

## ABSTRAK

Dalam era globalisasi bidang telekomunikasi seperti saat ini, persaingan antar perusahaan semakin lama semakin ketat. Terutama dalam merebut calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke produk lain yang sejenis. Saat ini di Indonesia, operator yang menawarkan layanan CDMA terbagi antara *CDMA mobile* seperti Fren (PT Mobile-8 Telecom) dan Smart, serta *CDMA Fix Wireless Access* seperti Flexi (PT TELKOM Indonesia Tbk), Esia (PT Bakrie Telecom), Star One (PT Indosat Tbk). Mereka berusaha untuk saling menunjukkan keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga mampu memenangkan persaingan tersebut.

Desain dan harga produk dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk unggul dalam persaingan. Produk yang memiliki desain dan harga produk yang berbeda, lebih menarik, dan lebih unggul dibandingkan produk pesaing, dapat mendorong loyalitas pelanggan yang tinggi (**Simamora**). Dari penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis, para pelanggan mengemukakan bahwa kurang luasnya jangkauan jaringan, biaya pulsa yang tinggi, kurang ketersediaan *voucher* pulsa, kurang sigapnya *customer service pada pelanggan*, dan lainnya seperti yang disebutkan dalam penelitian pendahuluan sebelumnya. Hal ini bisa saja mempengaruhi loyalitas pelanggan Star One.

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai situasi yang terjadi dengan cara pengumpulan data, pengolahan data, dan analisa baik secara kuantitatif maupun kualitatif dan akhirnya menarik satu atau beberapa kesimpulan berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisa tersebut. Pemilihan sampel pada seluruh pelanggan operator seluler Star One dilakukan secara acak, meliputi segala jenis usia. Jumlah responden yang diambil adalah 100 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji variabel X (*product design dan price*) sebagai variabel independen terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) sebagai variabel independen.

Hasil analisis menggunakan bantuan program SPSS 11.5, diperoleh hasil F statistik (393.760) > F tabel, sehingga  $H_0$  ditolak dan berarti semua variabel X secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y. Tetapi dari kedua variabel X, hanya 1 variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y, yaitu *product design* (X1), sedangkan *price* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis ingin memberikan saran kepada perusahaan Star One agar mempertahankan atau mengembangkan lebih lagi desain produk yang dianggap positif oleh konsumen dan memperbaiki yang masih dianggap negatif. Selain itu Star One sebaiknya melaksanakan penelitian lebih lanjut pada segmen konsumen yang berbeda-beda agar jelas apa yang diinginkan oleh masing-masing segmen.

## DAFTAR ISI

### HALAMAN

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
SURAT PERNYATAAN .....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Produk .....	15
2.2 Atribut Produk.....	16
2.3 Harga .....	18
2.3.1 Sensitivitas Harga.....	21
2.4 Desain Produk.....	23

2.5 Persepsi Konsumen .....	26
2.6 Sikap Konsumen .....	28
2.7 Loyalitas Pelanggan .....	31
2.7.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	31
2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	34
2.7.3 Tipe-Tipe Loyalitas Pelanggan.....	36
2.7.4 Pengukuran Loyalias Pelanggan.....	38

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian dan Objek Penelitian .....	40
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3 Populasi Dan Sampel .....	41
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Variabel.....	44
3.6 Uji Validitas Dan Reabilitas .....	46
3.7 Teknik Pengolahan Data .....	47

### **BAB IV PEMBAHASAN**

4.1 Objek Penelitian.....	55
4.2 Profil Responden.....	56

4.3 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Kuesioner.....	66
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	66
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas.....	68
4.4 Model Regresi.....	68
4.5 Persepsi Konsumen Pada Desain Produk.....	73
4.6 Persepsi Konsumen Pada Harga Produk.....	77
4.7 Persepsi Konsumen Pada Loyalitas Pelanggan.....	82

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3-1 Persepsi pada atribut produk.....	16
Tabel 3-2 Tingkat loyalitas pelanggan pengguna Star One.....	17
Tabel 4-1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4-2 Profil Responden berdasarkan usia.....	48
Tabel 4-3 Profil Responden berdasarkan pekerjaan.....	49
Tabel 4-4 Profil Responden berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan.....	50
Tabel 4-5 Profil Responden berdasarkan loyalnya terhadap operator seluler.....	51
Tabel 4-6 Profil Responden berdasarkan seringnya mengisi ponsel.....	51
Tabel 4-7 Profil Responden berdasarkan pengeluaran dalam membeli pulsa.....	52
Tabel 4-8 Profil Responden berdasarkan lamanya menggunakan Star One.....	53
Tabel 4-9 Profil Responden berdasarkan informasi mengetahui Star One.....	54
Tabel 4-10 Profil Responden berdasarkan alasan memilih Star One.....	55
Tabel 4-11 Profil Responden berdasarkan pernah/tidak menggunakan Star One.....	55
Tabel 4-12 Tabel uji Validitas dan reabilitas X1.....	56

Tabel 4-13 Tabel uji Validitas dan reabilitas X2.....	56
Tabel 4-14 Tabel uji Validitas dan reabilitas Y.....	57
Tabel 4-15 Tabel Koefisien Variabel independen awal.....	58
Tabel 4-16 Tabel Uji Anova.....	59
Tabel 4-17 Tabel Hasil regresi berganda.....	61
Tabel 4-18 Tabel Ringkasan hasil analisis.....	62
Tabel 4-19 Persepsi konsumen mengenai kecepatan layanan MMS Star One.....	63
Tabel 4-20 Persepsi konsumen mengenai kecepatan layanan SMS Star One.....	63
Tabel 4-21 Persepsi konsumen mengenai layanan pelanggan Star One.....	64
Tabel 4-22 Persepsi konsumen mengenai layanan gangguan Star One.....	64
Tabel 4-23 Persepsi konsumen mengenai kejernihan suara Star One.....	65
Tabel 4-24 Persepsi konsumen mengenai sambungnya ke nomor yang di tuju.....	65
Tabel 4-25 Persepsi konsumen mengenai harga perdana Star One.....	66
Tabel 4-26 Persepsi konsumen mengenai harga isi ulang Star One.....	67
Tabel 4-27 Persepsi konsumen mengenai tingkat variasi isi ulang Star One.....	68
Tabel 4-28 Persepsi konsumen mengenai tarif SMS Star One.....	68
Tabel 4-29 Persepsi konsumen mengenai tarif MMS Star One.....	69

Tabel 4-30 Persepsi konsumen mengenai tarif waktu bicara Star One.....	69
Tabel 4-29 Persepsi konsumen mengenai promosi bonus pulsa Star One....	70
Tabel 4-29 Persepsi konsumen mengenai tarif pulsa Star One dibanding yang lain.....	70
Tabel 4-29 Persepsi konsumen mengenai berkeingina kembali memaka Star One.....	71
Tabel 4-29 Persepsi konsumen mengenai hanya ingin memakai Star One.....	72
Tabel 4-29 Persepsi konsumen mengenai menjadi pelanggan Star One walaupun pulsa naik.....	72
Tabel 4-29 Persepsi konsumen mengenai memberikan rekomendasi positif ke orang lain.....	73



## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1-1	Model Pemikiran.....	13
Gambar 2.9	Komponen Sikap.....	38
Gambar 2.10.3	Empat Jenis Loyalitas Pembelian Berulang.....	43

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 Surat pernyataan dan kuesioner

LAMPIRAN 2 Data kuesioner

LAMPIRAN 3 Data SPSS