

## **ABSTRACT**

Levels of consumer switching (churn) in the telecommunications industry are high current, causing the company is always working to improve the quality, member value, attract new customers and retain old customers. Loyalty means consumers back to pass business transactions (purchases) over and over again, although probably not the company's product the best product on the market or have the lowest prices. Consumer behavior can be explained by a view that customers are satisfied, generally will be loyal to the products offered and finally, the level of satisfaction and high loyalty of customers like this, will be able to reduce the level of churn is happening. The research was conducted by distributing questionnaires to 200 students at Maranatha Christian University, Bandung. Testing and processing of data using statistical software *SPSS 11.5 for Windows* with multiple regression methods. The results showed that the benefits of customer satisfaction XL product attributes affect customer loyalty is 92,4%.

Key words: customer satisfaction, product attributes, and customer loyalty.

## ABSTRAK

Tingkat peralihan konsumen (churn) pada industri telekomunikasi yang tinggi saat ini, menyebabkan perusahaan selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas, member nilai, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Loyalitas berarti konsumen kembali untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian) secara berulang-ulang, walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik di pasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku konsumen ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa pelanggan yang merasa puas, umumnya akan bersifat loyal terhadap produk yang ditawarkan dan akhirnya, tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi dari pelanggan seperti ini, akan dapat mengurangi tingkat churn yang terjadi. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 200 mahasiswa Universitas Kristen Maranatha di kota Bandung. Pengujian dan pengolahan data menggunakan bantuan software *SPSS 11.5 for Windows* dengan metode regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atas *benefit* atribut produk XL berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 92,4%.

Kata-kata kunci: kepuasan pelanggan, atribut produk, dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Maksud & Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Praktis .....	7
1.4.2 Manfaat Akademisi .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	8

2.1 Kepuasan Pelanggan .....	8
2.1.1 <i>Perceived Quality (Product &amp; Service)</i> .....	10
2.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) .....	12
2.2.1 <i>Product</i> (Produk) .....	14
2.2.2 <i>Price</i> (Harga).....	19
2.2.3 <i>Promotion</i> (Promosi) .....	20
2.2.4 <i>Place</i> (Saluran Pemasaran) .....	23
2.3 Atribut Produk .....	24
2.4 Loyalitas Pelanggan .....	26
2.5 Rerangka Pemikiran .....	28
2.6 Pengembangan Hipotesis .....	29
BAB III METODE PENELITIAN .....	29
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Metode Pengambilan Sampel .....	29
3.3 Definisi Operasionalisasi Variabel .....	30
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian .....	36
3.4.1 Pengujian Validitas Instrumen Penelitian .....	36
3.4.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	39
3.5 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN .....	42
4.1 Karakteristik Responden .....	42
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	43
4.1.3 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Pelanggan XL.....	44
4.1.4 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Peralihan <i>Provider</i> .....	44

4.1.5 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Kepuasan layanan <i>provider</i> XL mengenai kejernihan suara, jangkauan, dan kekuatan sinyal yang diterima.....	45
4.1.6 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Kepuasan mengenai keberadaan <i>Booth/Stand</i> registrasi <i>provider</i> XL .....	46
4.1.7 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Kepuasan saat melakukan pergantian nomor saya yang rusak/hilang dengan nomor yang sama. ....	46
4.1.8 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Kepuasan mengenai fitur <i>Newsletter</i> khusus <i>provider</i> XL.....	47
4.1.9 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Kepuasan mengenai jaringan <i>provider</i> XL yang tidak mudah putus .....	48
4.1.10 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Kepuasan mengenai fitur diskon khusus toko atau produk tertentu pengguna <i>provider</i> XL .....	49
4.1.11 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Kepuasan mengenai <i>event</i> khusus pelanggan <i>provider</i> XL seperti konser musik, seminar, nonton film bareng, jalan-jalan bareng, dan <i>games</i> .....	50
4.1.12 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Kualitas Layanan mengenai kemudahan menghubungi <i>call center</i> .....	51
4.1.13 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Kualitas Layanan mengenai keprofesionalan operator dalam menjawab .....	52
4.1.14 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Kualitas Layanan mengenai ketepatan janji <i>provider</i> XL yang diberikan .....	53
4.1.15 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Kualitas Layanan mengenai kecepatan penyelesaian gangguan melalui <i>call center provider</i> XL .....	54
4.1.16 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Kualitas Layanan mengenai keramahan operator <i>call center provider</i> XL.....	55
4.1.17 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Kualitas Layanan mengenai ketersediaan pelayanan <i>call center provider</i> XL dengan waktu operasional 24 jam....	56
4.1.18 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Keterjangkauan Tarif bicara ke sesama <i>provider</i> XL .....	57

4.1.19 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Keterjangkauan Tarif bicara <i>provider</i> XL ke <i>provider</i> GSM lain .....	58
4.1.20 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Keterjangkauan Tarif bicara <i>provider</i> XL ke <i>provider</i> CDMA.....	59
4.1.21 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Keterjangkauan Tarif SMS ke sesama XL .....	60
4.1.22 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Keterjangkauan Tarif SMS <i>provider</i> XL ke <i>provider</i> lain (GSM dan CDMA).....	61
4.1.23 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Keterjangkauan Tarif internet <i>provider</i> XL .....	62
4.1.24 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Citra Perusahaan terhadap kinerja <i>provider</i> XL, yang merupakan perusahaan yang memiliki performa stabil dalam menjalankan bisnisnya .....	63
4.1.25 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Citra Perusahaan mengenai <i>provider</i> XL mempunyai kontribusi sosial terhadap masyarakat .....	64
4.1.26 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Citra Perusahaan mengenai <i>provider</i> XL fokus pada pelanggan.....	64
4.1.27 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Citra Perusahaan mengenai <i>provider</i> XL inovatif dan selalu terdepan .....	65
4.1.28 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Loyalitas menyukai dan mengatakan hal positif tentang <i>provider</i> XL .....	66
4.1.29 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Loyalitas ikut berpartisipasi kembali dalam <i>event</i> /acara komunitas.....	66
4.1.30 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Loyalitas meningkatkan frekuensi penggunaan XL dibandingkan <i>provider</i> lain .....	67
4.1.31 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Loyalitas menggunakan <i>provider</i> XL sebagai <i>provider</i> telekomunikasi GSM pribadi .....	68
4.1.32 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Loyalitas merekomendasikan XL kepada orang lain (keluarga, saudara, dan teman-teman).....	69

4.1.33 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Loyalitas yakin bahwa XL merupakan <i>provider</i> telekomunikasi terbaik di Indonesia.....	70
4.2 Pengujian Seberapa Besar Pengaruh Kepuasan Pelanggan tentang <i>Benefit</i> Atribut Produk XL Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	71
4.2.1 Analisis Pengujian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	72
4.2.1 Analisis Pengujian Model Regresi.....	73
4.3 Pembahasan.....	76
4.4 Implikasi Manajerial .....	77
BAB V KESIMPULAN & SARAN .....	81
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Bauran Pemasaran .....	13
Gambar 2	Model Penelitian Kepuasan Pelanggan Atas <i>Benefit</i> Atribut Produk XL Terhadap Loyalitas Pelanggan di Tingkat Mahasiswa .....	29



## DAFTAR TABEL

Tabel I	Operasionalisasi Variabel.....	32
Tabel II	Uji Validitas .....	37
Tabel III	Uji Reliabilitas Variabel.....	40
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Pelanggan XL .....	44
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Peralihan Provider .....	44
Tabel VIII	Saya merasa puas dengan layanan <i>provider</i> XL mengenai kejernihan suara, jangkauan, dan kekuatan sinyal yang diterima.....	45
Tabel IX	Saya merasa puas mengenai keberadaan <i>Booth/Stand</i> registrasi <i>provider</i> XL. ....	46
Tabel X	Saya merasa puas saat melakukan pergantian nomor saya yang rusak/hilang dengan nomor yang sama.. .....	46
Tabel XI	Saya merasa puas mengenai fitur <i>Newsletter</i> khusus <i>provider</i> XL .....	47
Tabel XII	Saya merasa puas mengenai jaringan <i>provider</i> XL yang tidak mudah putus .....	48
Tabel XIII	Saya merasa puas mengenai fitur diskon khusus toko atau produk tertentu pengguna <i>provider</i> XL .....	49
Tabel XIV	Saya merasa puas mengenai <i>event</i> khusus pelanggan <i>provider</i> XL seperti konser musik, seminar, nonton film bareng, jalan-jalan bareng, dan <i>games</i> .....	50
Tabel XV	Saya merasa puas mengenai kemudahan menghubungi <i>call center</i> .....	51
Tabel XVI	Saya merasa puas mengenai keprofesionalan operator dalam menjawab. ....	52
Tabel XVII	Saya merasa puas mengenai ketepatan janji <i>provider</i> XL yang diberikan. ....	53
Tabel XVIII	Saya merasa puas mengenai kecepatan penyelesaian gangguan melalui <i>call</i> <i>center provider</i> XL .....	54
Tabel XIX	Saya merasa puas mengenai keramahan operator <i>call center provider</i> XL.....	55
Tabel XX	Saya merasa puas mengenai ketersediaan pelayanan <i>call center provider</i> XL dengan waktu operasional 24 jam.....	56

Tabel XXI	Saya merasa puas mengenai keterjangkauan tarif bicara ke sesama <i>provider</i> XL.....	57
Tabel XXII	Saya merasa puas mengenai keterjangkauan tarif bicara <i>provider</i> XL ke <i>provider</i> GSM lain .....	58
Tabel XXIII	Saya merasa puas mengenai keterjangkauan tarif bicara <i>provider</i> XL ke <i>provider</i> CDMA.....	59
Tabel XXIV	Saya merasa puas mengenai keterjangkauan tarif SMS ke sesama XL .....	60
Tabel XXV	Saya merasa puas mengenai keterjangkauan tarif SMS <i>provider</i> XL ke <i>provider</i> lain (GSM dan CDMA). .....	61
Tabel XXVI	Saya merasa puas mengenai keterjangkauan tarif internet <i>provider</i> XL.....	62
Tabel XXVII	Saya merasa puas terhadap kinerja <i>provider</i> XL, yang merupakan perusahaan yang memiliki performa stabil dalam menjalankan bisnisnya. ....	63
Tabel XXVIII	Saya merasa puas mengenai <i>provider</i> XL mempunyai kontribusi sosial terhadap masyarakat.....	64
Tabel XXIX	Saya merasa puas mengenai <i>provider</i> XL fokus pada pelanggan .....	64
Tabel XXX	Saya merasa puas mengenai <i>provider</i> XL inovatif dan selalu terdepan.....	65
Tabel XXXI	Saya akan menyukai dan mengatakan hal positif tentang <i>provider</i> XL.....	66
Tabel XXXII	Saya akan ikut berpartisipasi kembali dalam <i>event</i> /acara komunitas .....	66
Tabel XXXIII	Saya akan meningkatkan frekuensi penggunaan XL dibandingkan <i>provider</i> lain	67
Tabel XXXIV	Saya akan terus menggunakan <i>provider</i> XL sebagai <i>provider</i> telekomunikasi GSM pribadi.....	68
Tabel XXXV	Saya akan merekomendasikan XL kepada orang lain (keluarga, saudara, dan teman-teman) .....	69
Tabel XXXVI	Saya yakin bahwa XL merupakan <i>provider</i> telekomunikasi terbaik di Indonesia .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Tabulasi
Lampiran C	Uji Anova
Lampiran D	Uji Validitas
Lampiran E	Uji Reliabilitas
Lampiran F	Uji Regresi