

ABSTRAK

Dewasa ini perilaku konsumen menjadi semakin kompleks. Beberapa tahun yang lalu seorang konsumen yang ingin membeli produk di toko hanya dihadapkan pada beberapa alternatif merek produk. Namun sekarang ini keadaannya berbeda ketika konsumen ingin membeli, mereka akan dihadapkan dengan sejumlah besar alternatif suatu produk yang sejenis, yang diantaranya merupakan produk lama, produk baru, atau bahkan produk yang bahkan tidak pernah didengar sebelumnya. Pada penelitian ini, penulis bermaksud untuk membahas mengenai bauran pemasaran sebagai alat bantu menciptakan suatu kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada produk kartu AS Telkomsel. Dari penelitian yang penulis lakukan, maka hasil keseluruhan yang didapatkan persamaan regresi yaitu $Y = - 2.249 + -0,162X_1 + 0,227X_2 + 2,297X_3 + -0,916X_4 + -0,274X_5 + -0,035X_6 + -0,200X_7$, selain itu juga didapat koefisien determinasi keseluruhan sebesar 43,2% *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* mempengaruhi *customer loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi faktor lain. Dan untuk masing-masing variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *place*(X_3) dan *promotion*(X_4), sedangkan yang tidak mempengaruhi adalah *product*(X_1), *price*(X_2), *people*(X_5), *physical evidence*(X_6), dan *process* (X_7). Adapun saran dari penulis untuk meningkatkan dan memperbaiki strategi distribusi serta promosi sehingga *marketing mix* yang dilakukan dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

Kata kunci : *Marketing Mix*, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Nowadays consumers are becoming increasingly complex behaviors. Several years ago a consumer who wants to buy the product at the store only faced with several alternative brands. But now things were different when consumers want to buy, they will be faced with a large number of alternatives of a similar product, which of them are old products, new products, or products that never even heard before. In this study, the authors intend to discuss the marketing mix as a tool for creating a customer loyalty on Kartu AS Telkomsel. From research by the author, then the overall results obtained regression equation is $Y = -2249 + -0.162 + 0.227 X_1 + 2.297 X_2 + X_3 + X_4 - 0.916 - 0.274 - 0.035 X_5 + X_6 + X_7 - 0.200$, but it also obtained the coefficient overall determination of 43.2% product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process affect customer loyalty, while the remaining 56.8% are influenced by other factors. And for each of the variables that affect customer loyalty is the place (X3) and promotion (X4), while not affecting the product (X1), price (X2), people (X5), physical evidence (X6), and the process (X7). As for advice from writers to enhance and improve distribution strategies and marketing mix so that promotions do affect customer loyalty.

Keyword : Marketing mix, customer loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	16
2.1.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	17
2.1.4.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	18
2.1.5 Jasa.....	28
2.1.5.1 Karakteristik Jasa.....	30
2.1.5.2 Pemasaran Jasa.....	33
2.1.6 Loyalitas.....	34
2.1.6.1 Jenis-jenis Loyalitas.....	39
2.1.6.2 Tahap-tahap pembentukan loyalitas.....	40
2.7 Hubungan Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Pelanggan.....	42

2.2 Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III. METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Objek Penelitian.....	45
3.1.1 Sejarah Perusahaan Telkomsel.....	45
3.1.2 Bidang Usaha Telkomsel.....	47
3.1.3 Slogan, Visi, dan Misi Perusahaan.....	47
3.1.4 Struktur Telkomsel	48
3.1.5 Fitur Produk Kartu AS Telkomsel.....	51
3.2 Metode Penelitian	52
3.2.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	53
3.1.2 Jenis Penelitian.....	53
3.3 Variabel Penelitian Dan Operasional Variabel	54
3.3.1. Variabel Penelitian.....	54
3.3.2. Operasional Variabel.....	54
3.4 Populasi Dan Sampel.....	59
3.4.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....	61
3.4.2 Metode Pengambilan Sampel.....	61
3.4.3 Jumlah Sampel.....	61
3.4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5 Alat Analisis.....	63
3.5.1 Uji Validitas.....	63
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	65
3.6.1 Method of Succesive Interval.....	65
3.6.2 Multiple Regression.....	67
3.6.3 Menguji Asumsi-asumsi Regresi Berganda.....	68
3.6.4 Uji F.....	72
3.6.5 Uji Parsial.....	73
3.6.6 Koefisien Determinasi.....	74
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	74
3.7.1 Uji Validitas.....	75

3.7.2 Uji Reliabilitas.....	79
3.8 Hipotesis.....	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1 Hasil Penelitian.....	81
4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	80
4.1.2 Analisis Deskriptif Pernyataan Responden.....	83
4.1.2.1 Variabel <i>Product</i>	82
4.1.2.2 Variabel <i>Price</i>	85
4.1.2.3 Variabel <i>Place</i>	87
4.1.2.4 Variabel <i>Promotion</i>	89
4.1.2.5 Variabel <i>People</i>	90
4.1.2.6 Variabel <i>Physical Evidence</i>	91
4.1.2.7 Variabel <i>Process</i>	93
4.1.2.8 Variabel <i>Customer Loyalty</i>	94
4.1.3 Analisis Asumsi Regresi Berganda.....	98
4.1.3.1 Uji Normalitas.....	98
4.1.3.2 Heterokedastisitas.....	99
4.1.3.3 Multikolinearitas.....	100
4.1.3.4 Autokorelasi.....	101
4.1.4 Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada produk Kartu AS Telkomsel.....	102
4.1.5 Pengujian Hipotesis.....	107
4.1.5.1 Uji Signifikansi secara keseluruhan (UJI ANOVA).....	107
4.1.5.2 Uji Signifikansi Masing-masing Variabel Independen ($X_1, X_2, X_3, X_4,$ X_5, X_6, X_7) Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dalam Model Regresi Berganda Linier.....	109
4.1.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi Berganda.....	115
4.2 Pembahasan	116
4.2.1 Pelaksanaan <i>Marketing Mix</i> yang dilakukan oleh Kartu AS Telkomsel....	116
4.2.2 <i>Customer Loyalty</i> pada Kartu AS Telkomsel.....	119
4.2.3 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Kartu AS Telkomsel.....	119

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	122
5.1. Simpulan.....	122
5.2. Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	130
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS(CURRICULUM VITAE).....	163

DAFTAR TABEL

Halaman	
Tabel I.	Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Selular di Indonesia..... 5
Tabel II.	Jumlah pelanggan beberapa provider besar di Indonesia..... 6
Tabel III.	Operasional Variabel.....55
Tabel IV.	Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Produk.....75
Tabel V.	Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Harga.....75
Tabel VI.	Hasil Uji Validitas Untuk Variabel <i>Place</i>76
Tabel VII.	Hasil Uji Validitas Untuk Variabel <i>Promotion</i>76
Tabel VIII.	Hasil Uji Validitas Untuk Variabel <i>People</i>77
Tabel IX.	Hasil Uji Validitas Untuk Variabel <i>Physical Evidence</i>77
Tabel X.	Hasil Uji Validitas Untuk Variabel <i>Process</i>78
Tabel XI.	Hasil Uji Validitas Untuk Variabel <i>Customer Loyalty</i>78
Tabel XII.	Hasil Uji Reliabilitas.....79
Tabel XIII.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....82
Tabel XIV.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....82
Tabel XV.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Pengenalan Produk Kartu AS Telkomsel.....83
Tabel XVI.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Pemenuhan Kebutuhan oleh Kartu AS Telkomsel.....83

Tabel XVII.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Fitur - fitur dalam Kartu AS Telkomsel.....	84
Tabel XVIII.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Telkomsel merupakan perusahaan terkenal di Indonesia.....	84
Tabel XIX.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Kartu Perdana AS Telkomsel termasuk murah dan terjangkau.....	85
Tabel XX.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Penggunaan Pulsa Kartu AS Telkomsel termasuk murah dibandingkan yang lainnya.....	85
Tabel XXI.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Nominal Pengisian Pulsa Kartu AS Telkomsel sangat beragam.....	86
Tabel XXII.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Kartu Perdana AS Telkomsel Mudah Diperoleh di Mana Saja.....	87
Tabel XXIII.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Kartu Perdana AS Telkomsel Sudah Menjangkau Pelosok-pelosok Indonesia.....	87
Tabel XXIV.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Tersedianya Gerai Resmi untuk produk Telkomsel di Indonesia....	88
Tabel XXV.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Kegiatan Promosi yang dilakukan Kartu AS Telkomsel sangat menarik.....	89
Tabel XXVI.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Responden mengetahui dengan jelas tentang Kartu AS Telkomsel Melalui Promosi.....	89

Tabel XXVII.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan <i>Customer Service</i> Kartu AS Telkomsel Ramah Dalam Melayani Konsumen...	90
Tabel XXVIII.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan <i>Customer Service</i> Kartu AS Telkomsel Handal dalam Melayani dan Menangani Permasalahan Konsumen.....	91
Tabel XXIX.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Interior dari Gerai Resmi Telkomsel Cukup Menarik.....	91
Tabel XXX.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Gerai Resmi Telkomsel Menggunakan Sistem Nomor Antrian Dengan Mesin Elektronik untuk Melayani Konsumen.....	92
Tabel XXXI.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Tersedianya Ruang Tunggu yang Nyaman di dalam Gerai Resmi Telkomsel.....	92
Tabel XXXII.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Suara yang dihasilkan oleh Kartu AS Telkomsel cukup jernih.....	93
Tabel XXXIII.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Tidak Perlu Proses rumit dalam menggunakan Kartu AS Telkomsel.....	94
Tabel XXXIV.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Responden cenderung mengatakan berbagai hal positif tentang KartuAS Telkomsel.....	94
Tabel XXXV.	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Responden akan Merekomendasikan Kartu Prabayar AS Telkomsel Kepada Orang yang Menanyakan Pendapatnya.....	95

Tabel XXXVI. Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Responden akan Mendorong Teman dan Saudaranya untuk Menggunakan Jasa Kartu Prabayar AS Telkomsel.....	96
Tabel XXXVII. Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Responden Menganggap Bahwa Kartu Prabayar AS Telkomsel Sebagai Pilihan Pertama yang Tepat Untuknya.....	96
Tabel XXXVIII Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Responden Cenderung Akan Terus Menggunakan Jasa Kartu Prabayar AS Telkomsel Dalam Beberapa Tahun Kemudian.....	97
Tabel XXXIX. Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	101
Tabel XXXX. Hasil Pengujian Autokorelasi.....	101
Tabel XXXXI. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	103
Tabel XXXXII. Hasil Pengujian ANOVA.....	107
Tabel XXXXIII Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	115

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Konsep Inti Pemasaran.....	14
Gambar 2. Karakteristik Jasa.....	30
Gambar 3. Proses Loyalitas Konsumen.....	36
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 5. Struktur Organisasi Telkomsel.....	50
Gambar 6. Hasil Pengujian Normalitas.....	98
Gambar 7. Hasil Pengujian Normalitas.....	99
Gambar 8. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Kuesioner Penelitian.....	130
Lampiran B. Tabulasi Data.....	135
Lampiran C. Hasil Uji Validitas.....	141
Lampiran D. Hasil Uji Reliabilitas.....	150
Lampiran E. Hasil Uji Asumsi Regresi Berganda.....	155
Lampiran F. Hasil Uji Regresi Berganda.....	160