau keluarga namun tidak selalu melakukan pengisian pulsa kartu prabayar "X", sedangkan yang memiliki kesetiaan sikap dan perilaku rendah merupakan tipe *no loyalty* yaitu anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom tidak merekomendasikan, tidak berlangganan dan tidak menutup kemungkinan untuk beralih menggunakan kartu prabayar merek lain.