

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini berkembang dengan sangat pesatnya, dan penggunaannya sudah mulai merambah keseluruhan lapisan masyarakat. Bisnis seluler mengalami perkembangan pesat sejak munculnya teknologi GSM (*Global System for Mobile communication*) yang mengembangkan kartu prabayar (*prepaid*) dalam bisnis jaringan telepon seluler. Prospek industri telekomunikasi dalam negeri akan tetap baik bahkan berpotensi mengalami peningkatan dibandingkan masa-masa sebelumnya.

Terdapat beberapa faktor yang mendorong peningkatan industri telekomunikasi di Indonesia. Pertama, pengguna telepon di Indonesia masih sangat sedikit jumlahnya. Faktor kedua yang mendorong peningkatan jumlah pengguna telepon seluler adalah perkembangan teknologi yang di implementasikan oleh para operator dan produsen telepon seluler.

Saat ini di Indonesia telah beroperasi beberapa operator telekomunikasi berbasis seluler. Operator-operator tersebut bisa disebutkan contohnya adalah Telkomsel, Indosat, XL dan juga Lippo telecom yang berbasis GSM, kemudian mobile-8 dan Neo-n yang berbasis teknologi CDMA, serta Bakrie Telecom (Esia), Telkom (flexy) dan Indosat Star_One yang juga berbasis CDMA namun dengan jangkauan lokal (*Fixed wireless*).

Indosat merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang menyediakan jasa layanan telekomunikasi, dengan tiga bidang usaha yaitu seluler, *fixed telecom* dan MIDI. Diantara ketiganya, bidang bisnis seluler memberikan kontribusi terbesar pada pendapatan Indosat secara keseluruhan. Diantara produk selulernya, Mentari merupakan salah satu produk utama yang terus dikembangkan oleh Indosat. Dinamisnya industri seluler serta meningkatnya persaingan, antara lain dengan berkembangnya teknologi CDMA, yang dapat mengancam pasar GSM. Dilingkungan industri yang sangat menarik dan kompetitif, Indosat harus terus berupaya meningkatkan pangsa pasarnya (*Customer Acquisition*) dan berusaha agar para pelanggannya tidak berpindah ke pelanggan pesaing (*Customer Retention*). Tingginya tingkat peralihan jumlah pelanggan menunjukkan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Hal tersebut merupakan salah satu resiko pemasaran yang saat ini sedang dihadapi.

Dengan jumlah nomor yang telah beredar di Indonesia diperkirakan sekitar 30 juta nomor, maka masih terdapat pasar yang cukup potensial di Indonesia bagi operator seluler. Karena berbeda dengan telepon *fixed line* yang biasanya hanya memerlukan satu nomor telepon untuk dipakai satu keluarga atau rumah, maka nomor ponsel bisa dimiliki oleh tiap anggota keluarga, bahkan ada orang yang memiliki lebih dari satu nomor ponsel. Sehingga perang perebutan pasar antar berbagai operator pun nampaknya tidak dapat terelakkan.

Sesuai dengan umumnya produk teknologi, maka teknologi seluler juga mengikuti kaidah *network effect*, dimana dengan makin banyak pelanggan yang dimiliki suatu operator, maka akan menarik banyak pelanggan baru ke operator tersebut karena orang akan cenderung mengikuti pilihan orang banyak. Selain itu, dengan semakin banyak pelanggan, maka variasi layanan yang diberikan oleh operator akan semakin banyak dan bisa dinikmati dengan optimal oleh pelanggan. Melihat hal tersebut, maka operator tidak boleh hanya berfokus pada satu segmen masyarakat saja. Namun tentu tiap segmen memerlukan layanan yang berbeda sehingga langkah meluncurkan produk yang berbeda untuk segmen yang berbeda merupakan langkah yang tepat.

Untuk pasar *low end*, yang diperlukan adalah sarana berkomunikasi suara dan sms berharga murah. Disini telah ada produk kartu As dari Telkomsel, kartu Jempol dari XL serta IM3 dari Indosat yang bersaing *head to head* dengan fasilitas harga yang hampir serupa. Lalu di pasar *middle* ada Simpati dari Telkomsel, Mentari dari Indosat, Bebas dari XL, serta Fren dari Mobile-8. Kemudian dipasar *high end* ada kartu-kartu pasca bayar seperti Hallo dari Telkomsel, Xplor dari XL, dan Matrix dari Indosat.

Karena penggunaan telepon sebagian besar untuk suara dan SMS serta tingkat mobilitas orang yang sebagian besar masih terbatas area lokal, maka boleh di bilang batas teknologi makin semu, sehingga kompetisi bisa terjadi antar produk yang memiliki teknologi kategori yang berbedapun bisa terjadi.

Sehingga para operator GSM/CDMA Nasional saat ini sesungguhnya juga berkompetisi secara riil dengan operator CDMA *fixed wireless*.

Sekarang ini persaingan yang terjadi antar operator selular tidak hanya berkaitan dengan adu kecanggihan teknologi dan keunggulan produk yang mereka miliki, tetapi sudah mengarah pada "perang tarif". Untuk menjaga loyalitas pelanggan operator ramai-ramai menawarkan bonus pulsa isi ulang. Memasuki triwulan kedua tahun 2005, perang tarif antar operator seluler memasuki babak baru. Jika pada Triwulan pertama Januari-Maret lalu, para operator seluler menawarkan paket kartu perdana murah dengan bonus pulsa melebihi denominasi, maka pada triwulan kedua ini perang tarif bergeser ke bonus pulsa isi ulang.

Salah satu program yang dibuat untuk menarik pelanggan, Mentari kembali meluncurkan program barunya yakni "Mentari *Dobel Free Talk*". Kesuksesan program *free talk* 5 jam dan *free talk* 10.000 mendorong PT. Indosat untuk berinovasi menggabungkan dua program tersebut menjadi *Dobel Free Talk*. Program ini mulai beroperasi 01 November 2006. Dengan program ini, Indosat menargetkan 100.000 pelanggan baru dari produk Mentari. Selain itu untuk menggaet pelanggan baru, *Dobel Free talk* juga dimaksudkan untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tetap setia menggunakan kartu Mentari. Selama ini antusias *Freetalk* cukup besar. Dan dikhawatirkan jika program *free talk* di hentikan, para pelanggan akan pindah ke operator lain. Apalagi persaingan antar operator seluler saat ini sangat begitu ketat.

Program *Dobel Freetalk* ini merupakan pengembangan dari program *free talk* sebelumnya yang dimulai sejak 17 April yang lalu. Program ini dilanjutkan kembali karena minat masyarakat yang sangat besar terhadap layanan *Free Talk*. Dan Program ini langsung disambut positif dari para pengguna Mentari.

Pilihan utama pengguna tentu akan diatuhkan pada operator yang memiliki layanan telepon murah. Mentari memiliki program *Dobel Free talk*. *Dobel Free talk* adalah penggabungan dua program Mentari *Freetalk* yang ada sebelumnya yaitu *Freetalk 10.000* dan *5 jam free talk*. Program *Freetalk 10.000* adalah program untuk seluruh pelanggan Mentari yang mendapatkan bonus gratis bicara Rp. 10.000, bila dalam satu hari pelanggan melakukan percakapan dan SMS senilai Rp.10.000, namun tidak termasuk pemakaian General Packet Radio Service (GPRS), Multimedia Message Service (MMS) serta layanan Value added Service (VAS).

Free talk 5 jam (00.00-05.00) ini berlaku selama dua hari sejak pelanggan melakukan isi ulang minimal Rp. 25.000,-. Pelanggan hanya dapat melakukan panggilan apabila berada pada masa aktif. Untuk pelanggan yang tidak memenuhi persyaratan diatas, akan dikenakan tarif Rp.150,- per 30 detik. Dengan adanya Program Mentari *Dobel Free talk* sangat menguntungkan bagi para pengguna Mentari karena dapat menikmati layanan telepon murah analogi telepon secara gratis

Program dari kartu Mentari tidak hanya program *free talk* saja, namun Mentari memiliki program-program lain seperti Mentari Hebat ber-lima. Program Mentari hebat berlima adalah para pelanggan kartu Mentari dapat mendaftarkan anggotanya sebanyak empat nomor seluler dari Indosat (Mentari, Matrix dan IM3) yang akan menjadi anggota Mentari Hebat ber lima. Layanan Mentari hebat berlima lebih menguntungkan para pelanggan kartu Mentari karena biaya percakapan telepon yang akan terasa hematnya yaitu Rp.500,-/menitnya setiap hari. Mentari hebat berlima juga menjadi program andalan dari kartu Mentari untuk lebih memanjakan pelanggan setia dan menjaga loyalitas pelanggan kartu Mentari.

Pengguna telepon seluler yang semakin marak di masyarakat telah memunculkan kesan bahwa sarana telekomunikasi berbentuk seluler bukan lagi di pandang sebagai produk mewah. Pengguna seluler sekarang tidak hanya untuk kalangan atas saja, akan tetapi telah merambah ke berbagai lapisan masyarakat. Seperti di DI. Yogyakarta misalnya, yang terkenal dengan kota pelajar. Pengguna telepon seluler dari kalangan mahasiswa sangat banyak sekali. Hal ini di sebabkan kalangan mahasiswa banyak berasal dari luar pulau Jawa dan penjurusan tanah air sehingga sarana komunikasi akan menjadi kebutuhan yang penting.

Saat ini total pengguna kartu Mentari di Yogyakarta sebanyak tujuh juta pelanggan. Yogyakarta termasuk wilayah yang tingkat penggunaan *freetalknya* di malam hari cukup tinggi. Total pelanggan di seluruh DI. Yogyakarta mencapai 750.000 pelanggan, yang sebagian besar menggunakan

produk Mentari yakni berkisar 375.000 pelanggan. Produk Indosat yang juga digemari masyarakat Yogyakarta adalah IM3. Jika Mentari di khususkan untuk para pelanggan yang lebih banyak menelpon, maka IM3 ditujukan untuk pelanggan yang sering menggunakan layanan SMS.

Kartu Mentari berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan setianya. Yakni Mentari mempunyai Galeri Indosat, *call center 24 jam nonstop*, Indosat Community. Galery Indosat merupakan tempat untuk pelayanan administratif dari Indosat yang bertujuan untuk menangani dan membantu jika terjadi keluhan pada pelanggan kartu Mentari. Misalnya, proses penggantian nomor apabila terjadi kehilangan, kartu terblokir, atau segala sesuatu mengenai layanan atau program-program yang terdapat pada kartu Mentari dapat ditanyakan langsung ke Galeri Indosat terdekat. *Call center* yang bekerja selama *24 nonstop* akan lebih memudahkan bagi para pelanggan untuk menyampaikan segala keluhan atau menanyakan program terbaru dari kartu Mentari melalui call center. Indosat Community merupakan wadah komunitas pengguna kartu Mentari, Matrix, IM3 untuk mendapatkan layanan lebih yang diberikan oleh Indosat.

Faktor layanan dan kemudahan inilah yang akan memelihara loyalitas pelanggan pada produk operator. Misalnya dengan tarif telepon murah, ketersediaan *outlet-outlet/* agen penjualan kartu perdana dan *voucher* yang luas, sehingga pelanggan mudah untuk membeli kartu/*voucher* juga merupakan faktor yang diperhatikan. Juga perlu diperhatikan adalah penanganan keluhan dari pelanggan yang bisa disampaikan lewat call center

maupun secara langsung ke pusat pelayanan pelanggan di Galeri Indosat. Kecepatan penanganan, keramahan serta kemudahan prosedur akan membuat pelanggan makin cinta terhadap produk operator sehingga pelanggan enggan untuk berpaling ke produk lain.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap fasilitas dan layanan kartu Mentari di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap fasilitas dan layanan kart Mentari di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak provider kartu Mentari, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk lebih meningkatkan loyalitas bagi para pelanggannya.
2. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan serta bahan perbandingan dan referensi bagi penelitian berikutnya yang

berkaitan dengan loyalitas pelanggan kartu seluler khususnya kartu Mentari.

3. Bagi peneliti, manfaat yang didapatkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam mengetahui loyalitas pelanggan terhadap fasilitas dan layanan yang di berikan oleh kartu Mentari, serta peneliti juga mendapatkan pengalaman dan pengetahuan tentang masalah-masalah atau keluhan-keluhan yang dihadapi oleh para pelanggan mengenai berbagai fasilitas dan layanan yang diberikan kartu Mentari.

3. Kerangka Teori

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara berulang, sehingga perusahaan harus benar-benar memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tujuan perusahaan bisa tercapai. Dengan demikian loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya mengamati kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, melainkan hendaknya juga menyangkut pada kebiasaan-kebiasaan lain yang selalu menyertai pembelian ulang konsumen.

Definisi loyalitas konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:37) adalah sebagai berikut:

Kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus dan kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan tinggi.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Oliver,1999:34). Sedangkan loyalitas merek menurut Assael (2001:130) adalah suatu sikap yang konsisten terhadap pembelian suatu merek secara terus menerus. Sikap tersebut sebagai suatu pembelajaran terhadap kinerja suatu merek yang mampu memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Loyalitas konsumen dapat dilihat dari kepuasannya terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi pembelian secara berulang-ulang. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguat stimulus yang kuat. Jadi pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap terhadap satu merek dan konsumen selalu menjadi perhatian pemasaran, memahami dan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen.

Adapun loyalitas konsumen menurut Sutisna (2003:41-42) dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu:

a. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresisikan dengan pembelian yang bisa konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk

mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan *Instrumental conditioning* yang memandang bahwa pemveliaan yang konsisten sepanjang waktu adalah loyalitas merek. Kedua, didasarkan pada teori loginitif. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian terus menerus.

b. Loyalitas Toko (*store loyalty*)

Perilaku konsisten dalam mengunjungi toko dimana bisa memilih merek produk yang diinginkan. Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan.

Pada dasarnya ada enam prinsip-prinsip loyalitas menurut Pearson, (1996:147) yaitu:

- a. Loyalitas mengacu pada konsumen, bukan pada merek. Beberapa konsumen menjadi loyal, tetapi sebagian lagi terpaksa loyal pada merek tertentu karena harga atau adanya kebijakan-kebijakan tertentu. Hal ini konsumen menjadi loyal pada perusahaan karena beberapa kategori produk, bukan yang lain.
- b. Loyalitas bukan berasal dari pembelian produk dengan harga yang murah. Konsumen bisa saja membeli produk dari pesaing dengan harga yang lebih murah. Maka dari itu penting sekali bagi perusahaan untuk memberikan harga khusus bagi pelanggannya.
- c. Loyalitas membutuhkan keterlibatan positif pelanggan, bukan hanya pembelian berulang saja. Loyalitas konsumen itu lebih berarti dari

pada kepuasan konsumen walaupun kepuasan merupakan suatu kondisi yang sangat dibutuhkan demi terciptanya loyalitas dimasa yang akan datang.

- d. Loyalitas merupakan pengalaman total pada merek, bukan hanya pada periklanan atau komunikasi perusahaan pada konsumen.
- e. Loyalitas terjadi setiap saat dan loyalitas merupakan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan. Sebelumnya konsumen menjadi loyal pada perusahaan, perusahaan harus lebih dulu loyal pada konsumen, yaitu dengan cara mengenal dan menghormati pelanggannya.
- f. Loyalitas adalah hasil hubungan total antara perusahaan dengan pelanggannya dan loyalitas staf perusahaan untuk membangun loyalitas.

Secara umum beberapa karakter pelanggan yang loyal dijelaskan pada hal-hal berikut ini (Assael,2001:133) :

- a. Konsumen yang loyal cenderung untuk lebih percaya diri pada pilihannya. Artinya jika seorang konsumen telah memilih suatu merek dan ia percaya diri dengan pilihannya tersebut, maka konsumen semacam ini akan mempunyai loyalitas yang lebih dibandingkan dengan konsumen tanpa kepercayaan diri pada pemilihan merek

- b. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang merek yang sama. Artinya kadang-kadang alasan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dikarenakan ia tidak mau mengambil resiko pada proses pergantian merek yang mungkin ia lakukan.
- c. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko, artinya seorang konsumen melakukan pembelian berulang karena ia telah terbiasa belanja pada toko yang sama, sehingga ia melakukan pembelian produk pada merek yang sama pula.
- d. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal. Artinya jika suatu kelompok mesyarakat besar, maka kelompok minor tersebut akan cenderung untuk lebih loyal pada suatu merek tertentu.

Pengukuran loyalitas merek disebabkan karena menyangkut masalah psikologis. Namun demikian para ahli perilaku konsumen mengatakan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui berbagai macam cara (Schiffman dan Kanuk, 1987:259) antara lain:

- a. Konsumen dianggap loyal jika konsumen tersebut melakukan tiga kali pembelian secara berturut-turut pada merek yang sama.
- b. Loyalitas merek diukur dengan proporsi dari total pembelian produk dimana suatu keluarga setia pada merek yang sering dibeli.
- c. Loyalitas merek diukur dari sikap terhadap merek.
- d. Loyalitas merek diukur dari tingkatan keterlibatan konsumen.

Dalam kaitannya loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut (Daimadi Duriyanto,2001:128) antara lain:

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang tidak loyal sama sekali terhadap merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun dianggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkatan ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang di konsumsinya setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan merek selama ini.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja merek memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar bagi kompensasinya.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijunpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain.

2. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen sering digunakan dalam ilmu sosial karena berhubungan dengan obyek studinya yaitu masalah manusia. Untuk menganalisis perilaku konsumen secara mendalam dan berhasil, perlu memahami aspek-aspek psikologi manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran.

Definisi perilaku konsumen menurut Engel Blackwell, dan Miniard (1994;3) adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah tindakan yang berlangsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Stanton (1991:137-138), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, antara lain:

a. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan adalah kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi yang satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu perilaku anggotanya.

b. Perilaku Kelas Sosial

Ada enam kelas sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, antara lain:

- 1) Kelas atas-puncak, terdiri dari “keluarga tua” di masyarakat keluarga keturunan aristokrat dan keluarga kaya turun temurun.
- 2) Kelas atas-bawah, terdiri dari “orang kaya” yang benar-benar kaya tetapi secara sosial belum diterima oleh keluarga kelas atas.
- 3) Kelas bawah-atas, terdiri dari kaum buruh, pekerja pabrik, dan pekerja setengah terampil.
- 4) Kelas bawah-bawah, terdiri dari para pekerja rendahan, pengangguran dan imigran.

c. Pengaruh kelompok acuan kecil

Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku, nilai dan sikap seseorang. Kelompok acuan terdiri dari:

keluarga, teman-teman, sahabat, kolega, dan sebagainya.

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:

26) sebagai berikut:

Tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan pembelian, karena setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda.

Faktor lingkungan akan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan dan pembelian, secara garis besar faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat dibagi dua, yaitu faktor lingkungan ekstern dan intern.

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 1987:56-72):

a. Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Kebudayaan adalah seluruh sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan bermasyarakat yang dijadikan milik manusia yang belajar. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan dan kebudayaan khusus yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Perilaku manusia cenderung menyerap kebiasaan kebudayaannya.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial mempengaruhi perilaku seseorang, karena

tiap-tiap kelas sosial tertentu mempunyai sikap yang berbeda dengan orang lain yang berasal dari kelas sosial lain.

c. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang mempunyai tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka. Bentuk kelompok-kelompok sosial ini adalah kelompok yang berhubungan langsung, kelompok primer dan kelompok formal dan kelompok informal. Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Jika ditinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang mempengaruhi anggotanya dalam melakukan pembelian.

d. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Yang perlu diketahui oleh manajer pemasaran yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa pemakai produknya. Dibandingkan dengan kelompok lain dimana seseorang berhubungan langsung, keluarga memerankan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

Faktor lingkungan intern adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu. Adapun faktor-faktor lingkungan intern tersebut adalah sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 1987:75-95).

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi karena motif pada tujuan mencapai sasaran kepuasan, termasuk dalam hal membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena ketiga proses persepsi yaitu pertama, perhatian selektif dimana seseorang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan yang nantinya akan diseleksi. Kedua yaitu distorsi selektif, yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merakit informasi kedalam pengertian pribadi. Yang terakhir yaitu retensi selektif pada seseorang cenderung menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Konsep diri

mempengaruhi perilaku konsumen karena merupakan dasar terbentuknya tujuan pembelian seseorang konsumen terhadap suatu produk tertentu. Konsep diri antara konsumen yang satu berbeda dengan konsep diri konsumen yang lain.

E. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus yaitu salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang menjelaskan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi sosial (Mulyana, 2001:201).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bertipe deskriptif dimana penulis hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat,2001:24).

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling, merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh keterangan mengenai objek yang akan diteliti, dengan jalan mengamati sebagian dari populasi (*sampel*) yang akan diteliti.

Teknik sampling yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, karena dalam teknik ini penulis hanya melakukan sampling kepada obyek yang terkait yakni Mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan kartu Mentari. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

a. *Interview*/wawancara

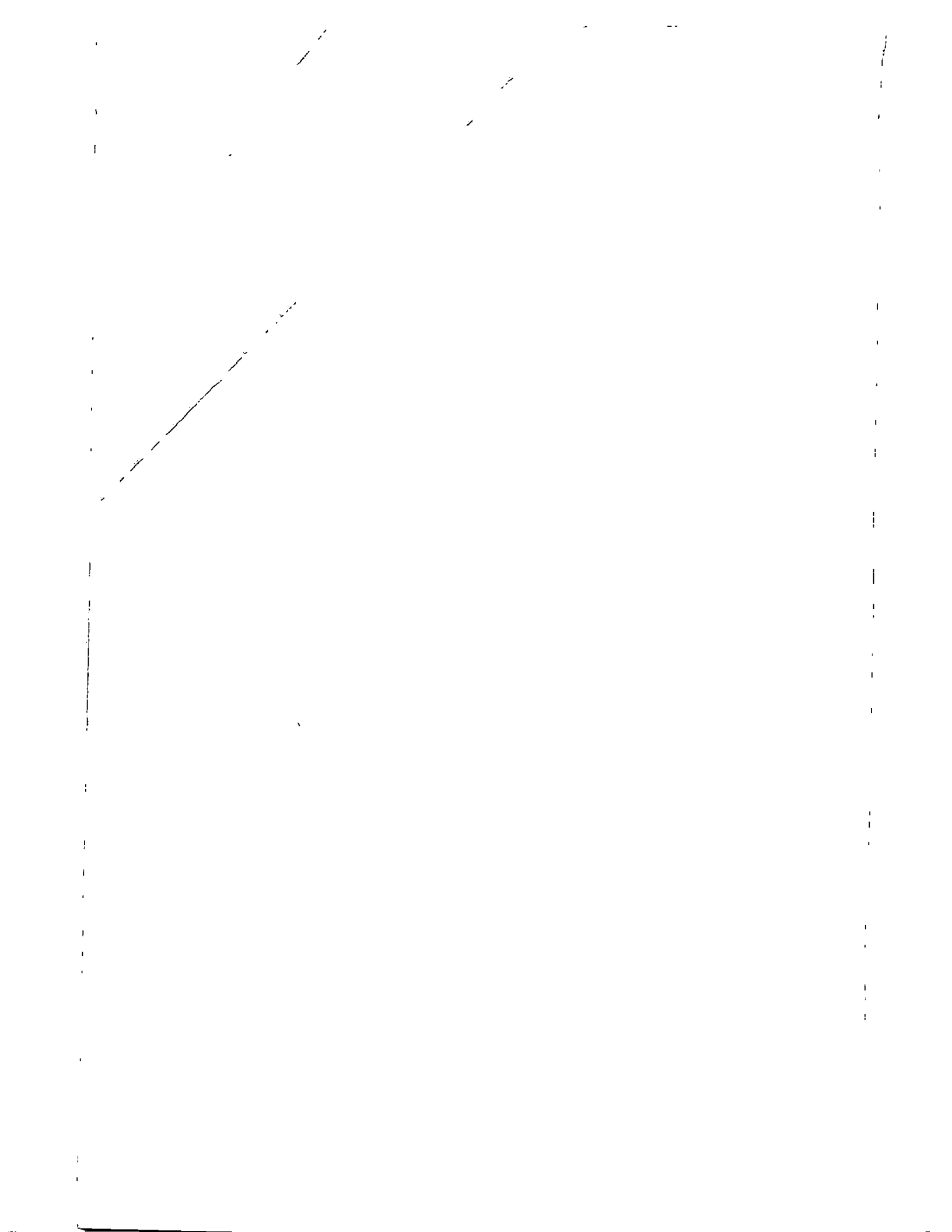
Merupakan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Wawancara berguna untuk mendapatkan data, wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan baik yang telah ditentukan maupun yang nantinya muncul secara spontan.

b. Penelitian Kepustakaan

Merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah dan lain sebagainya, sebagai penunjang penelitian dan memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti, mencari landasan teori dan menguatkan konsep yang digunakan.

4. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa kualitatif. Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan di dalam penelitian ini adalah:



a. Pengumpulan data

Wawancara/*Interview*, studi kepustakaan dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data yang sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik Kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antar satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

Dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu berupa uraian atau penjelasan dimana dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka. Analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti.