

# DOAJ\_Terbentuknya\_sikap\_dan \_norma\_subyektif\_Equilibrium\_2 016.pdf

*by* Eric Santosa

---

**Submission date:** 21-Oct-2019 07:51AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1196730938

**File name:** DOAJ\_Terbentuknya\_sikap\_dan\_norma\_subyektif\_Equilibrium\_2016.pdf (146.4K)

**Word count:** 6567

**Character count:** 40127

**TERBENTUKNYA SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF PELANGGAN DARI ADANYA  
KETIDAKPUASAN DAN CITRA *PROVIDER* YANG BURUK SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP NIAT PELANGGAN UNTUK *SWITCH*  
KASUS PENCURIAN PULSA**

**MS. Eric Santosa**  
**Fakultas Ekonomi, UNISBANK Semarang**  
ericsantosa.2010@gmail.com

**ABSTRACT**

The quantity and quality of merchandise are very important in attracting the consumers' interest. Consumers tend to choose vendors that have high quantity and quality of merchandise inventory so that they can choose products that fit to their needs. If the sales volume is low, the merchandise inventory will take more time to keep that might slow down the company's operation.

Inventory determination is very important thing to do by corporates to avoid from the risk of inventory shortages due to high inventory demand, as well as the cost of keeping the inventory longer in the warehouse through a lower usage. The inventory that has to be kept in the warehouse will need an extra cost namely holding / carrying cost. Safety stock also needs an extra cost, but the company will get an extra profit due to the so called reorder point, where the inventory demand was not fulfilled when they were ordered will be fulfilled after the inventory are available in the following order. As such, the extra cost can be minimized through the time determination and inventory quantity that will be ordered, and the order can be placed at once.

**Keywords: inventory, ordering cost, carrying cost.**

**PENDAHULUAN**

Sekitar bulan September tahun 2011 masyarakat dihebohkan oleh kasus pencurian pulsa. Pada awalnya pengguna ponsel mendapatkan SMS. Konten dari SMS tersebut beragam, pertama, berisi tawaran untuk berlangganan *back ringtone* (BRT) atau NSP.

Kedua, berisi tawaran untuk mendapatkan informasi (misal promosi produk/merek tertentu) secara rutin. Ketiga berisi tawaran untuk memperoleh fasilitas seperti yang ditawarkan dalam SMS. Keempat, pemberitahuan tentang keberuntungan telah mendapatkan hadiah.

Pengguna ponsel yang merasa tidak pernah mempunyai hubungan dengan si pengirim SMS merasa heran karena si pengirim SMS bisa mengetahui nomor pribadinya. Bila SMS yang diterima adalah jenis SMS yang pertama, meski si pengguna ponsel tidak menuruti perintah yang ada di situ (biasanya berupa: Ketik kata tertentu dan kirim ke nomor tertentu, misalnya \*567\*77## atau 1212) di lain hari akan muncul SMS yang sama. Ketika dicek pulsanya sudah berkurang rp 2.000,- atau Rp 3.000,- atau bahkan lebih. SMS semacam berulang pada minggu-minggu berikutnya. Bahkan untuk jenis SMS tertentu bisa dua kali seminggu. Akibatnya pulsa cepat sekali habis. Ketika digunakan tombol pelayanan UNREG atau STOP kadang berhasil kadang tidak. Meski suatu saat bisa berhasil tapi di kemudian hari SMS semacam muncul kembali (temuan survei prapenelitian).

Untuk jenis SMS yang kedua bekerjanya juga hampir sama. Meski pengguna ponsel tidak menuruti perintah dalam SMS, tetap saja minggu berikutnya muncul SMS yang berisi informasi tertentu. Ketika dicek jumlah pulsa juga sudah berkurang. Demikian juga minggu-minggu berikutnya, dan juga ketidak-berhasilan menggunakan layanan UNREG atau STOP. Sedangkan jenis SMS yang ketiga, meski alamat pengirim menggunakan kode empat

digit (misal 9399) tapi identitasnya tidak disembunyikan. Penerima SMS diminta menunjukkan SMS tersebut kepada outlet/toko tertentu bila ingin memperoleh fasilitas sebagaimana yang ditawarkan dalam SMS. Meski itu hanya berlaku dalam periode tertentu dan yang tidak lama, tetap saja jumlah pulsa selalu berkurang.

Jenis SMS yang keempat sudah berbau penipuan. Si penerima SMS disebutkan mendapatkan hadiah sekian juta (bahkan ada yang Rp 100 juta), dan diminta membuka nomor tertentu. Ketika si penerima SMS menuruti instruksi tersebut, yang muncul kemudian adalah SMS baru berisi ucapan terima kasih. Selanjutnya sama dengan yang kedua, dan ketiga, SMS yang berisi promosi produk selalu muncul setiap minggu, dan selalu pula jumlah pulsa berkurang. Keinginan pengguna ponsel untuk mematikan SMS tersebut melalui pelayanan UNREG dan STOP juga tidak berhasil.

Ketidak-berhasilan menghentikan SMS tersebut membawa ketidak-nyamanan pada pengguna ponsel. Mereka tidak menginginkan mendapatkan SMS yang menurut mereka tidak berguna, namun sulit menghentikannya. Apalagi kalau SMS yang diterima jenis dan jumlahnya juga banyak. Timbul dugaan tentang kemungkinan adanya kerjasama antara *provider* dengan pengirim SMS (*content provider*). Sebetulnya dalam

bisnis kerjasama seperti itu sah-sah saja, namun apabila ada yang dirugikan, dalam hal ini pelanggan *provider*, maka bisnis seperti itu disamping telah melanggar etika bisnis juga sudah berbau kriminal.

Dari survei prapenelitian ditemukan bahwa ada sebagian yang mendatangi kantor perwakilan *provider* setempat, namun lebih banyak yang tidak dan memendam kekecewaan itu dalam hati. Informasi tentang cara-cara menggunakan layanan bila timbul kesulitan juga tidak banyak pelanggan *provider* yang mengetahui. Mereka tahunya hanya layanan pengecekan jumlah pulsa. Nampaknya *provider* juga tidak terlalu peduli tentang hal ini. Sehingga proses pengabaian hak-hak pelanggan ini sudah berlangsung lama.

Timbulnya ketidakpuasan pelanggan biasanya berdampak pada citra provider yang buruk. Sedangkan citra terhadap suatu objek tertentu biasanya mengawali sikap seseorang terhadap objek tersebut yang kemungkinan besar berujung pada suatu tindakan tertentu. Jika citra terhadap provider buruk, akan sulit sekali dicegah sikap orang tersebut untuk juga memiliki sikap yang tidak menguntungkan bagi provider yang bersangkutan. Bila hal demikian juga dirasakan oleh banyak orang, maka adanya desakan dari orang lain kepada seseorang untuk berperilaku sama (norma subjektif) sulit terelakkan.

Menjadi pertanyaan kemudian dan menjadi tujuan utama dari penelitian ini adalah dampak dari semua itu terhadap diri seseorang. Akankah dia karena kekecewaannya itu berniat untuk ganti *provider*? Ataukah karena adanya alasan-alasan tertentu tetap mempertahankan *provider* lama? Dari survei prapenelitian yang dilakukan sebelum penelitian ini dilaksanakan, banyak ditemukan variasi-variasi yang beragam. Namun secara keseluruhan, temuan-temuan menunjukkan dukungan terhadap adanya berbagai dugaan yang dikemukakan. Dengan mengangkatnya ke dalam suatu penelitian yang menggunakan metoda-metoda ilmiah, maka judul dari penelitian ini adalah: “Terbentuknya Sikap dan Norma Subjektif Pelanggan dari Adanya Ketidakpuasan dan Citra *Provider* yang Buruk serta Dampaknya Terhadap Niat Pelanggan untuk *Switch* (Kasus Pencurian Pulsa).”

Teori yang mendasari sikap, kepuasan, citra dan layanan disertakan. Demikian pula penjelasan mengenai metode penelitian, analisis data dan laporan tentang temuan-temuan.

## **KAJIAN TEORI**

Kepuasan Konsumen. Kepuasan akan muncul di hati konsumen setelah ia menerima suatu pelayanan jasa, dan merasa bahwa jasa yang ia terima adalah sesuai dengan



harapannya. Zeithaml & Bitner (2004) mengemukakan bahwa kepuasan dimaksudkan sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan cara membandingkan produk atau jasa tersebut dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kotler & Keller (2006) juga memberikan definisi yang tidak jauh berbeda: “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation.*”

Kegagalan dalam memahami kebutuhan dan harapan konsumen dianggap dapat mengakibatkan kekecewaan (*dissatisfaction*) terhadap produk atau jasa tersebut. Arnold, Price, dan Zinkhan (2001) mensinyalr bahwa suatu kepuasan itu juga berhubungan dengan perasaan-perasaan tertentu, tergantung dari jenis servisnya. Misalnya, suatu kepuasan itu dapat dipandang sebagai suka-tidaknya konsumen terhadap apa yang diterimanya yang sebelumnya belum terlintas dalam pikirannya atau lain dari biasanya. Demikian pula suatu kepuasan juga dapat dihubungkan dengan suatu perasaan nikmat dari pelayanan yang diterimanya. Dalam hal seperti itu kepuasan berarti kebahagiaan. Namun dengan cara yang sebaliknya yaitu bukannya dengan cara memperoleh sesuatu tetapi dengan cara

melepaskan sesuatu, seseorang juga dapat merasa memperoleh kepuasan.

Perlu juga diingat, bahwa kepuasan itu tidak bersifat statis, tetapi dinamis. Bisa selalu berubah, karena dipengaruhi oleh beberapa faktor (Fournier & Mick, 1999). Hal demikian terjadi terutama bila dalam menggunakan suatu produk atau dalam menerima suatu jasa itu berlangsung dalam waktu yang cukup lama. Biasanya konsumen mempunyai titik-titik berat tertentu dalam penggunaan suatu produk atau fokus terhadap siklus pengalaman tertentu. Demikian pula, ketika akan menggunakan suatu servis yang tadinya belum pernah dialaminya, apa yang diharapkan mungkin masih belum bisa banyak dikemukakan. Namun harapan itu sedikit demi sedikit terbentuk ketika konsumen mulai merasakan dan membentuk persepsi terhadap servis yang diterimanya. Dalam suatu penyajian servis itu (yang berlangsung cukup lama), ada kalanya konsumen merasa senang ada kalanya merasa tidak senang. Siklus seperti itulah yang mempengaruhi kepuasan konsumen setelah menerima seluruh servis, tergantung pada hal apa yang lebih ditekankan. Zeithaml & Bitner (2004) telah meneliti ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan, yaitu:

a. Fitur

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh

evaluasi mereka terhadap fitur. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi konsumen, perusahaan sebaiknya melakukan suatu survei, bisa dengan menggunakan suatu kelompok fokus (*focus group*), fitur apa yang dianggap penting dan menarik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengkompensasikan fitur satu dengan lainnya, misalnya tingkat harga versus kualitas versus keramahan pegawai versus merasa diperhatikan, tergantung dari jenis jasa dan penting-tidaknya bagi konsumen.

b. Emosi

Emosi konsumen juga mempengaruhi persepsi puas-tidaknya terhadap pelayanan tertentu. Emosi ini bisa bersifat stabil yang masih merupakan gejala awal, seperti misalnya suasana hati, keadaan, atau kebahagiaan hidup. Ketika seseorang ada dalam keadaan sangat bergembira, misalnya sedang dalam suasana piknik, suasana hati dan pikiran yang gembira akan mempengaruhi tanggapannya dalam menerima pelayanan. Demikian pula sebaliknya. Suatu emosi yang spesifik juga bisa timbul oleh karena pengalaman dalam penggunaan jasa tersebut. Suatu emosi yang positif seperti misalnya gembira atau senang akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya perasaan sedih, susah atau marah justru

akan membawa konsumen jauh dari kepuasan.

c. Dugaan penyebab sukses atau gagalnya suatu pelayanan jasa

Dugaan penyebab kesuksesan atau kegagalan suatu penyajian jasa juga turut mempengaruhi penilaian konsumen. Ketika konsumen memperoleh pelayanan yang tidak diduganya (bisa bagus atau buruk) mereka cenderung mencoba mencari tahu penyebabnya. Evaluasi tentang penyebab itu (bisa *make sense* atau *doesn't make sense*) turut mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

d. Persepsi tentang kesamaan atau kejujuran

Sama-tidaknya konsumen diperlakukan dengan yang lain dan ada-tidaknya anggapan konsumen terhadap suatu kejujuran juga turut mempengaruhi tingkat kepuasan.

e. Pengaruh dari konsumen lain, keluarga, atau teman

Reaksi dari keluarga atau teman terhadap pelayanan yang diterima juga bisa mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Demikian pula reaksi dari konsumen lain yang pada saat yang sama menikmati jasa tersebut juga bisa mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang.

Citra. Kesan yang bagus dari konsumen bisa diinterpretasikan ke dalam dua hal, identitas dan citra. Identitas berbeda

dengan citra. Menurut Kotler (2000: 296) yang dimaksudkan dengan identitas adalah: *“Identity is the way a company aims to identify or position itself or its product.”* Sedangkan citra adalah: *“The way the public perceives the company or its product.”* (Kotler 2000; 296).

Identitas adalah sepenuhnya dalam kontrol perusahaan. Fungsinya menonjolkan karakter produk dan nilai-nilai perusahaan. Dalam menyampaikan karakter tersebut, perusahaan menggunakan cara yang khas. Dalam menyampaikan karakter tersebut lebih bersifat emosional, dengan menggunakan segala alat komunikasi pemasaran yang tersedia serta kontak dengan produk secara langsung (Kotler, 2000). Sebaliknya citra banyak dipengaruhi faktor-faktor di luar kontrol perusahaan. Sikap dan tindakan konsumen berkaitan dengan objek tertentu banyak diawali oleh adanya citra tentang objek tersebut (Bloemer, Ruyter, & Peeters, 1998). Kotler (2000: 553) kemudian memberikan pengertian tentang citra adalah sebagai berikut: *“Image is the set of beliefs, ideas, and impressions a person holds regarding an object. People’s attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image.”*

Biasanya konsumen membangun suatu sistem pengetahuan untuk menginterpretasikan persepsi mereka terhadap suatu

perusahaan (Andreassen & Lindestad, 1998). Citra tentang suatu perusahaan diyakini memiliki karakter yang sama sebagaimana halnya suatu skema diri (*self-schema*) (Markus, 1977), turut mempengaruhi suatu keputusan pembelian, misalnya citra yang bagus mengenai perusahaan turut mendorong seseorang dalam membuat keputusan beli karena proses pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana. Dalam konteks ini citra mengenai perusahaan menjadi penyebab terbentuknya sikap dan keyakinan dengan mempertimbangkan adanya kesadaran dan pengenalan (Aaker, 1991), serta kepuasan dan perilaku konsumen (Fornell, 1992). Citra perusahaan kemudian menjadi informasi yang sangat berharga baik bagi pelanggan maupun bagi calon pembeli.

Konsumen akan mengembangkan serangkaian kepercayaan tentang merek yang didasarkan pada atribut tertentu. Serangkaian kepercayaan itu lalu membentuk citra merek. Citra merek ini beragam dan berhubungan dengan pengalaman masing-masing konsumen serta terkait dengan persepsi, distorsi dan retensi tertentu (Kotler, 2000). Sebagai hasilnya adalah terbentuknya sikap konsumen (penilaian, preferensi) melalui proses evaluasi atribut. Hal demikian bisa diterangkan sebagai berikut; seseorang menyempitkan pilihannya pada merek-merek komputer menjadi hanya 4 (empat) merek,



yaitu A, B, C, dan D. Empat atribut menjadi pertimbangannya, yaitu kapasitas memori, kapabilitas grafis, ukuran dan berat, dan harga. Apabila ada satu merek yang mendominasi ketiga merek lainnya dalam keempat hal tersebut, maka pilihan menjadi mudah. Tapi karena masing-masing merek tersebut memiliki keunggulan yang berbeda satu dengan lainnya, maka pilihan menjadi tidak mudah. Sebagai konsekuensinya, merek yang memiliki keunggulan yang sesuai dengan preferensi calon pembeli yang akan dipilih.

Demikian pula, suatu citra yang baik dilihat sebagai suatu aspek dari kemampuan perusahaan yang mampu menjaga posisi pasarnya. Hal demikian disebabkan karena citra biasanya dihubungkan dengan aspek inti dari kesuksesan perusahaan (Granbois, 1981; Korgaonkar dkk. 1985). Dalam bisnis ritel, seperti misalnya dalam perbankan, citra dibentuk di sepanjang teori proses berbasis pada kategori (*category-based processing theory*). Misalnya bila seorang nasabah datang ke suatu bank, suatu gambaran mental akan terbantu bilamana bank tersebut memiliki sesuatu yang beda dengan yang pernah dialaminya (Keaveney & Hunt, 1992). Oleh karenanya, dalam paradigma proses yang berbasis pada kategori ini, baik informasi-informasi maupun evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut dianggap relatif

terhadap citra suatu bank (Bloemer, Ruyter, & Peeters, 1998).

Formulasi Hipotesis Antara Variabel Ketidakpuasan dan Citra. Dari latar belakang permasalahan dan kajian teori di atas, maka dapat dikemukakan beberapa hal sebagai landasan penyusunan hipotesis sebagai berikut:

- a. Ketidakpuasan muncul apabila layanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harapannya (Zeeithaml & Bitner, 2004)
- b. Citra adalah cara masyarakat memandang perusahaan (Kotler, 2000)

Dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : Semakin besar ketidakpuasan konsumen semakin buruk citra perusahaan.

Sikap (*attitude*). Para ahli dalam memahami sikap biasanya biasanya memulainya dengan mengajukan pertanyaan tentang langkah apa yang akan dikerjakan atau juga bisa memulainya dari apa yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan tertentu. Kadang sulit mengartikan hanya dari apa yang dikatakan atau dari apa yang akan dia lakukan. Oleh Schiffman & Kanuk (2000: 200) sikap ini diberikan pengertian sebagai berikut: "*An attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way*



*with respect to a given object.*” Peter & Olson (2002: 134) mengemukakan pengertian lain bahwa: *“Attitude is a person’s overall evaluation of a concept.”* Evaluasi seseorang yang melahirkan suatu sikap ini dapat ditimbulkan baik dari sistem afektif maupun kognitif. Sistem afektif akan menghasilkan respon afektif, misalnya emosi, perasaan, suasana hati, bahkan suatu evaluasi atau sikap sebagai respon langsung dari suatu penyebab tertentu. Respon yang muncul ini bisa bersifat favorabel atau tidak favorabel, yang muncul begitu saja, tanpa berpikir jauh tentang suatu objek tertentu, yang pada akhirnya menimbulkan suatu sikap.

Sikap (*attitude*) dengan demikian meliputi 3 (tiga) hal, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Schiffman & Kanuk, 2000). Sedangkan yang dimaksudkan dengan kognitif adalah:

*The knowledge and perceptions that are acquired by a combination of direct experience with the attitude object and related information from various sources. This knowledge and resulting perception commonly take the form of beliefs, that is, the consumer believes that the attitude object possesses various attributes and that specific behavior will lead to specific outcomes.* (Schiffman & Kanuk, 2000: 202)

Afektif berkaitan dengan respon perasaan, sedangkan kognitif berkaitan dengan respon pikiran (mental) (Peter &

Olson, 2002). Masing-masing dihasilkan oleh sistemnya sendiri-sendiri, yaitu sistem afektif dan kognitif. Meski kedua sistem ini berbeda, namun saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Di sisi lain, sistem konatif berkaitan dengan kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan tertentu berkaitan dengan objek tertentu. Dengan demikian dapat diberikan rangkuman, bahwa afektif berhubungan dengan respon perasaan, kognitif berkaitan dengan respon mental, dan konatif menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan suatu perbuatan tertentu (Peter & Olson, 2002).

Masing-masing sistem merespon lingkungannya secara bebas, tidak terikat satu dengan yang lainnya. Meski demikian, setiap sistem juga dapat merespon keluaran dari sistem lainnya. Misalnya, respon afektif yang berupa emosi, perasaan, dan suasana hati dapat diinterpretasikan oleh sistem kognitif. Interpretasi ini pada gilirannya akan dipergunakan untuk pembuatan keputusan. Jadi, reaksi afektif dapat mempengaruhi sistem kognitif dalam pembuatan keputusan. Hal demikian dapat digambarkan sebagai berikut, ketika seseorang berbelanja ke *supermarket* saat suasana hati sedang bagus, akan membelanjakan uangnya lebih banyak ketimbang pada saat suasana hati sedang tidak bagus.

Sebaliknya, interpretasi kognitif juga dapat memicu timbulnya reaksi afektif. Sistem afektif dipengaruhi oleh interpretasi kognitif dari sesuatu yang dialami. Misalnya, ketika seseorang menafsirkan perilaku seorang wiraniaga sebagai orang yang suka menolong, maka seseorang tersebut kemudian akan memiliki respon afektif yang favorabel.

Berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, suatu pengambilan keputusan berkaitan dengan proses kognitif, integrasi, dan pengetahuan tentang produk. Konsumen seyogyanya selalu menafsirkan semua informasi di sekitarnya. Dalam proses ini, muncul suatu pengetahuan baru, makna baru, dan keyakinan. Proses interpretasi membutuhkan keterbukaan informasi dan melibatkan dua proses kognitif yang saling berhubungan, atensi dan komprehensi. Suatu atensi berkaitan dengan cara konsumen menyeleksi informasi mana yang akan ditafsirkan dan informasi mana yang akan diabaikan. Sedangkan komprehensi mengacu pada cara konsumen mencari dan menentukan makna dari informasi itu yang kemudian memunculkan adanya suatu pengetahuan yang baru dan kepercayaan (Peter & Olson, 2002).

Pengetahuan, makna dan keyakinan disimpan dalam memori yang kemudian dimunculkan kembali dan digunakan dalam proses integrasi. Proses itu sendiri berkaitan dengan bagaimana konsumen

mengkombinasikan beragam pengetahuan (1) untuk membentuk evaluasi total terhadap produk, objek-objek lain, dan perilaku, dan (2) untuk membuat suatu keputusan di antara berbagai tindakan, seperti misalnya membeli (Peter & Olson, 2002).

Konsumen juga terlibat dalam proses integrasi ketika mereka mengkombinasikan pengetahuan melalui respon afektif untuk menentukan suatu tindakan. Ketika konsumen memilih antara berbagai perilaku beli yang berbeda-beda, mereka membentuk suatu niat atau rencana untuk beli. Proses integrasi juga dibutuhkan dalam menentukan suatu pilihan di antara berbagai perilaku lain di luar perilaku beli. Misalnya, seorang konsumen bisa saja mengintegrasikan pengetahuan dalam membuat keputusan apakah akan berbelanja, apakah akan menggunakan cek atau kartu kredit, atau apakah akan menyarankan temannya untuk pergi ke bioskop. Singkatnya, dalam membuat keputusan selalu melibatkan dua jenis proses kognitif, yaitu interpretasi dan integrasi. Keduanya dipengaruhi oleh pengetahuan tentang produk, makna, dan keyakinan dalam memori.

Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Untuk Switch. Apabila seseorang itu memiliki sikap yang favorabel terhadap sesuatu, maka sikap itu akan membawanya ke arah perilaku yang sama (Fishbein & Ajzen, 1975). Namun

banyak para ahli yang berpendapat bahwa sikap terhadap sesuatu itu berbeda dengan sikap terhadap perilaku (Peter & Olson, 2002; Schiffman & Kanuk, 2000). Sikap terhadap sesuatu benda (produk) adalah merupakan fungsi dari ketersediaan (atau ketiadaan) dan evaluasi dari suatu keyakinan terhadap sesuatu yang spesifik dari suatu benda (produk) atau atribut. Hal ini berarti bahwa konsumen biasanya memiliki sikap yang favorabel terhadap suatu benda (merek produk) karena mereka percaya bahwa benda (merek produk) tersebut memiliki atribut yang mereka anggap positif. Demikian pula sebaliknya, suatu sikap yang tidak favorabel muncul apabila konsumen merasa tidak yakin kalau benda (merek produk) tersebut memiliki atribut yang mereka anggap positif, atau terlalu banyak atribut yang mereka anggap negatif atau yang tidak mereka sukai. Dengan demikian, suatu sikap terhadap perilaku adalah sikap seseorang terhadap perilaku yang akan mereka perbuat dalam kaitannya dengan benda (merek produk) tertentu.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap benda (merek produk) tersebut belum cukup membawa seseorang untuk berperilaku yang sama. Penelitian Corey (1937) menunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap perilaku hanya ditunjukkan oleh koefisien korelasi  $r = 0,02$ . Temuan ini juga didukung oleh penelitian Wicker (1969)

yang juga menemukan bahwa sikap tidak terlalu banyak memiliki pengaruh terhadap perilaku. Penelitian Wicker ini memicu minat peneliti lain, misalnya Baron & Kenny (1986), untuk meneliti lebih jauh adanya variabel lain di antara variabel sikap dan perilaku, yang berfungsi apakah sebagai variabel moderator atau sebagai variabel mediator.

Baron & Kenny (1986) berpendapat bahwa suatu variabel moderator membagi variabel bebas (independen) menjadi beberapa subkelompok yang masing-masing memiliki pengaruh terhadap variabel tergantung (dependen). Subkelompok yang memiliki karakter kuat berkecenderungan menjadi prediktor yang lebih baik dibandingkan dengan subkelompok yang memiliki karakter yang lebih lemah. Temuan ini juga memicu penelitian yang lebih jauh lagi. Studi Corner & Sparks (2002) mengindikasikan bahwa sikap akan menjadi prediktor yang baik untuk perilaku apabila sesuai, atau ada dalam fokus yang sama, dengan perbuatan yang akan dilakukan. Demikian pula, sikap akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku apabila dalam memori juga terdapat hal yang sama (Kokkinaki & Lunt, 1998). Dengan demikian, sikap akan lebih prediktif apabila mental dan jiwa seseorang juga terlibat di dalamnya (Thomsen, Borgida & Lavine, 1995).



Bagaimana apabila variabel di antara variabel sikap dan perilaku itu berfungsi sebagai variabel mediator? Istilah mediator digunakan apabila pengaruh dari suatu variabel independen terhadap suatu variabel dependen bekerja dengan melalui variabel di antara keduanya (Baron & Kenny, 1986). Dari banyak penelitian yang dilakukan, kebanyakan berpendapat bahwa variabel mediator tersebut adalah variabel niat untuk berperilaku (*behavioral intention*). Niat untuk berperilaku dianggap sebagai suatu rangkuman dari motivasi yang dibutuhkan dalam mewujudkan perilaku tertentu, yang menggambarkan keputusan seseorang akan suatu tindakan tertentu, serta menunjukkan usaha seseorang untuk mencoba dan mewujudkan perilaku tersebut (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Pendapat yang menempatkan niat untuk berperilaku sebagai variabel mediator dalam hubungan sikap-perilaku, merupakan suatu langkah maju dari pandangan sebelumnya yang menghubungkan langsung sikap dengan perilaku (Armitage & Christian, 2003). Dalam teori tindakan yang teralasan (Fishbein & Ajzen, 1975), niat untuk berperilaku digunakan sebagai variabel yang memediasi hubungan sikap-perilaku.

Di sisi lain, sikap dan tekanan sosial menjadi faktor penentu terhadap niat untuk berperilaku (Fishbein & Ajzen, 1975).

Tekanan sosial yang dirasakan ini selanjutnya disebut sebagai norma subjektif (*subjective norms*). Dikatakan bahwa seseorang mungkin memiliki berbagai keyakinan untuk melakukan tindakan tertentu. Namun pada saat tertentu hanya keyakinan tertentu saja yang menjadi pendorong yang kuat. Oleh karenanya, kedua faktor tersebut, sikap dan norma subjektif, sangat dipengaruhi oleh adanya suatu keyakinan kuat yang melandasi. Keyakinan yang kuat yang melandasi untuk melakukan suatu tindakan tertentu ini menentukan sikap seseorang, dan pada umumnya terdiri atas dua komponen, yaitu hasil dari kepercayaan itu (*outcome belief*) dan evaluasi hasil (*outcome evaluation*).

*Outcome belief* berkaitan dengan kecenderungan terhadap hasil tertentu. Misalnya adanya kecenderungan bahwa seseorang akan berkurang berat badannya apabila melakukan diet. Demikian pula seseorang akan terkena kanker apabila merokok. Pengaruh dari *outcome belief* dilipatgandakan menjadi lebih besar oleh adanya *outcome evaluation* yang berperan besar dalam membentuk kepercayaan untuk bertindak. Hal demikian bisa dimengerti bahwa hanya hasil yang berbobot saja yang bisa mempengaruhi sikap seseorang.

Keyakinan normatif (*normative beliefs*) terdiri dari dua komponen juga, yaitu keyakinan referensi (*referent beliefs*) dan



motivasi untuk menuruti (*motivation to comply*). Sebagaimana dalam keyakinan berperilaku, kedua komponen tersebut harus dilipatkan kekuatannya untuk membentuk keyakinan normatif. Seseorang nampaknya hanya akan merasakan adanya tekanan sosial dari pihak tertentu apabila ia memiliki motivasi untuk menuruti pendapat dari pihak tertentu tersebut.

Selanjutnya dalam teori tentang perilaku yang terencana (*theory of planned behavior*), Ajzen (1991) mengemukakan bahwa yang dimaksudkan dengan:

- a. Niat untuk berperilaku (*behavioral intention* = BI), adalah suatu keinginan yang berkaitan dengan diri dan langkah di masa depan. Orang juga boleh berpendapat bahwa suatu niat itu merupakan suatu rencana untuk melakukan sesuatu dalam upaya mencapai tujuan. Niat untuk berperilaku terbentuk melalui suatu proses pengambilan keputusan dari integrasi faktor-faktor *Aact* (*attitude toward behavior*) dan SN (*subjective norm*) dalam mengevaluasi berbagai kemungkinan yang bisa dikerjakan dan kemudian memilih salah satu di antaranya. Niat berperilaku adalah beragam dalam hal kekuatannya, tergantung dari besar-kecilnya kemungkinan untuk melakukan sesuatu.
- b. Sikap terhadap perilaku atau tindakan tertentu (*attitude toward behavior or*

*action* = *Aact*), mencerminkan evaluasi total seseorang untuk melakukan sesuatu. Kekuatan dan evaluasi dari keyakinan yang menonjol tentang konsekuensi dari suatu tindakan tersebut bisa diketahui dengan formula sebagai berikut:

$$A_{act} = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

- c. Norma subjektif (*subjective norm* = SN), mencerminkan persepsi seseorang tentang apa yang dipikirkan orang lain mengenai apa yang harus dilakukannya. Keyakinan normatif (*normative belief* = NB) berkaitan dengan apa yang diinginkan oleh orang lain agar seseorang melakukan suatu tindakan tertentu dan motivasinya untuk mau menuruti keinginan orang lain itu (*motivation to comply* = MC) membentuk norma subjektif. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

Perumusan Hipotesis. Dari kajian teori di atas, maka dapat dikemukakan beberapa hal sebagai landasan penyusunan hipotesis sebagai berikut:

- a. Hubungan antara ketidak-puasan, citra, sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*)

- 1) Ketidak-puasan muncul apabila layanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harapannya (Zeeithaml & Bitner, 2004).
- 2) Suatu sikap menunjukkan adanya suatu kecenderungan untuk bertindak untuk melakukan sesuatu baik dengan cara yang favorabel maupun dengan cara yang tidak favorabel (Schiffman & Kanuk, 2000).
- 3) Sikap adalah evaluasi yang menyeluruh dari seseorang tentang suatu konsep. Evaluasi seseorang yang melahirkan suatu sikap ini dapat ditimbulkan baik dari sistem afektif maupun kognitif. Sistem afektif akan menghasilkan respon afektif, misalnya emosi, perasaan, suasana hati, bahkan suatu evaluasi atau sikap sebagai respon langsung dari suatu penyebab tertentu. Respon yang muncul ini bisa bersifat favorabel atau tidak favorabel, yang muncul begitu saja, tanpa berpikir jauh tentang suatu objek tertentu, yang pada akhirnya menimbulkan suatu sikap (Peter & Olson, 2002).
- 4) Sikap meliputi pengetahuan dan persepsi yang dibutuhkan, bersama-sama dengan pengalaman langsung dan informasi yang berkaitan dengan objek tersebut. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya muncul dalam bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki aspek yang beragam dan adanya suatu perilaku tertentu akan menimbulkan perbuatan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2000).
- 5) Citra adalah cara masyarakat memandang perusahaan (Kotler, 2000)
- 6) Citra adalah seperangkat keyakinan, ide-ide, dan kesan tentang suatu objek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh citra terhadap objek tersebut (Kotler, 2000)
- 7) Sikap dan tindakan konsumen berkaitan dengan objek tertentu banyak diawali oleh adanya citra tentang objek tersebut (Bloemer, Ruyter, & Peeters, 1998)
- 8) Norma subjektif mencerminkan persepsi seseorang tentang apa yang dipikirkan orang lain mengenai apa yang harus dilakukannya. Keyakinan normatif berkaitan dengan apa yang diinginkan oleh orang lain agar seseorang melakukan suatu tindakan tertentu dan motivasinya untuk mau menuruti keinginan orang lain itu membentuk norma subjektif (Azjen, 1991).

Dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

- H2 : Semakin besar ketidak-puasan konsumen sikap semakin tidak favorabel
- H3 : Ada pengaruh dari ketidak-puasan konsumen terhadap norma subjektif
- H4 : Semakin buruk citra perusahaan sikap konsumen semakin tidak favorabel
- H5 : Ada pengaruh dari citra terhadap norma subjektif

b. Hubungan antara sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan niat untuk *switch* (*intention to switch*)

- 1) Niat untuk berperilaku tertentu ditentukan oleh sikap (Fishbein & Ajzen, 1975).

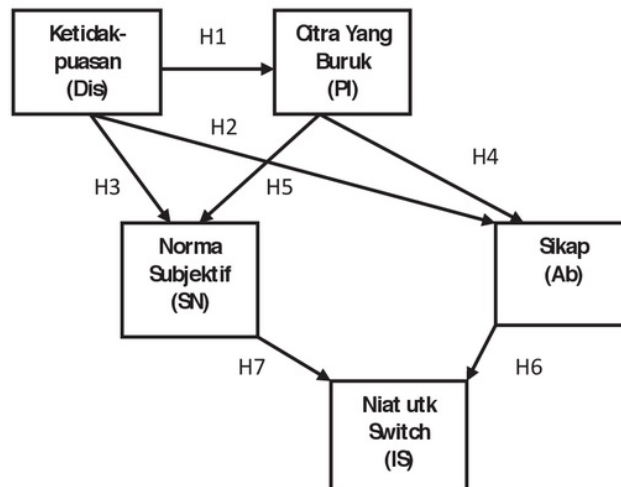
- 2) Niat untuk berperilaku tertentu ditentukan oleh norma subjektif (Ajzen, 1991).

Maka dapat dikemukakan hipotesisnya sebagai berikut:

- H6 : Semakin tidak favorabelnya sikap (*attitude*) semakin tinggi niat untuk *switch* (*intention to switch*)
- H7 : Ada pengaruh dari norma subjektif (*subjective norm*) terhadap niat untuk *switch* (*intention to switch*)

#### MODEL PENELITIAN

Dari hubungan antar variabel yang dihipotesiskan itu dapat disusun model penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna HP. Sampel diambil dengan teknik *judgment* (Cooper & Schindler, 2008). Jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden (Ghozali, 2005; Hair *et al.*, 1998). Kecukupan persyaratan sampel (*sampling adequacy*) diuji dengan menggunakan skor KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) minimal 0.5 (Ghozali, 2006). Persyaratan responden

adalah (1) memiliki HP dan aktif menggunakannya (2) mengalami pencurian pulsa dari *content provider* tertentu. Pertanyaan penelitian menggunakan skala Likert lima angka, berangkat dari angka 1 (sangat tidak setuju), sampai dengan 5 (sangat setuju).

Variabel-variabel dioperasionalkan dalam butir pertanyaan sebagai berikut (Tabel 1):

Tabel 1  
Jumlah Butir Pertanyaan

No	Variabel	Dimensi	Butir Pertanyaan
1	Ketidakpuasan (Dis)	2	2
2	Citra yang Buruk (PI)	-	3
3	Sikap (Ab)	2	3
4	Norma Subjektif (SN0)	2	3
5	Niat untuk <i>Switch</i> (IS)	-	2

Sumber: Operasionalisasi Variabel dan Kuesioner

Validitas instrumen diuji dengan menggunakan analisis faktor, dan reliabilitas diuji dengan skor *cronbach's alpha* minimal 0,6 (Ghozali, 2006). Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM) melalui program Amos 16.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor.

Sebelumnya dilakukan uji kecukupan sampel dulu yang ditunjukkan oleh skor KMO yang harus lebih dari 0,5, dan uji Bartlett yang harus menunjukkan skor yang signifikan ( $\leq 0,05$ ). Hasil dari skor KMO dan Bartlett's test dari variabel-variabel Ketidakpuasan (Dis), Citra yang Buruk (PI), Norma Subjektif (SN0), Sikap (Ab) Niat untuk *Switch* (IS), dan *factor loading* sebagai hasil dari analisis faktor, diringkas dalam Tabel 2.



Tabel 2  
Uji KMO, Bartlett's Test, Pengelompokan Faktor, Komponen Matriks dan *Factor Loading*  
Variabel Dis, PI, Ab, SN, IS

Var	KMO	Bartlett's Test			Penggabungan Faktor			Komponen Matrks		
		App Chi-sq	df	signif	Komp	Eigen val	% Var	Item	Komp 1	Komp 2
Dis	0.651	122.801	6	0.000	1	2.296	57.391	O1	0.835	
								O2	0.665	
								R1	0.876	
								R2	0.624	
PI	0,607	114.038	3	0,000	1	2,160	71,997	P11	0.831	
								P12	0.924	
								P13	0.785	
Ab	0,689	162,098	15	0,000	1	2.769	46,143	b1	0.765	-0.005
								b2	0.685	0.499
					2	1.149	19,152	b3	0.718	-0.418
								ev1	0.720	0.058
					ev2	0.560	0.553			
					ev3	0.605	-0.646			
SN	0,686	314.902	15	0,000	1	3,599	59,99	NB1	0.795	
								NB2	0.805	
								NB3	0.752	
								MC1	0.796	
								MC2	0.809	
								MC3	0.682	
IS	0,500	46.675	1	0,000	1	1.617	80.839	IS1	0.899	
								IS2	0.899	

Sumber: Analisis Data

Data dalam Tabel 2 ini dapat ditafsirkan sebagai berikut:

- Indikator O1, O2, R1, dan R2 adalah indikator yang baik (sahih) dengan *factor loading* > 0,5.
- Indikator P11, P12 dan P13 adalah indikator yang baik (sahih) dengan *factor loading* > 0,5.
- Indikator b1, b2, b3, ev1, ev2, dan ev3 mengelompok pada satu faktor, jadi merupakan indikator yang baik (sahih) dengan *factor loading* > 0,5.

- Indikator NB1, NB2, NB3, MC1, MC2 dan MC3 mengelompok pada satu faktor, jadi merupakan indikator yang baik (sahih) dengan *factor loading* > 0,5.
- Indikator IS1 dan IS2 adalah indikator yang baik (sahih) dengan *factor loading* > 0,5.

Uji Reliabilitas. Dilakukan dengan menguji *cronbach's alpha* dengan menggunakan SPSS 16.0. hasilnya adalah sebagaimana dalam Tabel 3.

Tabel 3  
Uji Reliabilitas Variabel Dis, PI, Ab, SN, dan IS

Variabel	indikator	Cronbach's Alpha
Dis	O (O1, O2)	0,477
	R (R1, R2)	0,514
	O+R	0,832
PI	PI1, PI2, PI3	0,796
Ab	b (b1, b2, b3)	0,687
	ev (ev1, ev2, ev3)	0,542
	b+ev	0,747
SN	NB1, NB2, NB3	0,786
	MC1, MC2, MC3	0,757
	NB + MC	0,852
IS	IS1, IS2	0,763

Sumber: Analisis Data

Tabel 3 menunjukkan bahwa:

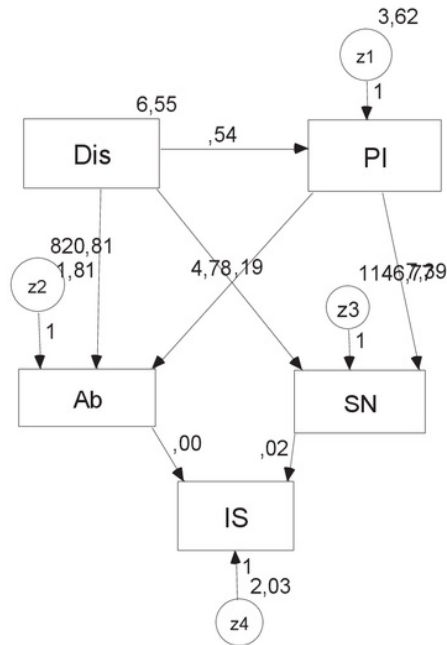
- Item O1, O2 dan R1, R2 meski memiliki Cronbach's Alpha < 0,6, tetapi secara bersama-sama (O dan R) memiliki Cronbach's Alpha > 0,6.
- Item PI1, PI2 dan PI3 memiliki Cronbach's Alpha > 0,6.
- Item b1, b2 dan b3 memiliki Cronbach's Alpha > 0,6. Meski item ev1, ev 2 dan ev3 Cronbach's Alphanya < 0,6 tetapi bersama-sama dengan b1, b2 dan b3 memiliki Cronbach's Alpha > 0,6.
- Item NB1, NB2 dan NB3, MC1, MC2, dan MC3 memiliki Cronbach's Alpha > 0,6. Juga secara bersama-sama (NB dan MC) memiliki Cronbach's Alpha > 0,6.
- Item IS1 dan IS2 memiliki Cronbach's Alpha > 0,6.

Dengan demikian, semua indikator variabel Dis, PI, Ab, SN dan IS reliabel (andal).

Model Persamaan Struktural. Dengan menggunakan program Amos diperoleh model awal dari seluruh hubungan variabel penelitian sebagaimana pada Gambar 1.

Model awal ini sudah bisa dikatakan fit, karena beberapa indikator menunjukkan skor sesuai dengan ambang batas (Chi-square, cmin/df, dan GFI) (Tabel 4.41). Untuk memperbaiki indikator yang lain, yaitu AGFI, TLI dan RMSEA, dilakukan dengan memodifikasi model awal sesuai dengan *Modification Indices* (Tabel 4).

Chi-square = 11,459  
 p = ,009  
 CMIN/DF = 3,820  
 GFI = ,958  
 AGFI = ,789  
 TLI = ,735  
 RMSEA = ,169



Gambar 1  
 Model Awal

Tabel 4  
 Modification Indices dari Kovarians Model Struktural Awal

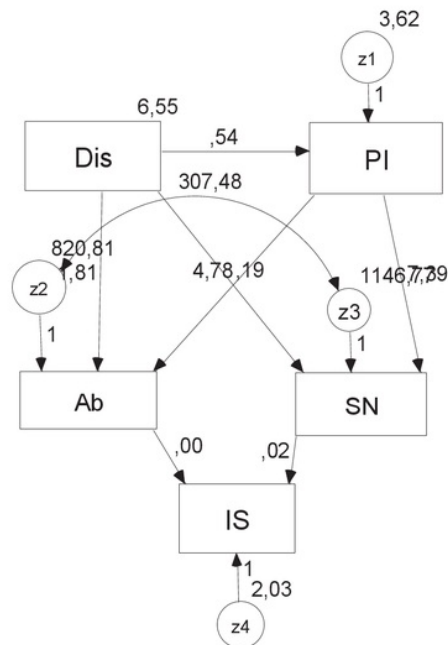
	MI	Par Change
z2 <--> z3	9,944	307,481

Sumber: Keluaran Program Amos

Dengan menghubungkan z2 dengan z3, diperoleh model baru hasil modifikasi (Gambar 2) dengan indikator-indikator yang semuanya telah memenuhi persyaratan (Tabel 5). Hal demikian menunjukkan bahwa model

memiliki kesesuaian antara data dengan parameter strukturalnya. Langkah berikut adalah mengevaluasi terhadap asumsi-asumsi persamaan struktural.

Chi-square = ,980  
 p = ,613  
 CMIN/DF = ,490  
 GFI = ,996  
 AGFI = ,971  
 TLI = 1,048  
 RMSEA = ,000



Gambar 2  
 Model hasil Modifikasi

Tabel 5  
 Ukuran-Ukuran Indikator Model Hasil Modifikasi

Indikator	Skor Model Awal	Skor Model Kedua	Ambang Batas	Keterangan Utk Model Kedua
Chi-square/Prob	11,459/0,009	0,980/0,613	23,5893/p>0,05	Baik
Cmin/df	3,820	0,490	≤ 5	Baik
GFI	0,958	0,996	Tinggi	Baik
AGFI	0,789	0,971	≥ 0,9	Baik
TLI	0,735	1,048	≥ 0,9	Baik
RMSEA	0,169	0,000	0,05 s.d 0,08	Baik

Sumber: Analisis Data

Uji Hipotesis. Hasil mdari analisis data menunjukkan bahwa pengaruh Dis terhadap PI, dan pengaruh PI terhadap SN, signifikan. Demikian pula pengaruh PI terhadap Ab dan

pengaruh SN terhadap IS. Namun pengaruh Dis terhadap Ab, pengaruh Dis terhadap SN dan pengaruh Ab terhadap IS tidak signifikan ( $p > 0,05$ ) (Tabel 6).



Tabel 6  
*Regression Weight* Antar Variabel dari Model Hasil Modifikasi

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI	<---	Dis	,541	,075	7,241	***	par_1
Ab	<---	Dis	1,807	1,392	1,298	,194	par_2
SN	<---	Dis	,191	1,645	,116	,908	par_3
SN	<---	PI	7,390	1,789	4,131	***	par_4
Ab	<---	PI	4,777	1,513	3,157	,002	par_5
IS	<---	SN	,015	,004	3,622	***	par_6
IS	<---	Ab	,002	,005	,371	,711	par_7

Sumber: Keluaran Program Amos

Pengaruh yang signifikan dari ketidakpuasan (Dis) konsumen terhadap buruknya citra *provider* (PI) sesuai dengan perkiraan sebelumnya yang didasarkan pada teori, bahwa ketidakpuasan muncul apabila layanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harapannya. Ketidakpuasan itu akan mempengaruhi citra pelanggan karena citra adalah cara pelanggan memandang perusahaan (Kotler, 2000). Sedangkan pengaruh dari Dis terhadap sikap (Ab) dan norma subjektif (SN) yang tidak signifikan menunjukkan bahwa secara langsung variabel Dis bukan *predictor* bagi Ab dan SN. Pengaruh dari Dis baik terhadap Ab maupun SN bisa dirasakan dampaknya apabila melalui variabel PI. Dengan demikian dalam hubungan ini variabel PI merupakan variabel interven.

Tidak signifikannya pengaruh dari Ab terhadap niat untuk *switch* (IS) menunjukkan bahwa dalam kasus ini pengaruh sikap tidak

serta merta mendorong konsumen untuk berganti *provider*. Meski tekanan sosial (norma subjektif, SN) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap IS. Hal demikian diyakini sesuai dengan kenyataan di lapangan, bahwa meski memiliki sikap yang buruk terhadap *provider*, tidak ada niatan untuk berganti *provider*. Salah satu pertimbangannya adalah bahwa nomer yang ada sudah cukup lama dimiliki dan riskan untuk menggantinya, karena teman, keluarga, dan rekan sudah terbiasa dengan nomer yang ada.

#### IMPLIKASI MANAJERIAL

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Bagi perusahaan jasa titik berat kepuasan konsumen tersebut adalah pada pelayanan atau pemberian layanan. Berkaitan dengan *provider* banyak hal harus diperhatikan oleh perusahaan agar konsumen merasa terlayani dengan baik. Bukan saja

pada *main product* atau *main service* tetapi juga *competitive service*. Artinya segala hal yang menunjang pemberian pelayanan harus diperhatikan dan jangan diabaikan. Bagi *provider* yang berkaitan dengan penelitian ini, dirasa perlu untuk mulai menerapkan *customer relationship management* atau *customer partnership*. Dengan cara itu diharapkan perusahaan bisa lebih memperhatikan kepentingan konsumen, dan memiliki kedekatan dengan konsumen. Dengan memenej *relationship* dengan pelanggan ini ketidakpuasan pelanggan segera bisa dideteksi dan segera bisa diatasi. Semakin cepat diselesaikan ketidakpuasan pelanggan akan semakin mengangkat citra *provider* di mata konsumen.

Fokus pemasaran yang hanya pada *main product* saja dirasa masih kurang. Dalam ilmu manajemen pemasaran dikenal adanya pendekatan holistik. Dalam *holistic marketing* ada empat faktor yang harus diperhatikan, yaitu *internal marketing*, *integrated marketing*, *relationship marketing* dan *socially responsible marketing* (Kotler & Keller, 2006). Dengan memberikan perhatian lebih pada keempat faktor tersebut akan memperkuat persepsi pelanggan terhadap *provider* yang bersangkutan. Perusahaan yang dekat dengan pelanggan karena selalu memperhatikan kepentingan-kepentingan pelanggan, dan memiliki produk yang

memiliki *customer value* yang unggul akan menempati posisi tinggi di mata pelanggan.

## 2 DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press.
- Andreassen, Wallin and Bodil Lindestad. (1998). "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9.(1). pp.7 – 23.
- Armitage, Christopher J. and Julie Christian. (2003). "From Attitudes to Behavior: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behavior". *Current Psychology: Developmental, Personality, Social*. Vol 22. No 3. Fall. pp. 187-195.
- Arnould E. L Price. and G. Zinkhan. (2001). *Consumer Satisfaction*. New York: Mc-Graw Hill.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50. pp 179-211.
- Ajzen, I and M Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Baron, RM & DA Kenny. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and

- Statistical Consideration". *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. pp 1173-1182.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, and Pascal Peeters. (1998). "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction." *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16. (7). pp. 276-286.
- Cooper, D.R. and Pamela S. Schindler. (2008). *Business Reserch Methods*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Corey, SM. (1937). "Professed Attitudes and Actual Behavior". *Journal of Educational Psychology*. 28. pp 271-280.
- Corner, M and P Sparks. (2002). "Ambivalence and Attitudes". *European Review of Social Psychology*. 12. pp 37-70.
- Fishbein, M and I Azjen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Adisson-Wesley.
- Fornell, Claes. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing*. Vol. 56. (1). Jan. Pp. 6-21.
- Fournier, S and DG Mick. (1999). "Rediscovering Satisfaction." *Journal of Marketing*. 63. October. pp. 5-23.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, Imam. (2005). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 5.0*. Semarang: BP Undip.
- Granbois, D. (1981). "An Integrated View of Store Choice/Patronage Process." *Advances in Consumer Research*. Monroe KB (Ed.) 8. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. Pp. 693-695.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. London: Chartwell Bratt.
- <sup>2</sup> Hair, et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Jyh-Shen Chiou, (1998). "The Effect of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information". *Proc.Natl. Sci. Counc. ROC (C)*. 9.2. pp 298-308.
- Keaveney, SM, and KA.Hunt. (1992) "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image; A Case of Rival Middle-Level Theories." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 20. (2). Pp. 165-175.
- Kokkinaki, F and P Lunt. (1998). "The Relationship Between Involvement, Attitude Accessibility and Attitude-Behavior consistency". *British Journal of Social Psychology*. 36. pp 497-509.
- Korgaonkar, PK, D. Lund, and B. Price. (1985). "A Structural Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior." *Journal of Retailing*. 61 Summer. Pp. 39-60.

- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management. 12<sup>th</sup> ed.* Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Markus, Hazel. (1977). "Self-Schemata and Processing Information about the Self." *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 35(2), Feb 1977, pp. 63-78.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill Company.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. London: Prentice-Hall International Ltd.
- Thomsen, CJ. E Borgida, and H Lavine. (1995). "The Causes and Consequences of Personal Involvement". *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. Petty, RE & JA Krosnick. Eds. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates.
- Wicker, AW. (1969). "Attitudes Versus Action: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects". *Journal of Social Issues*. 25. Pp 41-78.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. (2004). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.



# DOAJ\_Terbentuknya\_sikap\_dan\_norma\_subyektif\_Equilibrium\_2

## ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

Submitted to KDU College Sdn Bhd

Student Paper

1%

2

[jurnal.uns.ac.id](http://jurnal.uns.ac.id)

Internet Source

1%

3

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas  
Indonesia

Student Paper

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On