

Yayasan Menara Bhakti
UNIVERSITAS MERCU BUANA
Perpustakaan Pusat

Sumber : Sumbangan
Tanggal : 12/02/14
No. Reg. : 1. TM/13/306
2. TM/51/13/231



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS KEBIJAKAN PENGIKATAN HUBUNGAN,
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN OPERATOR SELULER XL
(STUDI KASUS MARGO CITY, DEPOK)**

TESIS

Oleh

BUDIMAN BUDIANA

55108110012

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2013**



MERCU BUANA

**ANALISIS KEBIJAKAN PENGIKATAN HUBUNGAN,
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN OPERATOR SELULER XL
(STUDI KASUS MARGO CITY, DEPOK)**

KARYA AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen**

Oleh

BUDIMAN BUDIANA

55108110012

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2013**

ABSTRACT

Along with the development of time and technology, telecommunications becoming something that is very important. With the numbers of companies / operators that provide telecommunications service, therefore the competition between the telecommunications business company can not be avoid. As for XL, to have a relationship with the customer may give a positive value apart, because the company can maintain existing customers so that consumers are sure on the value for themselves and not easy to switch to other companies' products. Therefore relationship bonding is very necessary. This research was conducted to find out how the assessment of the customer relationship bonding the XL and the impact on customer satisfaction and what the impact on customer loyalty.

In this research, data collection method was to survey using questioner. Research method used was descriptive method of research. Methods of data analysis using the average score of weight, likert-scale, regression, correlation and analysis.

The result of this research shows that customers rate policy relationship bonding XL is good enough. In addition there is the influence of the bonding relationship between customer satisfaction. Research also shows that policy fastening relationship (bonding relationship) that affect customer satisfaction, the impact on customer loyalty.

From the results of this research, it can be concluded that customers are satisfied with the relationship bonding policy made by XL. So that it creates customer loyalty and brand of product or company XL.

Keywords :

Market competition, customer relationship, retain consumers

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, telekomunikasi menjadi sesuatu yang sangat penting. Dengan semakin banyaknya perusahaan/operator yang menyediakan telekomunikasi maka persaingan antara para pelaku bisnis telekomunikasi tidak terelakkan lagi. Bagi XL, menjalin hubungan dengan pelanggan memberikan nilai positif tersendiri, karena perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada sehingga konsumen yakin akan nilai tambah bagi mereka sendiri dan tidak mudah beralih ke produk perusahaan lain. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap *relationship bonding* yang dilakukan XL serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan adakah dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara survei menggunakan kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Metode analisis data menggunakan skor rata-rata berbobot, skala-likert, regresi, dan analisis korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan menilai kebijakan *relationship bonding* yang dilakukan XL sudah baik. Selain itu terdapat pengaruh antara *relationship bonding* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kebijakan pengikatan hubungan (*relationship bonding*) yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan, juga berdampak pada loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan sudah puas akan kebijakan *relationship bonding* yang dilakukan oleh XL. Sehingga menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk dan merek atau perusahaan XL.

Kata Kunci :

Pengikatan hubungan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENGESAHAN

Judul : Analisis Kebijakan Pengikatan Hubungan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Operator Seluler XL (Studi Kasus di Margo City, Depok)

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Budiman Budiana

NIM : 55108110012

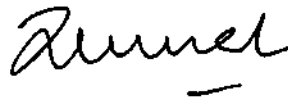
Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : Juli 2011

Mengesahkan :

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Direktur Program

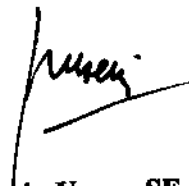


Dr. Augustina Kurniasih, ME



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing Utama



Dr. Husein Umar, SE, MM

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK.....	iv
PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah.....	4
1.5 Batasan Penelitian.....	4
1.6 Tujuan Penelitian.....	5
1.7 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2. Gambaran Umum Perusahaan.....	6
2.1.1 Profil XL.....	7
2.1.2 Filosofi Perusahaan.....	10
BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS	
3.1 Kajian Pustaka.....	11

3.1.1 Pengertian Customer Bonding.....	23
3.1.2 Faktor-faktor Pendukung Customer Bonding.....	23
3.1.3 Tahap-tahap Pelaksanaan Customer Bonding.....	25
3.1.4 Pengertian Jasa.....	31
3.1.5 Kategori Bauran Layanan.....	31
3.1.6 Karakteristik Jasa.....	32
3.1.7 Kualitas Layanan dan Dimensinya.....	33
3.1.8 Pengertian Produk.....	41
3.1.9 Kualitas Produk.....	41
3.2 Kerangka Pemikiran.....	43
 BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Objek Penelitian.....	45
4.2 Desain Penelitian.....	45
4.3 Variable Penelitian.....	46
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
4.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	52
4.6 Teknik Analisis Data.....	53
 BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Analisis.....	56
5.2 Rangkuman Hasil Penelitian.....	124
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	131
6.2 Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA.....	134

LAMPIRAN.....	136
RIWAYAT HIDUP.....	175

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Tanggapan Para Pengguna XL atas Penyampaian Keluhan.....	3
Tabel 2.1	: Sejarah PT.Excelcomindo Pratama Tbk.....	7
Tabel 2.2	: XL corporate values.....	10
Tabel 4.1	: Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	47
Tabel 5.1	: Uji validitas.....	57
Tabel 5.2	: Uji reliabilitas Variabel Relationship Bonding.....	58
Tabel 5.3	: Uji reliabilitas Variabel Kepuasan atas jasa.....	59
Tabel 5.4	: Uji reliabilitas Variabel Kepuasan atas produk.....	59
Tabel 5.5	: Uji reliabilitas Variabel Loyalitas.....	60
Tabel 5.6	: Profil responden terbanyak dari 150 orang.....	60
Tabel 5.7	: Dimensi atas recognition ucapan terima kasih	62
Tabel 5.8	: Dimensi atas recognition pemberian sms gratis	62
Tabel 5.9	: Dimensi atas reward memberikan poin-poin.....	63
Tabel 5.10	: Dimensi atas reward pemberian diskon.....	64
Tabel 5.11	: Dimensi atas continuity program gratis.....	65
Tabel 5.12	: Dimensi atas continuity program tarif murah.....	65
Tabel 5.13	: Dimensi atas reliability janji	67
Tabel 5.14	: Dimensi atas reliability realisasi janji.....	68
Tabel 5.15	: Dimensi atas reliability Kecepatan pihak xl.....	68
Tabel 5.16	: Dimensi atas responsiveness sikap pegawai XL.....	70
Tabel 5.17	: Dimensi atas responsiveness kesediaan pegawai	71
Tabel 5.18	: Dimensi atas responsiveness respon pihak XL	71
Tabel 5.19	: Dimensi atas assurance keterampilan	73
Tabel 5.20	: Dimensi atas assurance pengetahuan	74
Tabel 5.21	: Dimensi atas assurance sikap santun.....	75
Tabel 5.22	: Dimensi atas assurance karakter	76
Tabel 5.23	: Dimensi atas empathy informasi.....	77
Tabel 5.24	: Dimensi atas empathy pegawai	78
Tabel 5.25	: Dimensi atas empathy kesediaan	79

Tabel 5.26 : Dimensi atas emphaty kemampuan.....	80
Tabel 5.27 : Dimensi atas emphaty kemudahan	81
Tabel 5.28 : Dimensi atas tangiblle kondisi	82
Tabel 5.29 : Dimensi atas tangiblle fasilitas	83
Tabel 5.30 : Dimensi atas tangiblle penampilan.....	84
Tabel 5.31 : Dimensi atas performance kondisi signal XL.....	85
Tabel 5.32 : Dimensi atas performance kemudahan.....	86
Tabel 5.33 : Dimensi atas features aplikasi	87
Tabel 5.34 : Dimensi atas features aplikasi.....	88
Tabel 5.35 : Dimensi atas reability kejernihan	89
Tabel 5.36 : Dimensi atas reability realisasi	90
Tabel 5.37 : Dimensi atas reability kualitas signal	91
Tabel 5.38 : Dimensi atas conformance to specification phone book.....	92
Tabel 5.39 : Dimensi atas conformance to specification kemampuan sms.....	93
Tabel 5.40 : Dimensi atas servie ability kemudahan	94
Tabel 5.41 : Dimensi atas perceved quality kepuasan	95
Tabel 5.42 : Repeat purchace intention.....	96
Tabel 5.43 : Dimensi atas perceved quality memberikan informasi positif.....	97
Tabel 5.44 : Dimensi atas perceved quality merekomendasikan.....	98
Tabel 5.45 : Dimensi atas perceved quality menggunakan XL	99
Tabel 5.46 : Dimensi atas perceved quality keyakinan	100
Tabel 5.47 : Dimensi recognition.....	101
Tabel 5.48 : Dimensi reward.....	102
Tabel 5.49 : Dimensi continuity.....	103
Tabel 5.50 : Penilaian program relationship bonding.....	104
Tabel 5.51 : Dimensi reliabilty.....	104
Tabel 5.52 : Dimensi responsiveness.....	106
Tabel 5.53 : Dimensi assurance.....	107
Tabel 5.54 : Dimensi emphaty.....	108
Tabel 5.55 : Dimensi tangible.....	109
Tabel 5.56 : Dimensi tangible kepuasan.....	110



Tabel 5.57 : Dimensi performance.....	111
Tabel 5.58 : Dimensi features.....	112
Tabel 5.59 : Dimensi reability.....	113
Tabel 5.60 : Dimensi kesesuaian dengan spesifikasi.....	114
Tabel 5.61 : Dimensi kemudahan perbaikan.....	115
Tabel 5.62 : Dimensi perceeived quality.....	116
Tabel 5.63 : Dimensi atas perceived quality.....	117
Tabel 5.64 : Repeat purchace intention.....	117
Tabel 5.65 : Dimensi atas repeat puchase intention mereferensikan.....	118
Tabel 5.66 : Dimensi atas repeat puchase intention menunjukkan.....	119
Tabel 5.67 : Dimensi atas repeat puchase intention penilaian loyalitas.....	120
Tabel 5.68 : Dependent variable kepuasan.....	121
Tabel 5.69 : Dependent variable loyalitas.....	122
Tabel 5.70 : RB Terhadap kepuasan.....	122
Tabel 5.71 : Dependent variable loyalitas.....	123
Tabel 5.72 : Model summary	123
Tabel 5.73 : Kepuasan terhadap loyalitas.....	124

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, September 2013

Budiman Budiana

