

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini banyak wanita yang ingin diakui sebagai wanita cantik, menarik dan gaul. Untuk mendapatkan predikat tersebut mereka berusaha untuk menampilkan diri dengan disertai balutan-balutan pakaian seksi agar kelihatan lebih menarik dan gaya, namun demikian akhir-akhir ini kebanyakan pula wanita beralih dengan menggunakan balutan jilbab yang sifatnya tidak meninggalkan identitas diri dan dapat diterima eksistensinya di tengah-tengah lingkungan abad ini, dengan balutan tersebut semakin mengukuhkan diri sebagai wanita muslimah yang modis, trendi, bersahaja, dan tentunya cantik baik dalam sikap dan juga *inner beauty* lebih terpancar. (Maiyusnida. 2006. Jurnal Kerabat : Trend Jilbab Mewarnai Dunia Kampus, Vol. 1 No.1 Maret 2006)

Ada dua pengertian jilbab dari para perempuan baik di Negara Arab, Palestina, Yaman, Mesir, Iran, Afganistan, Assyiria, Yunani, Romawi, dan Indonesia. Pengertian pertama, jilbab adalah pakaian yang dapat menutupi kepala hingga anggota badan atau menutupi seluruh aurat, baik dari kepala hingga ke bagian kaki. Pengertian kedua, jilbab adalah sebagai suatu benda yang dipakai di kepala atau bagian manapun menurut kebudayaan masyarakat tertentu, di Indonesia sendiri

dikenal dengan sebutan kerudung. Adanya pengertian ini menunjukkan makna jilbab sebagai benda. Benda yang menjadi jilbab itu dapat berbentuk apapun menurut kebudayaan masyarakat tertentu. (Maiyusnida. 2006. Jurnal Kerabat : Trend Jilbab Mewarnai Dunia Kampus, *Vol. 1No.1 Maret 2006*)

Hadirnya Jilbab atau kerudung di Indonesia menunjukkan benda yang dipakai di kepala, kerudung ini tidak hanya digunakan dengan cara dijulurkan saja, ada juga yang melilitkannya ke leher dan ini muncul di tahun 2000. Kerudung yang digunakan dengan cara ini merupakan suatu bentuk kebebasan karena perempuan muslim ingin menggunakan kerudung, namun tidak ingin dikatakan kuno dalam berkerudung.

Kerudung bagi wanita muslim merupakan kebutuhan primer, sama halnya dengan fungsi pakaian sebagai pelindung tubuh. Itu pula sebabnya, karakteristik kerudung pun diharapkan dapat memenuhi syarat-syarat kenyamanan penggunaannya. Berdasarkan wawancara kepada 15 responden yaitu mahasiswi berkerudung, 86% (13 orang) responden mengatakan bahwa mereka merasa nyaman jika kerudung yang digunakan terbuat dari bahan yang lembut dan menyerap keringat, mudah dibentuk, kerudung tidak mudah jatuh ke dahi sehingga bentuknya tidak mudah rusak, tidak menjadikan penggunaannya terlihat lebih gemuk, sesuai dengan syari'ah namun mengikuti model masa kini. Sedangkan 14% (2 orang) responden lainnya menganggap semua kerudung sama saja jika ditujukan untuk fungsinya yaitu menutupi bagian tubuh. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, kini kerudung tidak hanya berfungsi untuk pelindung tubuh dan penutup aurat, namun kerudung dapat

mencerminkan gaya hidup pemakainya sehingga disainnya, bahan, dan coraknya pun sangat variatif, tentunya dengan harga yang juga variatif. Kerudung selanjutnya menjadi bagian dari *fashion style* juga pelengkap kesempurnaan gaya seorang wanita muslim dan setiap individu bisa memilih sesuai gaya berpakaianya masing-masing. Anak-anak muda ataupun orang yang berjiwa muda biasanya menyukai jenis kerudung yang secara fungsional memudahkan mereka untuk bergerak secara energik dan dinamis, tanpa direpotkan oleh rasa gerah dan panas karena terbuat dari bahan yang lembut dan nyaman namun tetap trendy.

Memanfaatkan situasi tersebut, berbagai merek kerudung pun di luncurkan seperti Shafira, Rabbani, Nun, Alifa, dan Alisha. Di Kota Bandung sendiri terdapat beberapa perusahaan busana muslim yang menjajakan produk kerudung sebagai produk utamanya, satu diantaranya adalah Rabbani.

Berawal pada tahun 1994 H. Amry Gunawan bersama istrinya Hj. Nia Kurnia mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya, outlet tersebut diberi nama Rabbani, didirikan di Kawasan Sekeloa Bandung dengan ukuran 2x3 meter persegi, satu tahun kemudian Rabbani pindah ke Jl. Dipati Ukur dengan kondisi outlet yang tidak jauh berbeda dengan outlet sebelumnya. Seiring dengan pelanggan yang semakin banyak, pada tahun 2001, Rabbani pindah ke outlet yang lebih luas dan representatif, yaitu ke Jl. Hasanudin No. 26 Bandung, hingga akhirnya, pada pertengahan tahun 2007 Rabbani pindah lokasi ke Jl. Dipati Ukur No. 44 Bandung. Rabbani senantiasa fokus dalam

membidik segmentasi pasarnya, dengan mengusung visi untuk menjadi produsen dan *market leader* kerudung instan nomor satu di dunia dan mewarnai *fashion* dunia dengan nilai-nilai syariah, Rabbani sebagai pelopor kerudung instan akan memanjakan konsumen dengan berbagai produk kerudung yang sangat menarik, baik dari segi model dan desain-desain kerudung yang banyak menggunakan warna selain itu kualitas kerudung Rabbani tidak perlu diragukan lagi karena tahan lama. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain pemasaran langsung ke *end user* (konsumen), Rabbani membina *network* pemasaran yaitu membuka mitra dealer atau distributor tunggal per kota/ kabupaten dan mengembangkan *network* pengembangan outlet / *Reshare* (retail outlet syariah) Rabbani. (www.rabbani.co.id)

Reshare (retail outlet syariah) merupakan jaringan outlet rabbani yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. Sampai saat ini jumlah *Reshare* Rabbani seluruh Indonesia berjumlah 84 dengan lokasi yang strategis di setiap wilayah sehingga dapat dijumpai dengan mudah, salah satunya adalah *Reshare* Rabbani “X” Bandung. *Reshare* Rabbani “X” Bandung membidik pangsa pasar mahasiswa sebagai konsumen utamanya, oleh karena itu *Reshare* Rabbani “X” Bandung memilih daerah x yang merupakan daerah dimana terdapat banyak universitas.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada bagian pemasaran *Reshare* Rabbani “X” Bandung, *Reshare* Rabbani “X” Bandung rata-rata dikunjungi oleh 150 pengunjung setiap harinya dan 200 hingga 250 pengunjung pada hari libur.

Bahkan sejak September 2009 bertepatan dengan bulan Ramadhan dan hari raya Idul Fitri hingga bulan Desember 2009 jumlah pengunjung *Reshare* Rabbani “X” Bandung meningkat hingga rata-rata 200 pengunjung untuk setiap harinya. Namun, peningkatan jumlah pengunjung tidak diiringi dengan peningkatan keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan kerudung, terkecuali pada saat bulan Ramadhan dan menjelang hari raya Idul Fitri.

Membidik pasar wanita muslim berkerudung usia remaja hingga dewasa, tidak mengherankan bahwa merek kerudung Rabbani merupakan merek yang dikenal di kalangan anak muda/ remaja, usia 18 tahun sampai dengan usia 22 tahun yaitu ketika mereka berada di tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas sampai dengan mahasiswa. Hal ini disebabkan karena merek kerudung Rabbani dianggap memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan merek-merek pesaingnya. Kelebihan tersebut antara lain adalah dalam hal banyaknya variasi desain, warna dan corak, model yang instant mengikuti trend masa kini, harga relatif terjangkau, ketersediaan produk sehingga mudah didapatkan, kualitas yang terjaga, serta sudah lamanya produk tersebut beredar di pasaran (www.rabbani.co.id). Konsumen yang dalam hal ini adalah remaja yang mengutamakan gaya yang kasual, syar’i namun tetap trendy, cenderung memilih kerudung bermerek Rabbani.

Mencermati kebutuhan para remaja, maka sebagai produsen kerudung, Rabbani memproduksi bentuk, model serta corak yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen dengan segmen anak muda yang spontan, energik dan dinamis, sehingga

disainnya pun tidak monoton melainkan dengan warna-warna cerah yang mencerminkan anak muda dan mengikuti mode masa kini. Selain itu, produk kerudung Rabbani dibuat dengan model instan untuk memenuhi kebutuhan untuk tampil praktis dalam setiap kegiatan sehari-hari. Hal tersebut diatas sesungguhnya merupakan upaya Rabbani sebagai produsen kerudung untuk memenangkan persaingan dengan berinovasi sambil memonitor seberapa loyal konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa yang masuk dalam golongan remaja.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Yayasan Sembada Swakarya, mahasiswa telah memiliki kemandirian untuk mengambil keputusan sendiri mengenai produk yang akan mereka pilih tanpa meminta terlalu banyak pertimbangan dari orangtuanya dalam memilih suatu produk tertentu. Para mahasiswa ini lebih banyak membutuhkan konformitas dari teman sebayanya dalam hal mengkonsumsi produk tertentu. Cara mereka berpenampilan yang didukung oleh penggunaan produk dari merek tertentu, sangat berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan akan pengakuan yaitu penerimaan dari teman sebayanya. Pilihan warna-warna cerah juga menjadi ciri khas pilihan anak-anak yang sedang berada pada fase transisi ini. (swasembada no.24/30 november-11 desember 2000).

Loyalitas konsumen sangat penting bagi produsen, karena loyalitas konsumen mencerminkan resistensi konsumen untuk tidak mudah beralih ke merek yang lain dengan demikian posisi produsen di pasar dapat dimonitor. Loyalitas konsumen dapat terjadi ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk dari merek

tertentu dan diikuti oleh perilaku pembelian ulang terhadap produk dari merek tersebut. Sikap yang positif maupun perilaku pembelian ulang dapat terjadi jika produsen berinovasi untuk menjawab kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Untuk dapat menjawab kebutuhan dan memberikan pelayanan yang memuaskan maka kebutuhan konsumen menjadi hal yang utama.

Populernya produk kerudung Rabbani di kalangan remaja telah membentuk image yang positif tentang kerudung Rabbani ini. Didukung pula oleh karakteristik mahasiswa sebagai remaja yang sedang berada dalam periode perubahan, yaitu perubahan perilaku dan sikap juga berlangsung pesat. Mahasiswa sebagai remaja menjadi bagian dari suatu kelompok dan mengikuti gaya yang diharapkan oleh kelompok sosialnya (Santrock, 1995). Remaja juga menggunakan barang-barang bermerek yang mudah terlihat misalnya kerudung untuk memperoleh sebuah status. Image yang positif sangat berpotensi untuk menghasilkan sikap yang positif di kalangan konsumen/ mahasiswa. Sikap yang positif sangat berpotensi untuk menghasilkan perilaku pembelian pada konsumen. Loyalitas konsumen adalah kuatnya hubungan antara sikap konsumen dengan tingkat pembelian 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 perilaku dan kesetiaan sikap

yang tinggi, merupakan indikator dari konsumen yang benar-benar loyal, atau disebut dengan *true loyalty*.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti melalui wawancara terhadap 15 responden yaitu mahasiswa pengguna produk kerudung bermerek Rabbani, 60% responden (9 orang) memiliki produk kerudung Rabbani lebih dari lima buah, mereka senantiasa menggunakan dan melakukan pembelian ulang produk kerudung Rabbani pada setiap kesempatan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kesetiaan perilaku pembelian terhadap kerudung Rabbani. Menurut mereka, kesetiaan mereka untuk berulang-ulang membeli kerudung Rabbani adalah karena Kerudung Rabbani memiliki kualitas yang baik dan sepadan dengan harganya, selain itu model kerudung Rabbani simpel, serta tidak ketinggalan jaman dan desain kerudung Rabbani juga banyak menggunakan warna (*colour full*). Mereka juga mengungkapkan bangga saat menggunakan kerudung merek Rabbani, sehingga sering bercerita tentang kualitas kerudung Rabbani kepada teman-teman terdekat. Keadaan ini menunjukkan bahwa selain mereka memperlihatkan kesetiaan perilaku membeli, mereka juga memiliki kesetiaan sikap yang positif terhadap produk kerudung Rabbani. Konsumen dengan ciri seperti diatas dapat dikatakan sebagai konsumen yang benar-benar loyal atau disebut dengan *true loyalty*.

Sedangkan 40% responden (6 orang) memiliki produk kerudung Rabbani kurang dari lima buah dan responden menyatakan bahwa apabila berkunjung ke *Reshare* Rabbani “X” Bandung seringkali mereka hanya melihat-lihat model

kerudung terbaru yang kemudian akan dijadikan referensi untuk mencari kerudung model sejenis di tempat lain dengan harga yang lebih murah. Responden pada kelompok ini masih mencoba kerudung dari merek lain guna mendapatkan variasi model, desain, kualitas maupun harga. Namun demikian, mereka sesungguhnya mengakui kualitas dari produk kerudung Rabbani. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun mereka memiliki kesetiaan sikap yang tinggi dalam arti bahwa mereka memiliki sikap yang positif terhadap kerudung Rabbani, tetapi kesetiaan perilaku mereka tidaklah demikian kuat atau dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyalitasnya *latent loyalty*. Kondisi masih ingin mencoba merek lain memperlihatkan bahwa mahasiswa tersebut sangat rawan untuk berpindah ke lain merek.

Perbedaan loyalitas konsumen pada mahasiswa terhadap produk kerudung Rabbani, memperlihatkan ciri khas dari tipe loyalitas konsumen masing-masing konsumen terhadap produk kerudung Rabbani di *Reshare* Rabbani “X” Bandung. Hal-hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen pada konsumen produk kerudung Rabbani di *Reshare* Rabbani “X” Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Ingin mengetahui seperti apakah tipe loyalitas konsumen mahasiswa terhadap produk kerudung Rabbani di *Reshare* Rabbani “X” Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk memperoleh gambaran mengenai loyalitas konsumen pada mahasiswa terhadap produk kerudung Rabbani di *Reshare* Rabbani “X” Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tipe loyalitas konsumen mahasiswa terhadap produk kerudung Rabbani di *Reshare* Rabbani “X” Bandung dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

1. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi ilmu Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya Psikologi Konsumen tentang loyalitas konsumen.

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

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi pihak produsen dapat memperoleh gambaran mengenai tipe loyalitas konsumen pada mahasiswa terhadap produk kerudung Rabbani di *Reshare* Rabbani “X” Bandung dan faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Loyalitas konsumen adalah kuatnya hubungan antara sikap konsumen dengan tingkat pembelian terhadap suatu produk (Dick and Basu,1994). Loyalitas konsumen merupakan perpaduan 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.

Adanya kebutuhan dalam diri individu memunculkan dorongan dari individu tersebut untuk lebih memahami kebutuhannya. Menurut Kotler 2003, kebutuhan merupakan rangsang internal dalam diri konsumen. Ini berarti pula, kebutuhan akan kerudung merupakan rangsang yang berasal dari dalam individu sehingga mendorong individu untuk memberi respon berupa pemikiran tentang kerudung. Kebutuhan yang muncul atas dasar rangsangan dari dalam diri individu tersebut dipengaruhi oleh

budaya, sosial, personal dan psikologis. Rangsang internal ditarik ke luar oleh rangsang eksternal, yaitu pada saat individu sedang berada pada keadaan membutuhkan kemudian melihat iklan produk dari apa yang dia butuhkan tersebut, seperti melihat iklan produk kerudung Rabbani di majalah atau di televisi, di etalase yang digunakan untuk memajang produk kerudung Rabbani, hal tersebut akan membuat individu semakin membutuhkan kerudung. Keberadaan orang lain di dekat individu yang turut memberi saran untuk membeli produk kerudung Rabbani pada saat berada di *Reshare* Rabbani juga akan mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan. Semakin intensnya kebutuhan pada diri individu, akibat rangsang 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 produk kerudung Rabbani. Awalnya calon konsumen dihadapkan pada berbagai produk kerudung lain yang memiliki daya tarik tersendiri, serta atribut-atribut yang menyertai produk kerudung 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. Semua ini akan mengendap dalam ingatan calon konsumen ini yang dikenal dalam

istilah Psikologi Konsumen sebagai retensi. Jika atribut yang melekat pada produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, maka atribut ini akan diretensi calon konsumen. Biasanya retensi mengenai atribut produk yang dinilai dapat membantu memenuhi kebutuhan, akan menimbulkan pengharapan (*expectancy*) mengenai bagaimana produk dari merek tertentu dapat memenuhi kebutuhannya. Setelah itu produk kerudung yang memenuhi kriteria kebutuhan dari calon konsumen akan menjadi pertimbangan untuk dipilih.

Melalui serangkaian proses itu, terciptalah kecenderungan untuk bertingkah laku tertentu dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Kecenderungan untuk bertingkah laku ini dalam Psikologi sering disebut dengan sikap (*attitude*). 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 produk kerudung tertentu, maka konsumen tersebut dapat dikatakan memiliki sikap yang positif terhadap produk kerudung 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)

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 memiliki kesetiaan sikap yang tinggi terhadap produk kerudung Rabbani idealnya akan memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi yaitu dengan selalu membeli produk kerudung Rabbani. 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 mempengaruhinya. Menurut Kotler (2003) karakteristik pembeli merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian, karakteristik pembeli tersebut antara lain adalah faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

Produk kerudung Rabbani memiliki disain yang *up to date*, warna dan corak yang cerah, namun tetap syar'i dapat menarik mahasiswa sebagai remaja untuk ikut menggunakan produk kerudung Rabbani yang menjadi tren dikalangan anak muda. Setelah menggunakan produk kerudung Rabbani, mahasiswa merasakan bahwa kerudung yang mereka gunakan nyaman dan sesuai dengan syari'ah serta mendukung mereka untuk beraktifitas secara aktif. Selain itu, menggunakan produk kerudung Rabbani juga memiliki *prestise* tersendiri sehingga menimbulkan perasaan bangga, percaya diri dan *up to date* pada penggunaanya karena Rabbani merupakan merek terkenal. Menggunakan kerudung Rabbani juga membuat mahasiswa sebagai remaja

merasa percaya diri untuk diterima di kelompoknya, karena sesuai dengan *style* pada kelompok tertentu. Selain itu masa remaja merupakan masa pencarian identitas diri, oleh karena itu remaja mencari statusnya agar dapat di lihat sebagai individu, salah satu caranya adalah dengan menggunakan barang-barang bermerek yang mudah terlihat seperti kerudung yang dikenakan, sehingga menimbulkan rasa percaya diri dan *up to date* karena saat menggunakannya memiliki *prestise* tersendiri.

Segala atribut yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan menjadi *reinforcement* bagi konsumen untuk terus menggunakan produk tertentu. Terpenuhinya kebutuhan dasar dan sosial mahasiswa ketika menggunakan produk kerudung Rabbani, menjadi penguat atau *reinforcement* bagi mahasiswa untuk terus menggunakannya. Keadaan ini akan terus menguat jika Rabbani sebagai penyedia produk kerudung Rabbani tetap dapat memberikan pemenuhan kebutuhan yang terdapat pada mahasiswa sebagai remaja. Sebaliknya apabila produk kerudung Rabbani dirasa tidak dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa maka menjadi *no reinforcement*. Meskipun demikian kondisi personal setiap mahasiswa ini tidak selalu sama. Kondisi ini ditentukan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga meskipun mereka memiliki kesetiaan sikap yang tinggi tidak selalu diikuti oleh kesetiaan perilaku yang tinggi pula dan mahasiswa yang memiliki kesetiaan sikap yang rendah juga tidak selalu diikuti oleh kesetiaan perilaku yang rendah.

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 produk kerudung Rabbani merupakan konsumen yang benar-benar loyal terhadap produk kerudung Rabbani. Sedangkan konsumen yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang rendah merupakan konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Dick dan Basu (1994) membagi tipe loyalitas menjadi empat yaitu, (1) *true loyalty*, yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan perilaku yaitu menunjukkan tingkah laku membeli berulang dan kesetiaan

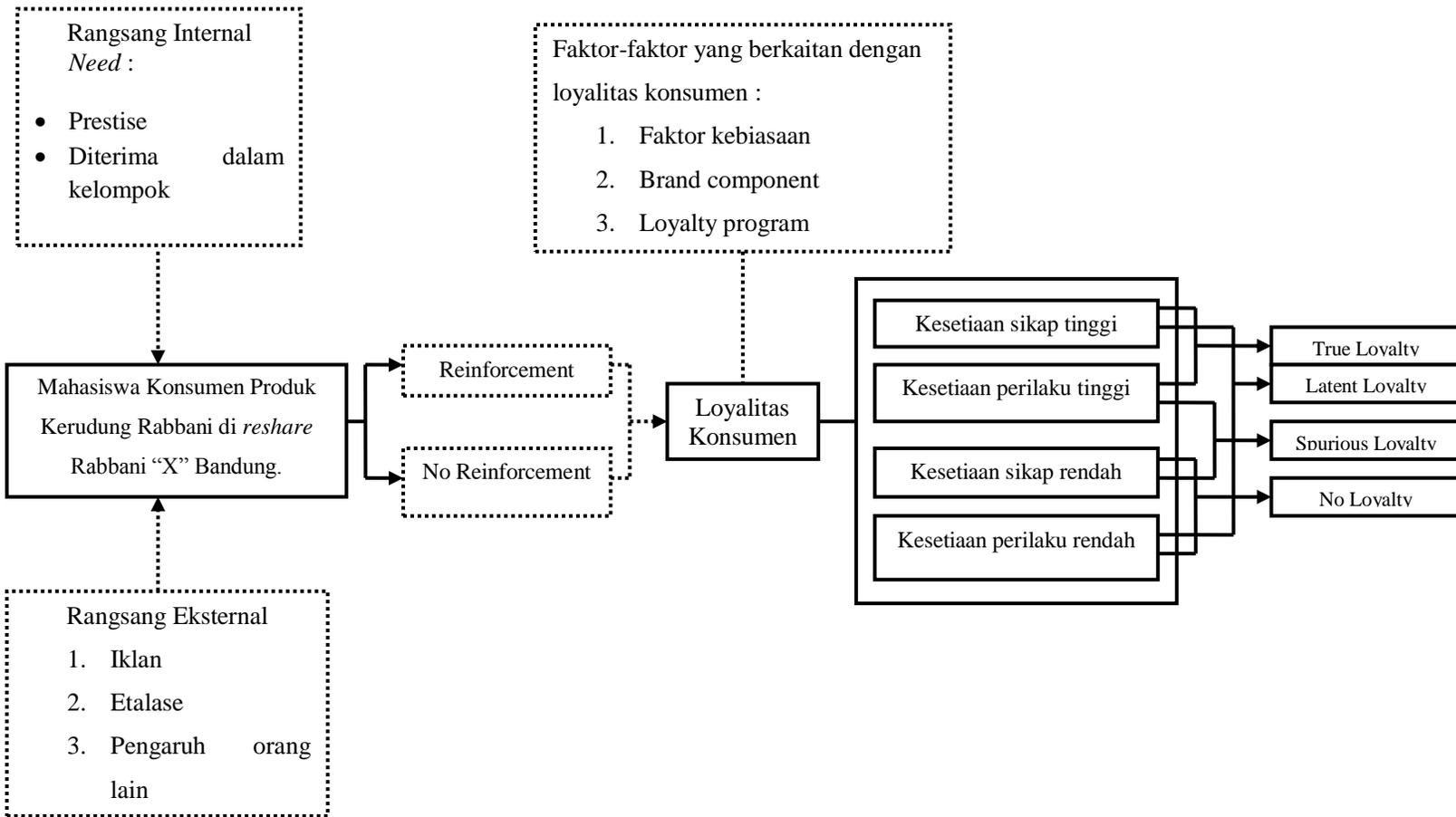
sikap yaitu menunjukkan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk kerudung Rabbani, maka konsumen termasuk memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang tinggi, dan konsumen ini merupakan konsumen yang benar-benar loyal. Konsumen pengguna produk kerudung Rabbani tersebut memiliki keinginan untuk membeli ulang, merekomendasikan, keinginan untuk tetap menggunakan produk kerudung Rabbani. (2) adalah *latent loyalty*, yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan perilaku yang rendah tetapi kesetiaan sikapnya tinggi. Cirinya yaitu konsumen pengguna produk kerudung Rabbani yang suka membeli produk kerudung Rabbani, suka merekomendasikan tetapi tidak selalu membeli ulang produk kerudung Rabbani. Konsumen dalam kategori ini sering disebut sebagai konsumen yang memiliki loyalitas tersembunyi. (3) adalah *spurious loyalty* yaitu konsumen yang kesetiaan perilakunya tinggi tetapi kesetiaan sikapnya rendah, konsumen ini sering disebut dengan konsumen yang memiliki loyalitas palsu. Cirinya yaitu konsumen pengguna produk kerudung Rabbani menjadi pelanggan produk kerudung Rabbani, namun tidak selalu memiliki keinginan untuk membeli atau merekomendasikan. (4) adalah *no loyalty* yaitu konsumen yang kesetiaan sikap dan kesetiaan perilakunya rendah. Konsumen dalam kategori ini disebut sebagai konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Cirinya yaitu tidak merekomendasikan, tidak berlangganan dan tidak memiliki keinginan untuk membeli produk kerudung Rabbani.

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 mempengaruhinya. Uncles, et al, 1998 membagi faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas konsumen yang dibagi menjadi 4 bagian, yaitu: (1) Kebiasaan, adalah pengalaman yang telah dipelajari dari masa lalu kemudian menjadi perilaku yang menetap. Kebiasaan yang dimaksud disini adalah kebiasaan konsumen dan kebiasaan keluarga konsumen untuk menggunakan suatu produk dari merek tertentu. Anggota keluarga mahasiswa pengguna produk kerudung Rabbani yang sejak dahulu telah menggunakan dan membeli produk kerudung Rabbani akan mempengaruhi anggota keluarga lainnya untuk menggunakan produk kerudung yang sama. (2) Komponen merek (*brand component*), adalah 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 konsumen didalam melakukan pembeliannya. Komponen merek tersebut antara lain : perasaan percaya diri, perasaan bangga, dan perasaan tidak ketinggalan jaman (*up to date*). Mahasiswa pengguna produk kerudung Rabbani merasa bahwa kerudung merek Rabbani adalah merek terkenal dan memiliki *life style* tersendiri sehingga mempengaruhi mereka untuk menggunakan produk kerudung Rabbani. (3) Program loyalitas (*loyalty program*), adalah program yang sengaja diadakan oleh perusahaan yang bertujuan menarik konsumen untuk menggunakan suatu produk dari suatu merek tertentu.

Program ini seringkali disebut sebagai promosi, bentuknya dapat berupa harga spesial, keanggotaan, bonus pembelian dan program hadiah. Program ini mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kerudung Rabbani, mahasiswa lebih tertarik untuk membeli produk kerudung Rabbani karena banyaknya promo yang ditawarkan, seperti harga spesial, keanggotaan, bonus pembelian, dan kerudung gratis yang diberikan kepada mereka yang belum menggunakan kerudung. Konsumen pengguna produk kerudung Rabbani melihat iklan produk Rabbani dengan harga yang menarik mempengaruhi konsumen untuk terus membeli produk kerudung Rabbani. Faktor loyalitas program ini banyak sekali mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh karena konsumen lebih tertarik pada loyalitas program daripada loyalitas terhadap produknya. (4) Faktor situasi. Faktor situasi mempengaruhi seorang individu dalam memutuskan pembelian, hal ini dikarenakan pengaruh situasi dapat menyebabkan seseorang memikirkan ulang apakah keputusannya sudah tepat apabila ia membeli suatu produk. Faktor situasional juga mempengaruhi individu didalam melakukan keputusannya apabila hendak mengambil tindakan untuk memilih suatu produk, hal ini diketahui apabila terdapat suatu keperluan yang sangat penting, sehingga mempengaruhi keputusannya dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. Faktor situasi akan mempengaruhi *mood* seseorang didalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini diketahui melalui respon emosional individu didalam mengambil keputusan membeli. Konsumen ingin membeli produk kerudung Rabbani, oleh karena tempatnya jauh

maka konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang tempatnya lebih dekat. Konsumen pengguna kerudung Rabbani akan membeli produk kerudung Rabbani di tempat yang lebih dekat dan lebih terjangkau. Selain itu ketika memilih suatu produk didasari oleh kepentingan yang mendesak maka akan mempengaruhi dalam keputusan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat dibuat bagan sebagai berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi

1. Loyalitas konsumen mahasiswa terhadap produk kerudung Rabbani di *Reshare* Rabbani “X” Bandung merupakan kombinasi antara kesetiaan sikap (*attitude loyalty*) dan kesetiaan perilaku (*behavior loyalty*).
2. Kesetiaan sikap yang tinggi terhadap produk kerudung Rabbani dapat berubah dikarenakan faktor-faktor kebiasaan, *brand component*, *loyalty program* dan situasi yang dapat mempengaruhi kesetiaan perilaku.
3. Produk kerudung Rabbani yang memenuhi kebutuhan mahasiswa sebagai konsumen produk kerudung Rabbani di *Reshare* Rabbani “X” akan menjadi *reinforcement* bagi mahasiswa sehingga menghasilkan kesetiaan sikap dan perilaku yang tinggi sedangkan produk kerudung Rabbani yang tidak memenuhi kebutuhan mahasiswa sebagai konsumen produk kerudung Rabbani di *Reshare* Rabbani “X” akan menjadi *no reinforcement* bagi konsumen sehingga menghasilkan kesetiaan sikap dan perilaku yang rendah.
4. Konsumen produk kerudung Rabbani di *Reshare* Rabbani “X” yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang tinggi, merupakan konsumen yang loyal terhadap produk kerudung Rabbani, sedangkan konsumen produk kerudung Rabbani di *Reshare* Rabbani “X” yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilakunya rendah merupakan konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap produk kerudung Rabbani.