

**MENCIPTAKAN RETENSI PELANGGAN MELALUI HARGA,
KUALITAS PRODUK DAN DISTRIBUSI PADA
PELANGGAN ESIA**

SKRIPSI
Program Studi Manajemen

N a m a : HUSNUL KHOTIMAH
N I M : 03103-108



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA BARAT
2007

**MENCIPTAKAN RETENSI PELANGGAN MELALUI HARGA,
KUALITAS PRODUK DAN DISTRIBUSI PADA
PELANGGAN ESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

N a m a : HUSNUL KHOTIMAH
N I M : 03103-108



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA BARAT**

2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : HUSNUL KHOTIMAH
NIM : 03103-108
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : MENCIPTAKAN RETENSI PELANGGAN MELALUI
HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DISTRIBUSI
PADA PELANGGAN ESIA

Tanggal Ujian Skripsi : 12-September-2007



Tanggal:

Dekan,

Ketua Program Studi

(Hadri Mulya, S.E, Ak, M.si)

Tanggal:

(Tafiprios, S.E,M.M)

Tanggal:

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala kasih sayang yang telah diberikan-Nya. Sholawat serta Salam penulis Junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“MENCIPTAKAN RETENSI PELANGGAN MELALUI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DISTRIBUSI PADA PELANGGAN ESIA”**. Adapun tujuan dari pembuatan tugas akhir ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, yang telah meluangkan waktu dan pikirannya selama penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini terutama kepada :

1. Untuk kedua Orang Tua (Alm) Apa dan Ema tercinta, terkasih, tersayang, terhebat yang telah memberikan kasih sayang, doa, support, motivasi, kesabaran dan kepercayaan yang sangat besar kepada penulis. Semoga Allah senantiasa membalas dengan kebahagiaan.
2. Bpk. Ir. Suhariyadi, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

3. Bapak Hadri Mulya, S.E, Ak, M.si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Tafiprios, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana dan sekaligus pembimbing teknis yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
5. Bpk Endi Rekarti,SE.,ME selaku dosen pembimbing materi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Semua Dosen-dosen pengajar beserta staff dan karyawan Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan jasa kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Keluarga Besar H. Sulaiman dan H. Bermawi terimakasih atas support dan do'anya hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Untuk (Alm) Abah Ende Kakekku, (Alm) Rif'at keponakanku yang telah memberikan banyak makna dalam kehidupanku. aku merindukanmu
9. Untuk kakakku-kakakku, kakak-kakak iparku, keponakan-keponakanku yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah mencurahkan kasih sayang berupa nasehat, materi, moral dan spiritual. Tak ada kebahagiaan yang paling penulis rasakan selain berada dalam kehangatan didalam kebersamaan keluarga.

10. Teman-teman khususnya Fara, Ana, dewi, Eva, Eka, Yuni, dan Kasful yang sudah banyak membantu dan memotivasi penulis dan juga teman-teman angkatan 2003 jurusan Manajemen S1.

11. untuk bang Jamal, yang telah membantu dengan tulus kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Tak ada yang patut diucapkan selain terimakasih untuk segalanya. Semoga Tuhan selalu memberikan yang terbaik untuk abang.

12. Untuk semua Kru seJATI phone dan Temen-temen Kostan yang noMaden hehehe, Akhirnya Kita Lulus baReng-BareNg juga.

13. dan tentunya semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini, baik yang langsung maupun tidak langsung, saya ucapkan terimakasih.

Kiranya Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan kalian, yang telah banyak membantu dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan baik dalam penulisan maupun analisisnya, akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Amiin...

Jakarta, September 2007
Penulis

(**Husnul Khotimah**)

DAFTAR ISI

	Hal
Kata Pengantar	i
Daftar Tabel	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Produk	8
C. Harga	11
D. Kualitas produk	12
E. Distribusi	13
F. Perilaku Konsumen	13
G. Retensi Pelanggan	17
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	18
B. Sejarah Singkat Penelitian	18
C. Metode Penelitian	20

D. Hipotesis	21
E. Populasi Dan Sampel Penelitian	21
F. Variabel dan Pengukurannya	22
G. Definisi Operasional Variabel	24
H. Metode Pengumpulan Data	25
I. Metode Analisis Data	26

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	27
B. Analisis Deskriptif	32
1. Analisis Variabel Harga	32
2. Analisis Variabel Kualitas Produk	36
3. Analisis Variabel Distribusi	39
4. Analisis Variabel Retensi Pelanggan	41
C. Analisis Reliability	43
1. Analisis Reliability Harga	43
2. Analisis Reliability Kualitas Produk	44
3. Analisis Reliability Distribusi	45
4. Analisis Reliability Retensi Pelanggan	45
D. Analisis Faktor	46
1. Analisis Faktor Harga	46
2. Analisis Faktor Kualitas Produk	47
3. Analisis Faktor Distribusi	49
4. Analisis Faktor Retensi Pelanggan	50

E. Analisis Anova Oneway	51
1. Analisis Anova Oneway Jenis Kelamin	51
2. Analisis Anova Oneway Usia	52
3. Analisis Anova Oneway pendidikan Akhir	53
4. Analisis Anova Oneway Pekerjaan	54
5. Analisis Anova Oneway pendapatan	55
F. Analisis Regresi	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Daftar Tabel	Hal
Tabel 3.1 Operasional Variabel	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)	23
Tabel 4.A1 Jenis Kelamin	28
Tabel 4.A2 Usia	28
Tabel 4.A3 Pendidikan	29
Tabel 4.A4 Pekerjaan	30
Tabel 4.A5 Pendapatan	31
Tabel 4.B1 Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap Indikator Harga Perdana Esia yang terjangkau oleh pelanggan	32
Tabel 4.B2 Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap Indikator Harga Voucher Isi Ulang Esia terjangkau Oleh pelanggan	33
Tabel 4.B3 Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap Indikator Harga SMS (Short Message Service) yang ditawarkan Esia mendorong Pelanggan untuk membeli Esia	33
Tabel 4.B4 Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap Indikator Harga Tarif telepon kesesama esia mendorong pelanggan untuk Membeli Esia	34
Tabel 4.B5 Analisis Penilaian pelanggan Terhadap Indikator harga Tarif Telepon Keoperator Lain Selain Esia terjangkau	

	Oleh Pelanggan	35
Tabel 4.B6	Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap Kualitas Sinyal Esia yang Kuat yang Mendorong Pelanggan Untuk Membeli Esia	36
Tabel 4.B7	Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap Indikator Kualitas Kejernihan Suara Yang Didapatkan Setelah Menggunakan Esia	37
Tabel 4.B8	Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap Indikator Kualitas Layanan data dari Esia yang mudah dioperasikan Oleh Pelanggan	38
Tabel 4.B9	Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap Indikator Distribusi Kemudahan Pelanggan Mendapatkan Perdana Esia	39
Tabel 4.B10	Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap Indikator Distribusi Kemudahan Pelanggan Dalam Memperoleh Voucher Isi Ulang	40
Tabel 4.B11	Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap Indikator Retensi Pelanggan Program Talktime Yang Menguntungkan dan Sulit Didapatkan Pada Operator Lain	41
Tabel 4.B12	Analisis Penilaian Terhadap Indikator Retensi Pelanggan Yang Akan Terus Menggunakan Esia Sebagai Alat Komunikasi	42
Tabel 4.C1	Reliability Harga	43
Tabel 4.C2	Reliability Kualitas Produk	44

Tabel 4.C3	Reliability Distribusi	45
Tabel 4.C4	Reliability Retensi Pelanggan	45
Tabel 4.D1	Analisis Faktor Harga	46
Tabel 4.D2	Analisis Faktor Kualitas Produk	48
Tabel 4.D3	Analisis Faktor Distribusi	49
Tabel 4.D4	Analisisi Faktor Retensi Pelanggan	50
Tabel 4.E1	Analisis Anova Oneway Jenis Kelamin	51
Tabel 4.E2	Analisis Anova Oneway Usia	52
Tabel 4.E3	Analisis Anova Oneway Pendidikan Akhir	53
Tabel 4.E4	Analisis Anova Oneway Pekerjaan	54
Tabel 4.E5	Analisis Anova Oneway Pendapatan	55
Tabel 4.F6	Analisis Regresi	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis Seluler di Indonesia saat ini meningkat dengan cepat, seiring dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan yang bergerak di layanan operator seluler. Masih rendahnya tingkat penetrasi pengguna telepon di Indonesia serta makin tingginya kebutuhan komunikasi menyebabkan bisnis telekomunikasi seluler menjadi lahan menarik untuk digarap di Indonesia.

Karena penggunaan telepon sebagian besar untuk suara dan SMS serta tingkat mobilitas orang yang sebagian besar masih terbatas di area lokal, maka boleh dibayangkan batas teknologi menjadi semu, sehingga kompetisi pun bisa terjadi antar produk yang memiliki teknologi dan kategori berbeda. Sehingga para operator *GSM/CDMA* nasional saat ini sesungguhnya juga berkompetisi secara riil dengan operator *CDMA fixed wireless*.

Sesuai dengan umumnya produk teknologi, maka teknologi seluler juga mengikuti kaidah *network effect*, dimana dengan makin banyak pelanggan yang dimiliki suatu operator, maka akan menarik makin banyak pelanggan baru ke operator tersebut, karena orang akan cenderung mengikuti pilihan orang banyak. Selain itu, dengan makin banyak pelanggan, maka variasi layanan yang diberikan oleh operator akan makin banyak dan bisa dinikmati dengan optimal oleh pelanggan.

Teknologi yang terus berkembang, menjadikan munculnya persaingan diantara perusahaan dengan berbagai layanan dan kemudahan yang bisa diberikan kepada para pelanggannya. Faktor layanan dan kemudahan inilah yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk. Ketersediaan outlet-outlet / agen-agen penjualan kartu perdana dan voucher yang luas, sehingga pelanggan mudah untuk membeli kartu/voucher juga merupakan faktor yang perlu diperhatikan.

Penanganan keluhan dari pelanggan yang bisa disampaikan lewat call center maupun secara langsung ke pusat layanan pelanggan di kotanya. Kecepatan penanganan, keramahan, serta kemudahan prosedur akan membuat pelanggan makin loyal terhadap produk yang digunakan, sehingga enggan untuk berpaling ke produk lain perlu juga diperhatikan. Kemudahan prosedur misalnya bisa diberikan pada prosedur pergantian kartu dengan nomer yang sama apabila terjadi kerusakan atau kehilangan.

Sejalan dengan adanya persaingan dalam industri telekomunikasi Indonesia yang semakin ketat, maka pada tahun 2003 Kelompok Usaha Bakrie (Bakrie) menghadirkan Esia, jasa layanan telekomunikasi terbarunya yang menggunakan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) 2000 1x. Teknologi CDMA 2000 1x dipandang memiliki beberapa keunggulan dibanding teknologi selular lainnya. Peresmian *corporate brand* Esia merupakan momentum bangkitnya kembali bisnis layanan telekomunikasi Bakrie sebagai bagian dari upaya untuk memberikan solusi komunikasi yang terbaik bagi industri dan masyarakat pengguna jasa telekomunikasi.

Esia merupakan suatu produk yang diharapkan mampu membangkitkan perilaku dan pengalaman yang akan menjadi dasar bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Melalui penerapan teknologi baru ini, Esia akan berusaha mengeksplorasi secara maksimum kelebihan *CDMA* dan memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya. Banyaknya produk yang ditawarkan menyebabkan operator Esia harus mendukung produk mereka lebih baik dibanding dengan Operator lainnya.

Menghadapi kondisi ini, Operator Esia harus bekerja keras menentukan strategi dan kiat-kiat untuk dapat menambah konsumen/pengguna layanan yang ditawarkannya atau minimal dapat mempertahankan dan membuat loyal konsumen yang ada. Karenanya, keberadaan manajemen pemasaran menjadi penting yang berperan sebagai penghubung antara konsumen pengguna layanan seluler dengan penyedia layanan seluler (operator).

Studi perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk memilih judul **“Menciptakan Retensi Pelanggan Melalui Harga, Kualitas Produk dan Distribusi Pada Pelanggan Esia”**

B. Perumusan Masalah

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen berubah (dinamis) seiring berubahnya waktu dan kondisi. Tentunya Operator Esia mengharapkan produknya dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi pasar sasarnya.

Sebagai pokok bahasan dalam skripsi ini, penulis merumuskan masalah :

1. Bagaimanakah penilaian pelanggan tentang harga, kualitas produk dan distribusi terhadap produk Esia ?
2. Bagaimanakah pengaruh harga, kualitas produk, dan distribusi terhadap retensi pelanggan ?

C. Pembatasan Masalah

Untuk pembatasan masalah, agar penulisan skripsi ini tidak meluas dan tidak keluar dari konteks pembahasan, maka penulis hanya menitik beratkan kepada pengguna Operator ESIA. Untuk ruang lingkup penelitian penulis mengadakan penelitian di counter seJATI phone Tangerang sebagai Authorized Outlet (dealer) Esia.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan dari rumusan permasalahan yang di ajukan :

“Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan distribusi terhadap retensi pelanggan Esia“

Kegunaan dari penulisan laporan penelitian / skripsi adalah :

1. Diharapkan dapat menambah pemahaman penulis tentang materi perilaku konsumen yang aktual, yang telah penulis dapatkan selama duduk dibangku perkuliahan.
2. Dapat digunakan sebagai informasi yang berguna bagi perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat terciptanya retensi pelanggan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli. Apa yang dipasarkan itu adalah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual, tetapi mengandung makna yang lebih luas. Di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam pemasaran, usaha ini kita kenal sebagai fungsi – fungsi pemasaran.

Pemasaran memiliki dua hal :

1. Pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen.
2. Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.

Dari sejumlah definisi pemasaran, dapat dibedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Berikut ini sebuah definisi sosial menurut **Philip Kotler**

Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2005 :10)

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa titik dari pemasaran terletak pada kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia berusaha mencari “sesuatu” yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. ”Sesuatu” tersebut adalah produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut **Lamb et al** adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, Hair, Mc Daniel 2001 : 6)

Sedangkan pengertian pemasaran menurut **Boyd Harper** mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Boyd, Harper 2000:4)

Untuk definisi manajerial menurut **Philip Kotler**, pemasaran sering digambarkan sebagai “ seni menjual produk”.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler 2005 : 11).

Adapun pengertian mengenai manajemen pemasaran itu sendiri menurut **Boyd, Harper** adalah sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*) adalah proses menganalisa, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Boyd, Harper 2000:18).

Definisi tersebut mengakui bahwa manajemen adalah suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan control, manajemen ini menyangkut gagasan-gagasan, barang, jasa, bertujuan untuk menciptakan pertukaran serta menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen di perlukan dalam proses pertukaran dalam proses pertukaran karena proses tersebut memerlukan banyak tenaga dan keterampilan, bagaimana mengelola atau mengatur kegiatan, keterampilan, tenaga dan sumber daya, dan aspek-aspek lainnya yang akan diperlukan akan sangat menentukan berhasil atau tidaknya organisasi mencapai sasaran dan tujuan pemasaran.

B. Produk

Produk merupakan variabel penting dalam pemasaran, karena dengan produk inilah perusahaan pertama-tama dan terutama memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Philip Kotler** menjelaskan tentang pengertian dari produk adalah sebagai berikut :

“ Produk adalah apa saja yang digunakan dan ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan atau dikonsumsi yang memuaskan kebutuhan dan keinginan.” (Kotler 2000 : 508)

Sedangkan menurut **Boyd Walker larreche** (2000 : 7) pengertian dari produk sebagai berikut :

“ produk adalah objek fisik berwujud (seperti mobil, Jam tangan atau komputer) yang memberikan jasa.” (Boyd Walker larreche 2000 : 7)

Oleh karena itu atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi :

a. Kemasan

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu :

1) Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah informasi yang disampaikan kepada konsumen, seperti bagaimana cara penggunaan produk, komposisi produk, segel atau simbol bahwa produk tersebut halal atau disetujui oleh pemerintah.

2) Manfaat fungsional

Kemasan seringkali memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan.

3) Manfaat persepsual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

Tujuan penggunaan kemasan antara lain sebagai pelindung isi, untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, memberikan daya tarik, sebagai identitas, informasi dan sebagai cermin inovasi produk.

b. Merek

Merek didefinisikan oleh **Philip Kotler** sebagai berikut :

“Sebagai sebuah nama tanda atau symbol atau pun desain, adapun tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk akan jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa oleh para pesaing.” (Philip Kotler 2000 : 460)

c. Label

Adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk.

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk itu sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidak pastian konsumen pun makin meningkat dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayan produk itu sendiri. Oleh karena itu saat ini banyak perusahaan yang menyediakan nomor telepon khusus untuk

menampung keluhan–keluhan konsumen, atau kotak pos khusus dengan nomor yang mudah diingat.

e. Jaminan

Tujuan utama dari jaminan produk adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa perusahaan akan memberikan ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

C. Harga

Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran.

“Price is the mount of money customer have to pay obtain the product” (Kotler and Amstrong 2000 :55)

“Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk.”

Sedangkan menurut Lamb et al 2001 : 268 adalah

“Sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa.”

Unsur yang terkandung harus meliputi daftar harga, potongan, periode pembayaran, dan jangka waktu kredit.

D. Kualitas Produk

Definisi Kualitas produk berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin ataupun sebagai bawahan.

Menurut (Philip Kotler dan Armstrong 2001:128) menyatakan kualitas produk sebagai berikut :

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.”

Kualitas produk dapat dipisahkan menjadi tujuh dimensi :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar standar yang telah yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (Durability), yaitu berkenaan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

E. Distribusi

Menurut **Philip Kotler and Armstrong (2000:55)** pengertian dari distribusi adalah sebagai berikut :

“Includes company activities that make the produk available to target customer .”

“Tempat atau distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran.”

F. Perilaku Konsumen

Dalam konsep pemasaran, perusahaan akan mencapai tujuannya melalui kepuasan kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen. Memuaskan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen bukanlah yang mudah. Semakin berkembangnya perusahaan dan pasar akan menyulitkan pemasar untuk melakukan komunikasi langsung dengan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Karenanya diperlukan studi terhadap perilaku konsumen.

Sebelum kita mempelajari teori-teori tentang perilaku konsumen, terlebih dahulu sebaiknya kita mengetahui definisi perilaku konsumen.

Definisi perilaku konsumen menurut **John C.Mowen & Michael Minor** adalah sebagai berikut :

“Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumen dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.” (John C.Mowen & Michael Minor 2001: 6)

Sedangkan menurut **J.Paul Peter & Jerry C.Olson** adalah sebagai berikut :

“Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.” (J.Paul Peter & Jerry C.Olson 2000 : 6)

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian, ada beberapa teori perilaku konsumen yaitu :

a. Teori psikologis

Teori ini pada pokoknya merupakan penerapan dari teori-teori dibidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen. Secara garis besar psikologis dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Learning Theory

Teori ini lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Jadi, penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembelinya. *Drive* atau sering juga disebut dengan kebutuhan atau motif adalah rangsangan yang kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. *Drive* atau dorongan dapat bersifat fisiologis, seperti rasa lapar, haus dan dapat bersifat hasil dari proses belajar, seperti rasa takut dan keinginan untuk memiliki.

2. Psychoanalytic Theory

Teori ini didasarkan pada teori *psychoanalytic* dari Sigmund Freud yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya motif yang tersembunyi dan juga mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil kerjasama dari dua aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu ego dan super ego.

Ego merupakan aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia kenyataan. Ego ini menjadi pusat perencanaan untuk menemui jalan keluar bagi dorongan-dorongan naluri kedalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma social dan adaptasi kebiasaan masyarakat.

b. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menekankan pada hubungan dan pengaruh antara Individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukan perilaku individu. Teori ini menjelaskan bahwa keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana ia mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk.

c. Teori Antropologi

Teori ini menekankan pada perilaku konsumen dari suatu kelompok masyarakat, tetapi kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial. Teori ini bermanfaat untuk mengetahui akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen, karena faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut konsumen.

Ada tiga variabel yang harus dipelajari dan dianalisis dalam perilaku konsumen yaitu :

a) Variabel Stimulus

Merupakan variabel yang berada diluar individu yang sangat mempengaruhi dalam proses pembelian, misalnya merek dan jenis barang, iklan, promuniaga, penataan barang dan layout toko.

b) Variabel Respon

Merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus yang sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Misalnya, keputusan untuk membeli barang, memberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap produk, penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

c.) Variabel Intervening

Merupakan variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, persepsi terhadap suatu barang.

G. Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan hal terpenting dari terjadinya loyalitas pelanggan. Karena dengan loyalitas suatu perusahaan.

Jill Griffin mendefinisikan retensi pelanggan adalah sebagai berikut :

“ Potensi pelanggan untuk tetap menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu dimasa depan.” (Jill Griffin, 2002:5)

Retensi pelanggan menjelaskan bagaimana lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentasi pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas, secara otomatis pelanggan menjadi loyal.

Menurut Stauss 2001 : 7, dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah :

1. Semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat.
2. Kenyataan bahwa kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Adapun untuk melakukan penelitian, obyek yang dijadikan sebagai tempat penelitian yaitu di seJATI phone Tangerang. Alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan seJATI phone sebagai Authorized Outlet (Dealer) Operator Esia yang menangani penjualan produk Starter Packed (Kartu Perdana) atau Voucher Isi Ulang (Reloaded) serta *Customer Care* dari Operator ESIA. Sedangkan populasi yang dijadikan target penelitian ini adalah pelanggan yang membeli serta menggunakan Esia..

B. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Bakrie Telecom,tbk adalah perusahaan operator telekomunikasi berbasis CDMA di Indonesia. Bakrie Telecom memiliki produk layanan dengan nama produk Esia dan Wifone.

Perusahaan ini sebelumnya dikenal dengan nama PT Ratelindo, yang didirikan pada bulan Agustus 1993, sebagai anak perusahaan PT Bakrie & Brothers Tbk yang bergerak dalam bidang telekomunikasi di DKI Jakarta, Banten dan Jawa Barat berbasis *Extended Time Division Multiple Access* (ETDMA). Pada bulan September 2003, PT Ratelindo berubah nama menjadi PT Bakrie Telecom, yang kemudian bermigrasi ke CDMA2000 1x, dan

memulai meluncurkan produk Esia. Saat ini produk Esia hanya dapat dinikmati di Jakarta, Banten, dan Jawa Barat.

Esia adalah suatu merek produk layanan telekomunikasi telepon tetap yang menggunakan sistem Telepon seluler digital CDMA yang dirilis oleh Bakrie Telecom. Sebuah terobosan yang memperkenalkan telepon genggam dengan biaya pemakaian yang lebih murah. Esia dapat dikatakan sebagai sebuah telepon rumah dengan mobilitas seluler, akan tetapi hanya dibatasi dalam suatu wilayah lokal saja. Esia berlisensi *Fix Wireless Access* (FWA).

Fixed wireless access atau telepon tetap nirkabel, adalah jaringan telepon tetap, yang tidak menggunakan kabel. Di Indonesia, operator-operator telekomunikasi menggunakan jaringan seluler CDMA sebagai pengganti kabel disebabkan mahalnya biaya investasi kabel telepon.

Visi dan Misi Operator Esia adalah hadir untuk menawarkan pengalaman komunikasi yang terbaik bagi pelanggan. Suatu produk yang diharapkan mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi dasar bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Melalui penerapan teknologi baru ini, Esia akan berusaha mengeksplorasi secara maksimum kelebihan CDMA dan memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya. Peresmian *corporate brand* Esia merupakan momentum bangkitnya kembali bisnis layanan telekomunikasi Bakrie sebagai bagian dari upaya untuk memberikan solusi komunikasi yang terbaik bagi industri dan masyarakat pengguna jasa telekomunikasi. Komitmen terhadap peningkatan kualitas

layanan pelanggan ini merupakan aspek terpenting yang menjadi pendorong kelahiran Esia

Sebagai wujud dari keinginan Esia untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggannya maka Esia menyediakan fasilitas kartu RUM (SIM Card), baik kartu pra bayar maupun pasca bayar. Dengan fasilitas ini maka pelanggan Esia dapat memiliki kemudahan untuk berganti-ganti handset, sesuai dengan keinginannya, tanpa harus mengganti nomor telepon. Pelanggan juga memiliki fleksibilitas untuk memilih sendiri sistem pembayarannya, apakah menggunakan abonemen bulanan atau tidak.

Walaupun Esia telah mendapatkan lisensi nasional, namun untuk meningkatkan mutu dan kepuasan pelanggan Esia baru beroperasi di Jakarta, Banten dan Jawa Barat. dengan frekuensi 800 Mhz. Esia terbagi dalam dua pilihan pembayaran yaitu prabayar dan pasca-bayar. Selain itu, Esia terkenal karena promosi "talktime" nya. Yaitu, menelpon sesama pengguna Rp 50 per menit dan menelpon sejam Rp 1000. Hal ini menyebabkan perang tarif antar operator *Fix Wireless Access* dan CDMA lainnya.

C . Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan yang memudahkan penulis dalam menginterpretasikan hasil analisis data lebih lanjut.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara mengenai masalah yang akan diteliti. Adapun Hipotesis dari penelitian ini adalah :

“ Harga, Kualitas dan distribusi produk Esia mempunyai pengaruh positif terhadap terciptanya retensi pelanggan”

E. Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari subjek-subjek yang karakteristiknya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup para pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di seJATI phone Tangerang.

Dikarenakan besarnya populasi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka untuk memudahkan penelitian ini,serta keterbatasan waktu dan biaya, penulis menggunakan pengambilan sampel secara *non-parability purposive sampling* (responden dipilih secara sengaja) dengan pertimbangan pertimbangan tertentu (*judgement*),

Jumlah sampel yang digunakan 83 orang dari 500 orang pelanggan seJATI phone pengguna Ponsel CDMA dan memilih Operator ESIA sebagai RUIM (SIM CARD) yang digunakannya.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, penulis menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N}{e^2}}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

F. Variabel dan Pengukurannya

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Harga	Hal yang dipikirkan konsumen terhadap Harga Kartu Perdana yang ditawarkan oleh Esia	Skala Likert
	Hal yang dipikirkan konsumen terhadap Harga nominal Voucher isi Ulang yang ditawarkan oleh Esia	Skala Likert
	Hal yang dipikirkan konsumen terhadap jumlah pulsa yang berkurang dari pemakaian SMS (Short Message Service)	Skala Likert
	Hal yang dipikirkan konsumen terhadap pulsa yang dibebankan kepada konsumen untuk melakukan Telepon ke sesama Esia	Skala Likert

Sumber : Husein Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Operasional Variabel

	Hal yang dipikirkan konsumen terhadap pulsa yang dibebankan kepada konsumen untuk melakukan Telepon ke Operator lain	Skala Likert
Kualitas Produk	Konsumen membeli Esia karena mendapatkan kualitas signal yang kuat	Skala Likert
	Konsumen membeli Esia karena mendapatkan kualitas suara yang jernih	Skala Likert
	Konsumen membeli Esia karena kemudahan pengoperasian layanan data	Skala Likert
Distribusi	Konsumen membeli Perdana Esia karena kemudahan dalam pendistribusian	Skala Likert
	Konsumen membeli Esia karena mudah mendapatkan Voucher Isi Ulang.	Skala Likert
Retensi Pelanggan	Program Talktime Esia menguntungkan dan sulit didapatkan pada operator lain	Skala Likert
	Konsumen akan terus menggunakan Esia	Skala Likert

Sumber : Husein Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Skala Pengukuran Data yang digunakan dalam kuesioner ini yaitu Skala Ordinal. Skala Ini mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ketingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama. Teknik membuat skala dengan menggunakan skala likert yaitu skala

yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Dengan Skala ini terdapat 5 tingkat penilaian, kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban netral diberi bobot 3
- d. Jawaban kurang setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban tidak setuju diberi bobot 1

G. Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas dan mengarahkan pembahasan, maka penulis mengemukakan definisi operasional variabel, sehingga dapat diamati dan diukur dengan menggunakan hal-hal yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Terdapat beberapa hal yang menjadi dasar pertimbangan perilaku konsumen terhadap pembelian produk, antara lain :

1. Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk Esia.
2. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya
3. Distribusi adalah Tempat atau distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran sehingga memudahkan pelanggan dalam mendapatkan suatu produk

4. Retensi pelanggan adalah potensi pelanggan untuk tetap menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu dimasa depan.

H. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan kepada sejumlah responden untuk di jawab agar mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Jenis data yang digunakan sebagai berikut :

1. Data Primer

Merupakan data yang didapatkan langsung dari sumbernya sebagai obyek dari penelitian. Dalam mengumpulkan data primer digunakan metode kuesioner yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang terperinci dan lengkap sesuai dengan masalah yang diteliti, kemudian dibagikan kepada responden untuk diisi.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa bahan bacaan, literatur, studi pustaka, brosur, referensi, serta hal-hal yang masih berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga diharapkan dengan landasan teori yang kuat dalam menganalisis masalah diperoleh hasil yang baik.

I. Metode Analisis Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti mendapatkannya dengan menyebarkan kuesioner. Selanjutnya data yang didapat dari hasil penelitian diolah menggunakan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* yang semuanya menghasilkan jawaban berupa angka-angka nyata yang nantinya dapat dianalisis.

Metode analisis data yang digunakan yaitu :

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif, yaitu dimana dalam analisis ini berdasarkan pada angka-angka, persentase, frekuensi dan tabel dimana untuk mengolahnya dapat dipergunakan statistik deskriptif.
2. Analisis Reliability adalah tingkat keterpercayaan hasil dari suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil yang terpercaya.
3. Analisis Faktor adalah suatu bentuk yang digunakan untuk menggambarkan prosedur matematik yang dirancang untuk mengidentifikasi faktor-faktor atau untuk mengidentifikasi variabel-variabel spesifik yang diduga mempengaruhi atau menjelaskan performansi tes.
4. Analisis Varians satu arah (Anova Oneway) merupakan uji F yang digunakan untuk pengujian lebih dari dua sample
5. Analisis Regresi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui apa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel lainnya.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dibahas data yang telah dikumpulkan dari responden dalam penelitian sehingga dapat diketahui pengaruh harga, kualitas, kebutuhan dan distribusi terhadap retensi pelanggan Esia. Untuk memperoleh gambaran dalam penulisan ini maka penulis memberikan kuesioner kepada 83 responden yang menjadi pelanggan Esia. Sebelumnya lembar kuesioner ini telah diisi dan dikembalikan dengan lengkap sehingga dapat dijadikan bahan penentu selanjutnya. Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, tingkat pendidikan akhir responden, pekerjaan responden dan pendapatan responden, selanjutnya dibuat kedalam tabel, data yang telah disusun kedalam tabel tersebut kemudian dianalisa yang hasilnya sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui jenis kelamin pelanggan Esia. Penggolongan jenis kelamin responden terdiri dari Pria dan Wanita. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.A1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	50	60,2 %
Wanita	33	39,8 %
Jumlah	83 pelanggan	100 %

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 50 orang (60,2%) dan responden Wanita sebanyak 33 orang (39,8%). Dari hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang menggunakan produk Esia adalah laki-laki.

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Untuk penggolongan karakteristik pelanggan berdasarkan usia, peneliti membagi menjadi 4 kelompok. Yaitu : <20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, >40 tahun yang dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.A2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
< 20 tahun	8	9,6%
21 – 30 tahun	33	39,8%
31 – 40 tahun	23	27,7%
> 40 tahun	19	22,9%
Jumlah	83 pelanggan	100 %

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas karakteristik responden menurut usia yang paling banyak adalah antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 33 orang (39,8%) kemudian 31 – 40 tahun sebanyak 23 orang (27,7%), diikuti >40 tahun sebanyak 19 orang (22,9%) dan <20 tahun hanya 8 orang (9,6%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia pelanggan yang menggunakan produk Esia yaitu antara 21 – 30 tahun.

3. Karakteristik pelanggan menurut tingkat pendidikan akhir

Untuk penggolongan karakteristik pelanggan berdasarkan pendidikan terakhir, peneliti membagi 4 kelompok yaitu SMP, SMA, Diploma dan S1 yang dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.A3
Karakteristik pelanggan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Tingkat Pendidikan Akhir	Frekuensi	Prosentase
SMP	10	12%
SMA	51	61,4%
Diploma	9	10,8%
S1	13	15,7%
Jumlah	83 pelanggan	100 %

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas karakteristik pelanggan menurut pendidikan terakhir yang paling banyak adalah SMA sebanyak 51 orang (61,4%) diikuti dengan S1 sebanyak 13 orang (15,7%), SMP sebanyak 10 orang (12%) dan Diploma sebanyak 9 orang (10,8%). Dari hasil tabel diatas dapat

disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir pelanggan yang menggunakan produk Esia adalah SMA.

4. Karakteristik pelanggan berdasarkan pekerjaan

Dalam penggolongan karakteristik pelanggan menurut jenis pekerjaan penulis membaginya menjadi 5 kelompok yaitu : Pelajar, Wiraswasta, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri dan TNI. Dan untuk selanjutnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.A4
Karakteristik pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar	8	9,6%
Wiraswasta	25	30,1%
Pegawai Swasta	29	34,9%
Pegawai Negeri	15	18,1%
TNI	6	7,2%
Jumlah	83 pelanggan	100 %

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas karakteristik pelanggan menurut pekerjaan yang paling banyak adalah pegawai swasta sebanyak 29 orang (34,9%), Wiraswasta sebanyak 25 orang (30,1%), kemudian pegawai negeri sebanyak 15 orang (18,1%), diikuti pelajar 8 orang (9,6%) dan TNI sebanyak 6 orang (7,2%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan pelanggan yang menggunakan produk Esia adalah pegawai Swasta.

5. Karakteristik pelanggan berdasarkan pendapatan

Dalam penggolongan karakteristik pelanggan berdasarkan pendapatan penulis membaginya menjadi 3 kelompok yaitu : Rp. 600.000-Rp.1000.000, Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dan diatas 2.000.000. Dan untuk selanjutnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.A5
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
Rp.600.000-Rp.1000.000	22	26,5%
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	39	47%
Diatas 2.000.000	22	26,5%
Jumlah	83 pelanggan	100 %

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas karakteristik pelanggan berdasarkan pendapatan yang paling banyak adalah Rp.1.000.000–Rp.2000.000 yaitu sebanyak 39 orang (47%), sedangkan pendapatan Rp.600.000–Rp.1.000.000 dan diatas Rp.2.000.000 sama-sama sebanyak 22 orang (26,5%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendapatan pelanggan yang menggunakan produk Esia yaitu Rp.1.000.000–Rp.2.000.000

B. Analisis Deskriptif

Pada tahap ini akan diuraikan mengenai harga, kualitas produk dan distribusi yang ditawarkan Esia. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi penilaian pelanggan terhadap produk Esia.

1. Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap Variabel Harga

Tabel 4.B1

**Harga Perdana Yang Ditawarkan Esia Terjangkau
Oleh Konsumen**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
5. Sangat Setuju	54	65,1 %
4. Setuju	20	34,9 %
3. Netral	9	10,8 %
2. Kurang Setuju	-	-
1. Tidak Setuju	-	-
Jumlah	83 pelanggan	100 %

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi terbanyak yang dipilih oleh pelanggan adalah sangat setuju yaitu 54 pelanggan atau 65,1%, lalu setuju sebanyak 20 pelanggan atau 34,9 %, kemudian netral sebanyak 9 pelanggan atau 10,8 %, sedangkan kurang setuju dan tidak setuju tidak ada atau 0 %. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan sangat setuju harga perdana Esia yang ditawarkan Esia terjangkau oleh pelanggan Esia dengan persentasi 65,1 %

Tabel 4.B2
Harga Voucher Isi Ulang Yang Ditawarkan Esia Terjangkau
Oleh Konsumen

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
5. Sangat Setuju	42	50,6 %
4. Setuju	33	39,8 %
3. Netral	7	8,4 %
4. Kurang Setuju	1	1,2 %
1. Tidak Setuju	-	-
Jumlah	83 pelanggan	100 %

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi terbanyak yang dipilih oleh pelanggan adalah sangat setuju yaitu 42 pelanggan atau 50,65%, lalu setuju sebanyak 33 pelanggan atau 39,8%, kemudian netral sebanyak 7 pelanggan atau 8,4%, kurang setuju sebanyak 1 atau 1,2 %, dan tidak yang memilih tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan sangat setuju harga voucher isi ulang Esia yang ditawarkan Esia terjangkau oleh pelanggan Esia dengan persentasi 50,6%.

Tabel 4.B3
Tarif SMS (Short Message Service) Yang Ditawarkan Esia
Mendorong Konsumen Untuk Membeli Esia

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
5. Sangat Setuju	38	45,8 %
4. Setuju	29	34,9 %
5. Netral	11	13,3 %
2. Kurang Setuju	5	6,0 %

1. Tidak Setuju	-	-
Jumlah	83 pelanggan	100 %

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi terbanyak yang dipilih oleh pelanggan adalah sangat setuju yaitu 38 pelanggan atau 45,8%, lalu setuju sebanyak 29 pelanggan atau 34,9%, kemudian netral sebanyak 11 pelanggan atau 13,3 %, kurang setuju sebanyak hanya 5 pelanggan atau 6,0%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan setuju dengan tarif SMS (Short Message Service) murah yang ditawarkan Esia yang mendorong pelanggan membeli produk Esia dengan persentasi 45,8%.

Tabel 4.B4

**Tarif Telepon Kesesama Esia Mendorong Konsumen
Untuk Membeli Esia**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
5. Sangat Setuju	59	71,1 %
4. Setuju	13	15,7 %
3. Netral	7	8,4 %
2. Kurang Setuju	4	4,8 %
1. Tidak Setuju	-	- %
Jumlah	83 pelanggan	100 %

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi terbanyak yang dipilih oleh pelanggan adalah sangat setuju yaitu 59 pelanggan atau 71,1%, lalu setuju sebanyak 13 atau 15,7%, kemudian netral sebanyak 7

atau 8,4.%, kurang setuju sebanyak 4 atau 4,8 %, dan tidak ada yang memilih tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan sangat setuju dengan tarif telepon kesesama Esia yang mendorong pelanggan membeli produk Esia dengan persentasi 71,1%.

Tabel 4.B5
Tarif Telepon Keoperator Lain Selain Esia Terjangkau
Oleh Konsumen

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
5. Sangat Setuju	50	60,2 %
4. Setuju	15	18,1 %
3. Netral	9	10,8 %
2. Kurang Setuju	4	4,8 %
1. Tidak Setuju	5	6,0 %
Jumlah	83 pelanggan	100 %

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi terbanyak yang dipilih oleh pelanggan adalah sangat setuju yaitu 50 pelanggan atau 60,2%, lalu setuju sebanyak 15 pelanggan Atau 18,1%, kemudian netral sebanyak 9 pelanggan atau 10,8%, kurang setuju sebanyak 4 pelanggan atau 4,8%, dan hanya 5 pelanggan Atau 6,0% yang memilih tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan setuju dengan tarif telepon keoperator lain selain Esia ditawarkan Esia terjangkau oleh pelanggan Esia dengan persentasi 60,2%.

2. Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.B6

**Kualitas Sinyal Esia Yang Kuat Mendorong Konsumen
Membeli Esia**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
5. Sangat Setuju	58	69,9 %
4. Setuju	16	19,3 %
3. Netral	1	1,2 %
2. Kurang Setuju	8	9,6 %
1. Tidak Setuju	-	-
Jumlah	83 pelanggan	100 %

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi terbanyak yang dipilih oleh pelanggan adalah sangat setuju yaitu 58 pelanggan. atau 69,9%, lalu setuju sebanyak 16 pelanggan atau 19,3%, kemudian netral sebanyak 1 pelanggan atau 1,2.%, kurang setuju sebanyak 8 pelanggan atau 9,6 %, dan tidak ada yang memilih tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan sangat setuju dengan kualitas sinyal Esia yang kuat mendorong pelanggan untuk membeli Esia dengan persentasi 69,9 %.

Tabel 4.B7
Kejernihan Suara Yang Didapatkan Setelah Menggunakan Esia

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
5. Sangat Setuju	51	61,4 %
4. Setuju	23	27,7 %
3. Netral	6	7,2 %
2. Kurang Setuju	2	2,4 %
1. Tidak Setuju	1	1,2 %
Jumlah	83 pelanggan	100 %

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi terbanyak yang dipilih oleh pelanggan adalah sangat setuju yaitu 51 pelanggan atau 61,4 %, lalu setuju sebanyak 23 pelanggan atau 27,2 %, kemudian netral sebanyak 6 pelanggan atau 7,1 %, kurang setuju sebanyak 2 pelanggan atau 2,4 %, dan hanya 1 pelanggan atau 1,2 % yang memilih tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan setuju dengan kejernihan suara yang ditawarkan Esia oleh pelanggan Esia dengan persentasi 61,4 %.

Tabel 4.B8
Fasilitas Layanan Data Yang Mudah Membantu Anda
Dalam Pengoperasian Layanan Data

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
5. Sangat Setuju	26	31,3 %
4. Setuju	16	19,3 %
2. Netral	20	24,1 %
3. Kurang Setuju	8	9,6 %
1. Tidak Setuju	13	15,7 %
Jumlah	83 pelanggan	100 %

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi terbanyak yang dipilih oleh pelanggan adalah sangat setuju yaitu 26 pelanggan atau 31,3%, lalu setuju sebanyak 16 pelanggan atau 19,3%, kemudian netral sebanyak 20 pelanggan atau 24,1%, kurang setuju sebanyak 8 pelanggan atau 9,6 %, dan 13 pelanggan Atau 15,7% yang memilih tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan setuju dengan kemudahan layanan data yang ditawarkan Esia dengan persentasi 31,3%.

3. Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap Variabel Distribusi

Tabel 4.B9

**Kemudahan Dalam Memperoleh Kartu Perdana Esia
Mendorong Konsumen Untuk Membeli Esia**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
5. Sangat Setuju	56	67,5 %
4. Setuju	18	21,7 %
3. Netral	4	4,8 %
2. Kurang Setuju	2	2,4 %
1. Tidak Setuju	3	3,6 %
Jumlah	83 pelanggan	100 %

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi terbanyak yang dipilih oleh pelanggan adalah sangat setuju yaitu 56 pelanggan atau 67,5%, lalu setuju sebanyak 18 pelanggan atau 21,7 %, kemudian netral sebanyak 4 pelanggan atau 4,8 %, kurang setuju sebanyak 2 pelanggan atau 2,4 %, dan 3 pelanggan atau 3,6 % yang memilih tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan sangat setuju dengan kemudahan dalam memperoleh Kartu perdana Esia dengan persentasi 67,5%.

Tabel 4.B10
Kemudahan Dalam Memperoleh Voucher Isi Ulang Esia
(Fisik/Elektronik) Mendorong Konsumen Untuk
Membeli Produk Esia

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
5. Sangat Setuju	62	74,7 %
4. Setuju	9	10,8 %
3. Netral	9	10,8 %
2. Kurang Setuju	3	3,6 %
1. Tidak Setuju	-	-
Jumlah	83 pelanggan	100 %

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi terbanyak yang dipilih oleh pelanggan adalah sangat setuju yaitu 62 pelanggan atau 74,7 %, lalu setuju sebanyak 9 pelanggan atau 10,8 %, kemudian netral sebanyak 9 pelanggan atau 10,8 %, kurang setuju sebanyak 3 pelanggan atau 3,6 %, dan tidak ada yang memilih tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan sangat setuju dengan kemudahan dalam mendapatkan voucher isi ulang Esia dengan persentasi 74,7 %.

4. Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap Variabel Retensi Pelanggan

Tabel 4.B11

**Program Talktime Yang Ditawarkan Oleh Esia Menguntungkan
Konsumen dan Sulit Didapatkan Pada Operator Lain**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
5. Sangat Setuju	58	69,9 %
4. Setuju	19	22,9 %
3. Netral	3	3,6 %
2. Kurang Setuju	1	1,2 %
1. Tidak Setuju	2	2,04 %
Jumlah	83 pelanggan	100 %

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi terbanyak yang dipilih oleh pelanggan adalah sangat setuju yaitu 58 pelanggan atau 69,9 %, lalu setuju sebanyak 19 pelanggan atau 22,9 %, kemudian netral sebanyak 3 pelanggan atau 3,6 %, kurang setuju hanya 1 pelanggan atau 1,2 %, dan 2 pelanggan atau 2,04 % yang memilih tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan setuju dengan program talktime yang menguntungkan bagi pelanggan dengan persentasi 69,9 %.

Tabel 4.B12
Konsumen Akan Terus Menggunakan Esia
Sebagai Alat Komunikasi

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
5. Sangat Setuju	65	78,3 %
4. Setuju	-	-
3. Netral	8	9,6%
2. Kurang Setuju	9	10,8 %
1. Tidak Setuju	1	1,2 %
Jumlah	83 pelanggan	100 %

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi terbanyak yang dipilih oleh pelanggan adalah Sangat Setuju yaitu 65 pelanggan atau 78,3 %, lalu Setuju tidak ada, kemudian Netral sebanyak 8 pelanggan atau 9,6 %, Kurang setuju sebanyak 9% atau 10,8 %, dan hanya 1 Atau 1,2 .% yang memilih Tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Sangat setuju akan terus menggunakan Esia sebagai alat komunikasi dengan persentasi 78,3 %.

C. Analisis Reliability

Tabel 4.C1
Analisis Reliability Harga

Variabel	Indikator	Reliability
Harga	1. Harga perdana yang ditawarkan Esia terjangkau oleh pelanggan. 2. Harga voucher isi ulang yang ditawarkan Esia terjangkau oleh konsumen 3. Tarif SMS (Short Message Service) yang ditawarkan Esia mendorong konsumen untuk membeli Esia 4. Tarif telepon kesesama Esia mendorong anda untuk membeli Esia. 5. Tarif telepon operator selain Esia mendorong anda untuk membeli Esia	0,679

Sum ber : hasil kuesioner yang telah diolah

Pada tabel diatas terlihat bahwa dari kelima indikator harga mempunyai tingkat reliability sebesar 0,679 Hal ini berarti, Harga pada produk Esia mempunyai tingkat reliability yang baik, karena tingkat reliability $>0,6$.

Tabel 4.C2
Analisis Reliability Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Reliability
Kualitas	1. Kualitas sinyal Esia yang kuat mendorong konsumen membeli Esia	0,618
	2. Kejernihan Suara yang didapatkan setelah menggunakan Esia	
	3. Fasilitas layanan data yang mudah membantu anda dalam pengoperasian layanan data	

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Pada tabel diatas terlihat bahwa dari ketiga indikator kualitas mempunyai tingkat reliability sebesar 0,618. Hal ini berarti, kualitas pada produk Esia mempunyai tingkat reliability yang baik karena tingkat reliability >06.

Tabel 4.C3
Analisis Reliability Distribusi

Variabel	Indikator	Reliability
Distribusi	1. Kemudahan dalam memperoleh kartu perdana Esia mendorong anda untuk membeli Esia 2. Kemudahan dalam memperoleh voucher isi ulang Esia (Fisik/Elektronik) mendorong anda untuk membeli produk Esia	0,710

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Pada tabel diatas terlihat bahwa dari kedua indikator distribusi mempunyai tingkat reliability sebesar 0,710 Hal ini berarti, distribusi pada produk Esia mempunyai tingkat reliability yang baik, karena tingkat reliability $>0,6$.

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Tabel 4.C4
Analisis Reliability Retensi Pelanggan

Variabel	Indikator	Reliability
Retensi	1. program talktime yang ditawarkan oleh Esia menguntungkan anda dan sulit didapatkan pada operator lain 2. Konsumen akan terus menggunakan Esia sebagai alat komunikasi	0,619

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Pada tabel diatas terlihat bahwa dari kedua indikator retensi pelanggan mempunyai tingkat reliability sebesar 0,619 Hal ini berarti, Retensi pelanggan

pada produk Esia mempunyai tingkat reliability yang baik, karena tingkat reliability >0,6

D. Analisis Faktor

Untuk mengetahui apakah indikator yang dipakai dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Proses dalam analisa faktor digunakan dua langkah, yaitu :

1. Analisis terhadap kelayakan data
2. Analisis pembentukan variabel dari indikator – indikator.

1. Analisis Faktor Harga

Dalam mengukur dan membentuk variabel harga, peneliti menggunakan lima indikator. Adapun indikator tersebut dapat diketahui pada analisis tabel 4.D1 sebagai pembuktian dilakukan dengan analisis faktor.

Tabel 4.D1
Indikator-Indikator Yang Digunakan Dalam
Pengukuran Harga Esia

Indikator-indikator
1. Harga perdana yang ditawarkan Esia terjangkau oleh konsumen.
2. Harga voucher isi ulang yang ditawarkan Esia terjangkau oleh konsumen
3. Tarif SMS (Short Message Service) yang ditawarkan Esia mendorong konsumen untuk membeli Esia
4. Tarif telepon kesesama Esia mendorong anda untuk membeli Esia.
5. Tarif telepon keoperator selain Esia mendorong anda untuk membeli Esia

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dari variabel harga layak untuk diteliti lebih lanjut. Pada lampiran dapat dilihat bahwa :

- a. Korelasi indikator cukup kuat dan signifikan
- b. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) diatas 0,5
- c. Bartlett's Test menunjukkan angka signifikan kurang dari 0,05
- d. Anti Image diatas 0,5
- e. Communalities bernilai diatas 0,5

Dengan demikian kelima indikator layak digunakan dalam analisis faktor. Persamaan Harga dapat dibentuk dengan menggunakan Component Score Coefficient Matrix sebagai berikut :

$$\text{Harga} : 0,210ZQ_1 + 0,321ZQ_2 + 0,341ZQ_3 + 0,266ZQ_4 + 0,334ZQ_5$$

Pada persamaan tersebut terlihat bahwa faktor yang memiliki nilai lebih besar memberikan konstribusi dalam pembentukan faktor harga, yaitu tarif SMS murah yang ditawarkan Esia yang mendorong konsumen membeli Esia.

2. Analisis Faktor Kualitas Produk

Dalam mengukur dan membentuk variabel kualitas produk, peneliti menggunakan tiga indikator. Adapun indikator tersebut dapat diketahui pada analisis tabel 4.D2 sebagai pembuktian dilakukan dengan analisis faktor.

Tabel 4.D2

**Indikator-Indikator Yang Digunakan Dalam
Pengukuran Kualitas Produk Esia**

Indikator-indikator
1. Kualitas sinyal Esia yang kuat mendorong konsumen membeli Esia
2. Kejernihan Suara yang didapatkan setelah menggunakan Esia
3. Fasilitas layanan data yang mudah membantu anda dalam pengoperasian layanan data

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dari variabel kualita produk layak untuk diteliti lebih lanjut. Pada lampiran dapat dilihat bahwa :

- a. Korelasi indikator cukup kuat dan signifikan
- b. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) diatas 0,5
- c. Bartlett's Test menunjukkan angka signifikan kurang dari 0,05
- d. Anti Image diatas 0,5
- e. Communalities bernilai diatas 0,5

Dengan demikian ketiga indikator layak digunakan dalam analisis faktor. Persamaan Kualitas dapat dibentuk dengan menggunakan Component Score Coefficient Matrix sebagai berikut :

$$\text{Kualitas Produk: } 0,460 ZQ_1 + 0,388 ZQ_2 + 0,458 ZQ_3$$

Pada persamaan tersebut terlihat bahwa faktor yang memiliki nilai lebih besar memberikan kontribusi dalam pembentukan faktor kualitas, yaitu kualitas sinyal yang kuat yang mendorong konsumen membeli Esia.

3. Analisis Faktor Distribusi

Dalam mengukur dan membentuk variabel distribusi, peneliti menggunakan 2 indikator. Adapun indikator tersebut dapat diketahui pada analisis tabel sebagai pembuktian dilakukan dengan analisis faktor.

Tabel 4.D3

Indikator-Indikator Yang Digunakan Dalam Pengukuran Distribusi Esia

Indikator-indikator
1. Kemudahan dalam memperoleh kartu perdana Esia mendorong anda untuk membeli Esia
2. Kemudahan dalam memperoleh voucher isi ulang Esia (Fisik/Elektronik) mendorong anda untuk membeli produk Esia

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dari variabel distribusi layak untuk diteliti lebih lanjut. Pada lampiran dapat dilihat bahwa :

- Korelasi indikator cukup kuat dan signifikan
- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) diatas 0,5
- Bartlett's Test menunjukkan angka signifikan kurang dari 0,05
- Anti Image diatas 0,5
- Communalities bernilai diatas 0,5

Dengan demikian kedua indikator layak digunakan dalam analisis faktor distribusi. Persamaan distribusi dapat dibentuk dengan menggunakan Component Score Coefficient Matrix sebagai berikut :

Distribusi : $0,565ZQ_1 + 0,565ZQ_2$

Pada persamaan tersebut terlihat bahwa faktor distribusi kartu perdana Esia dan isi ulang Esia (fisik/elektronik) memiliki nilai yang sama besar memberikan kontribusi dalam pembentukan faktor distribusi.

4. Analisis Faktor Terciptanya Retensi Pelanggan Melalui Harga, Kualitas dan distribusi.

Dalam mengukur dan membentuk variabel analisis faktor terciptanya retensi pelanggan melalui harga, kualitas dan distribusi, peneliti menggunakan 2 indikator. Adapun indikator tersebut dapat diketahui pada analisis tabel 4.D5 sebagai pembuktian dilakukan dengan menggunakan analisis faktor.

Tabel 4.D4

**Indikator-Indikator Yang Digunakan Dalam
Pengukuran Retensi Pelanggan Melalui
Harga, Kualitas Produk dan Distribusi
Pada Pelanggan Esia**

Indikator-indikator
1. Program talktime yang menguntungkan, sulit didapatkan pada operator lain
2. Konsumen akan terus menggunakan Esia sebagai alat komunikasi

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dari variabel retensi pelanggan untuk diteliti lebih lanjut.

Pada lampiran dapat dilihat bahwa :

- a. Korelasi indikator cukup kuat dan signifikan
- b. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) diatas 0,5
- c. Bartlett's Test menunjukkan angka signifikan kurang dari 0,05
- d. Anti Image diatas 0,5
- e. Communalities bernilai diatas 0,5

Dengan demikian kedua indikator layak digunakan dalam analisis faktor terciptanya retensi pelanggan melalui harga, kualitas dan distribusi dapat dibentuk dengan menggunakan Component Score Coefficient Matrix sebagai berikut :

Retensi pelanggan : $0,583ZQ_1 + 0,583ZQ_2$

Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa indikator memiliki nilai yang sama besar memberikan konstribusi dalam pembentukan retensi pelanggan melalui harga, kualitas dan distribusi.

E. Analisis Anova (Analysis Of Varian) Oneway

1. Analisis Anova OneWay Jenis Kelamin

Tabel 4.E1

Analisis Anova Oneway Jenis Kelamin

Faktor	Variabel	Signifikan	Keterangan
Jenis Kelamin	1. Harga	0,001	Signifikan
	2. Kualitas	0,000	Signifikan
	3. Distribusi	0,082	Tidak Signifikan
	4. Retensi Pelanggan	0,108	Tidak Signifikan

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat faktor jenis kelamin terlihat ada kecenderungan persepsi yang sama antara pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap variabel harga dan variabel kualitas. Karena nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut $< 0,05$. sedangkan pada variabel distribusi dan variabel retensi pelanggan terlihat tidak ada kecenderungan persepsi yang sama antara pelanggan laki-laki dan pelanggan. karena nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut adalah $> 0,05$

2. Analisis Anova Oneway Usia

Tabel 4.E2

Analisis Anova Oneway Usia

Faktor	Variabel	Signifikan	Keterangan
Usia	1. Harga	0,100	Tidak Signifikan
	2. Kualitas	0,021	Signifikan
	3. Distribusi	0,183	Tidak Signifikan
	4. Retensi Pelanggan	0,526	Tidak Signifikan

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat faktor usia terlihat ada kecenderungan persepsi yang sama antara pelanggan yang berusia < 20 tahun, 21-31 tahun, 31 – 40 tahun dan > 40 tahun terhadap variabel kualitas. Karena nilai signifikansi dari variabel tersebut $< 0,05$. Sedangkan pada variabel harga, distribusi dan retensi pelanggan terlihat

tidak ada kecenderungan persepsi yang sama karena nilai signifikansi dari keempat variabel tersebut adalah $>0,05$

3. Analisis Anova Oneway Pendidikan Akhir

Tabel 4.E3
Analisis Anova Oneway Pendidikan Akhir

Faktor	Variabel	Signifikan	Keterangan
Pendidikan Akhir	1. Harga	0,119	Tidak signifikan
	2. Kualitas	0,517	Tidak Signifikan
	3. Distribusi	0,629	Tidak Signifikan
	4. Retensi Pelanggan	0,389	Tidak Signifikan

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat faktor pendidikan akhir terlihat tidak ada kecenderungan persepsi yang sama antara Pendidikan akhir SMP, SMA, Diploma dan SI terhadap variabel harga, variabel kualitas, variabel distribusi dan variabel retensi pelanggan karena nilai signifikansi dari keempat variabel tersebut adalah $>0,05$

4. Analisis Anova Oneway Pekerjaan

Tabel 4.E4

Analisis Anova Oneway Pekerjaan

Faktor	Variabel	Signifikan	Keterangan
Pekerjaan	1. Harga	0,004	Signifikan
	2. Kualitas	0,027	Signifikan
	3. Distribusi	0,851	Tidak Signifikan
	4. Retensi Pelanggan	0,534	Tidak Signifikan

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat faktor pekerjaan ada kecenderungan persepsi yang sama antara pelajar, wiraswasta, pegawai swasta, pegawai negeri, TNI terhadap variabel harga dan variabel kualitas karena nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut $< 0,05$. Sedangkan pada variabel distribusi dan variabel retensi pelanggan terlihat tidak ada kecenderungan persepsi yang sama karena nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut adalah $> 0,05$

5. Analisis Anova Oneway Pendapatan

Tabel 4.E5

Analisis Anova Oneway Pendapatan

Faktor	Variabel	Signifikan	Keterangan
Pendapatan	1.Harga	0,143	Tidak Signifikan
	2.Kualitas	0,004	Signifikan
	3.Distribusi	0,633	Tidak Signifikan
	4.Retensi Pelanggan	0,838	Tidak Signifikan

Sumber : hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat faktor pendapatan terlihat ada kecenderungan yang sama antara pendapatan pelanggan Rp.600.000–Rp.1.000.000, Rp.1.000.000–Rp.2.000.000 dan diatas Rp.2.000.000 terhadap variabel kualitas karena nilai signifikansi dari variabel tersebut $< 0,05$. Sedangkan pada variabel harga, variabel distribusi dan variabel retensi pelanggan terlihat tidak ada kecenderungan yang sama karena nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut adalah $>0,05$

F. Analisis Regresi

Pada lampiran terlihat bahwa tingkat signifikansi koefisiensi korelasi satu sisi output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,005. Angka R square adalah 0,782 atau 78,2% terciptanya retensi pelanggan pada pelanggan Esia dijelaskan bersama-sama oleh ketiga variabel diatas, yaitu :

harga, kualitas dan distribusi. Sisanya ($100\% - 78,2\% = 21,8\%$) sebesar 21,8% dijelaskan oleh variabel yang lain.

Dari uji anova atau F test, didapat Fhitung dari output adalah 94.387 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05. Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi retensi pelanggan pada produk Esia.

Pada tabel coefficient menunjukkan bahwa :

$$Y = 20,992 + 0,062X_1 + 0,442X_2 + 0,733X_3$$

Dimana :

Y = Retensi Pelanggan pada produk Esia

X1 = Harga Produk Esia

X2 = Kualitas Esia

X3 = Distribusi produk Esia

Penjelasan :

1. Konstanta sebesar 20,992 menyatakan bahwa jika ada penambahan pada variabel harga, kualitas dan distribusi maka retensi pelanggan pada produk Esia bertambah sebesar 20,992
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,062 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel Harga, maka retensi pelanggan pada produk Esia bertambah sebesar 0,062
3. Koefisien Regresi X2 sebesar 0,422 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel kualitas, maka retensi pelanggan pada produk Esia bertambah sebesar 0,422

4. Koefisien Regresi X_3 sebesar 0,733 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel distribusi, maka retensi pelanggan pada produk Esia bertambah sebesar 0,733

Hal ini berarti, hubungan menciptakan retensi pelanggan melalui harga, kualitas dan distribusi adalah positif atau semakin baik harga, kualitas, dan distribusi berarti semakin besar terciptanya retensi pelanggan pada produk Esia.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Variabel harga perdana Esia yang terjangkau oleh konsumen, harga voucher isi ulang yang terjangkau, Tarif SMS (*Short Message Service*) murah yang mendorong konsumen untuk membeli produk Esia, tarif telepon kesesama Esia yang dibebankan oleh Esia, tarif telepon keoperator selain Esia yang terjangkau merupakan indikator dalam variabel harga. Jadi penilaian pelanggan terhadap harga relative lebih baik, dilihat dari hasil analisis deskriptif.
2. Kualitas produk dari Esia berupa kualitas sinyal yang kuat, kejernihan suara yang didapatkan setelah menggunakan Esia serta kemudahan dalam pengoperasian layanan data adalah benar menjadi indikator kualitas produk. Jadi, penilaian pelanggan terhadap kualitas produk relatif lebih baik, dilihat dari hasil analisis deskriptif.
3. Kemudahan dalam mendapatkan perdana Esia dan kemudahan dalam melakukan isi ulang voucher baik fisik atau elektronik benar menjadi indikator dalam distribusi. Jadi, penilaian pelanggan terhadap distribusi produk relative lebih baik, dilihat dari analisis deskriptif.
4. Program talktime Esia yang menguntungkan bagi pengguna Esia dan keputusan pelanggan akan terus menggunakan Esia sebagai alat komunikasi benar menjadi indikator dalam retensi pelanggan. Jadi, penilaian pelanggan

terhadap retensi pelanggan relatif lebih baik, dilihat dari hasil analisis deskriptif.

5. Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap terciptanya retensi pelanggan. Hal ini berarti, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap harga produk Esia maka semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggan pada produk Esia.
6. Kualitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap terciptanya retensi pelanggan. Hal ini berarti, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Esia maka semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggan terhadap terciptanya retensi pelanggan pada produk Esia.
7. Distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap terciptanya retensi pelanggan. Hal ini berarti, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap distribusi produk maka semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggan terhadap terciptanya retensi pelanggan pada produk Esia.
8. Ketiga variabel diatas mempunyai pengaruh yang sangat erat terhadap terciptanya retensi pelanggan pada pelanggan Esia. Terutama variabel distribusi, karena angka unstandardized coefficients menunjukkan 0,856

B. Saran

1. Perusahaan Bakrie Telecom selaku perusahaan yang memproduksi Esia perlu meningkatkan serta mempertahankan Harga, Kualitas, Kebutuhan dan distribusi pada produk Esia.
2. Dalam meningkatkan Harga pada produk Esia, perusahaan perlu memperhatikan indikator harga produk perdana Esia yang terjangkau bagi pelanggan, harga voucher isi ulang yang terjangkau oleh pelanggan, tariff SMS (*Short Meseage Service*) murah yang ditawarkan Esia yang mendorong pelanggan untuk membeli Esia, tarif telepon kesesama Esia yang mendorong pelanggan membeli Esia, serta tarif telepon keoperator lain selain Esia yang dibebankan terjangkau oleh pelanggan. Terutama indikator tarif telepon murah kesesama Esia yang mendorong pelanggan untuk menggunakan Esia.
3. Dalam meningkatkan kualitas pada produk Esia, perusahaan perlu memperhatikan indikator kualitas sinyal yang kuat yang mendorong pelanggan membeli Esia, kejernihan suara yang didapatkan setelah menggunakan produk Esia serta fasilitas layanan data yang memudahkan pelanggan Esia dalam pengoperasin layanan data. Terutama indikator sinyal Esia yang kuat yang mendorong pelanggan membeli Esia.
4. Dalam meningkatkan distribusi produk, perusahaan perlu memperhatikan kemudahan pelanggan dalam memperoleh kartu perdana Esia yang mendorong pelanggan untuk membeli produk Esia serta kemudahan

pelanggan dalam memperoleh isi ulang Esia / elektronik yang mendorong
pelanggan untuk membeli produk Esia.



DAFTAR PUSTAKA

- Ety Rochaety. Ratih Tresnati. H. Abdul Madjid Latief. 2007. *Metodelogi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Getut Pramesti. 2006. *Panduan Lengkap SPSS 13.0 dalam Mengolah Data Statistik*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2002. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta
- Harper, Boyd, W. Walker and Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi 2, Erlangga, Jakarta
- Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. Garry Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 8, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*, Salemba 4, Jakarta.
- Mowen, Jhon, C. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi 5, Erlangga. Jakarta.
- Olson, Jerry. C. J. Paul. Peter. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Kepada Yth,
Pelanggan Esia
Di Tempat

Para pelanggan ***Esia*** yang terhormat,

Saya adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang “***Menciptakan Retensi Pelanggan melalui Harga, Kualitas dan Distribusi pada Pelanggan Esia***”.

Dengan ini saya mengharapkan dengan hormat kesediaan Bapak/ibu untuk mengisi Kuesioner yang terlampir.

Semua jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan diperlukan sebagai informasi berharga yang bersifat rahasia dan Bapak/Ibu tidak perlu menuliskan nama.

Atas kerjasama dan partisipasi Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(Husnul Khotimah)

Lembar Quesioner

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang sesuai menurut Bapak/ibu.

Karakteristik responden

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Berapa usia anda saat ini :
 - a. < 20 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. > 41 tahun
3. Pendidikan terakhir yang saudara tempuh :
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diploma
 - d. S1
4. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Pelajar
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negeri
 - e. TNI
5. Pendapatan anda saat ini :
 - a. Rp 600.000 – Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c. Diatas Rp 2.000.000

Berilah tanda check mark (✓) pada pilihan jawaban yang sesuai menurut Bapak/ibu pada kolom ang tersedia.

Keterangan :

SS : Setuju Sekali

S : Setuju

N : Netral

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

NO	Variabel Harga	SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
1.	Apakah anda membeli Perdana Esia karena harganya terjangkau oleh anda?					
	Apakah harga Voucher isi ulang yang ditawarkan oleh Esia terjangkau oleh anda?					
	Apakah tarif SMS (Short Message Service) murah yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?					
	Apakah tarif telepon hemat kesesama pengguna Esia yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?					
	Apakah tarif telepon keoperator selain Esia yang dibebankan oleh Esia cukup terjangkau oleh anda?					

NO	Variabel Kualitas Produk	SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
2.	Apakah kualitas sinyal esia yang kuat mendorong anda untuk membeli Esia?					
	Apakah kejernihan suara Esia yang anda dapatkan setelah menggunakan esia?					
	Apakah fasilitas layanan data esia dari yang mudah membantu anda dalam pengoperasian layanan data?					

NO	Variabel Distribusi	SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
4	Apakah Kemudahan dalam memperoleh Kartu Perdana Esia mendorong anda untuk membeli produk Esia?					
	Apakah kemudahan dalam memperoleh isi ulang Esia(elektronik) mendorong anda untuk membeli produk Esia?					

NO	Retensi Pelanggan	SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
5	Program Talktime menguntungkan bagi saya dan sulit saya dapatkan dari operator lain					
	Saya akan terus menggunakan Esia sebagai alat komunikasi					

Terima kasih atas kerja sama dan partisipasi yang bapak/ibu berikan

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin Responden	Usia Responden	Pendidikan Terakhir Responden	Pekerjaan Responden	Pendapatan Responden
N	Valid	83	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	50	60.2	60.2	60.2
	Wanita	33	39.8	39.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

UNIVERSITAS MERCU BUANA Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	8	9.6	9.6	9.6
	21-30 tahun	33	39.8	39.8	49.4
	31- 40 tahun	23	27.7	27.7	77.1
	> 40 tahun	19	22.9	22.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	10	12.0	12.0	12.0
	SMA	51	61.4	61.4	73.5
	DIII	9	10.8	10.8	84.3
	S1	13	15.7	15.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	8	9.6	9.6	9.6
	Wiraswasta	25	30.1	30.1	39.8
	Pekerja Swasta	29	34.9	34.9	74.7
	Pegawai Negeri	15	18.1	18.1	92.8
	TNI	6	7.2	7.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Pendapatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 600.000 - Rp1.000.000	22	26.5	26.5	26.5
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	39	47.0	47.0	73.5
	Diatas Rp.2.000.000	22	26.5	26.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Frequency Table Harga

Apakah anda membeli Perdana Esia karena harganya terjangkau oleh anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	10.8	10.8	10.8
	Setuju	20	24.1	24.1	34.9
	Sangat Setuju	54	65.1	65.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Apakah harga Voucher isi ulang yang ditawarkan oleh Esia terjangkau oleh anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	7	8.4	8.4	9.6
	Setuju	33	39.8	39.8	49.4
	Sangat Setuju	42	50.6	50.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Apakah tarif SMS (Short Message Service) murah yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	6.0	6.0	6.0
	Netral	11	13.3	13.3	19.3
	Setuju	29	34.9	34.9	54.2
	Sangat Setuju	38	45.8	45.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Apakah tarif telepon hemat kesesama pengguna Esia yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.8	4.8	4.8
	Netral	7	8.4	8.4	13.3
	Setuju	13	15.7	15.7	28.9
	Sangat Setuju	59	71.1	71.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Apakah tarif telepon keoperator selain Esia yang dibebankan oleh Esia cukup terjangkau oleh anda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	4	4.8	4.8	10.8
	Netral	9	10.8	10.8	21.7
	Setuju	15	18.1	18.1	39.8
	Sangat Setuju	50	60.2	60.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Frequency Table Kualitas Produk

Apakah kualitas sinyal esia yang kuat mendorong anda untuk membeli Esia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	9.6	9.6	9.6
	Netral	1	1.2	1.2	10.8
	Setuju	16	19.3	19.3	30.1
	Sangat Setuju	58	69.9	69.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Apakah kejernihan suara Esia yang anda dapatkan setelah menggunakan esia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	2	2.4	2.4	3.6
	Netral	6	7.2	7.2	10.8
	Setuju	23	27.7	27.7	38.6
	Sangat Setuju	51	61.4	61.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Apakah fasilitas layanan data esia dari yang mudah membantu anda dalam pengoperasian layanan data?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	15.7	15.7	15.7
	Kurang Setuju	8	9.6	9.6	25.3
	Netral	20	24.1	24.1	49.4
	Setuju	16	19.3	19.3	68.7
	Sangat Setuju	26	31.3	31.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Frequency Table Distribusi

Apakah Kemudahan dalam memperoleh Kartu Perdana Esia mendorong anda untuk membeli produk Esia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.6	3.6	3.6
	Kurang Setuju	2	2.4	2.4	6.0
	Netral	4	4.8	4.8	10.8
	Setuju	18	21.7	21.7	32.5
	Sangat Setuju	56	67.5	67.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Apakah kemudahan dalam memperoleh isi ulang Esia/elektronik) mendorong anda untuk membeli produk Esia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.6	3.6	3.6
	Kurang Setuju	9	10.8	10.8	14.5
	Netral	9	10.8	10.8	25.3
	Sangat Setuju	62	74.7	74.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Frequency Table Retensi Pelanggan

Program Talktime yang ditawarkan oleh Esia menguntungkan bagi pengguna Esia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Kurang Setuju	1	1.2	1.2	3.6
	Netral	3	3.6	3.6	7.2
	Setuju	19	22.9	22.9	30.1
	Sangat Setuju	58	69.9	69.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Saya akan terus menggunakan Esia sebagai alat komunikasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	9	10.8	10.8	12.0
	Netral	8	9.6	9.6	21.7
	Sangat Setuju	65	78.3	78.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Reliability Harga

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.
 Tukey's test for nonadditivity is undefined for dichotomous data.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Apakah anda membeli Perdana Esia karena harganya terjangkau oleh anda	4.54	.686	83
Apakah harga Voucher isi ulang yang ditawarkan oleh Esia terjangkau oleh anda	4.40	.697	83
Apakah tarif SMS (Short Message Service) murah yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	4.20	.894	83
Apakah tarif telepon hemat kesesama pengguna Esia yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	4.53	.846	83
Apakah tarif telepon keoperator selain Esia yang dibebankan oleh Esia cukup terjangkau oleh anda?	4.22	1.190	83

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apakah anda membeli Perdana Esia karena harganya terjangkau oleh anda	17.35	7.084	.262	.690
Apakah harga Voucher isi ulang yang ditawarkan oleh Esia terjangkau oleh anda	17.49	6.277	.500	.611
Apakah tarif SMS (Short Message Service) murah yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	17.69	5.437	.546	.576
Apakah tarif telepon hemat kesesama pengguna Esia yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	17.36	6.136	.396	.644
Apakah tarif telepon keoperator selain Esia yang dibebankan oleh Esia cukup terjangkau oleh anda?	17.67	4.490	.517	.599

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Reliability Kualitas Produk

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Tukey's test for nonadditivity is undefined for dichotomous data.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Apakah kualitas sinyal esia yang kuat mendorong anda untuk membeli Esia?	4.49	.929	83
Apakah kejernihan suara Esia yang anda dapatkan setelah menggunakan esia?	4.46	.831	83
Apakah fasilitas layanan data esia dari yang mudah membantu anda dalam pengoperasian layanan data?	3.41	1.423	83

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apakah kualitas sinyal esia yang kuat mendorong anda untuk membeli Esia?	7.87	3.458	.511	.429
Apakah kejernihan suara Esia yang anda dapatkan setelah menggunakan esia?	7.90	4.161	.365	.612
Apakah fasilitas layanan data esia dari yang mudah membantu anda dalam pengoperasian layanan data?	8.95	2.046	.495	.482



Reliability Distribusi

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.
Tukey's test for nonadditivity is undefined for dichotomous data.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Apakah Kemudahan dalam memperoleh Kartu Perdana Esia mendorong anda untuk membeli produk Esia?	4.47	.967	83
Apakah kemudahan dalam memperoleh isi ulang Esia/elektronik) mendorong anda untuk membeli produk Esia?	4.31	1.239	83

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apakah Kemudahan dalam memperoleh Kartu Perdana Esia mendorong anda untuk membeli produk Esia?	4.31	1.535	.568	a.
Apakah kemudahan dalam memperoleh isi ulang Esia/elektronik) mendorong anda untuk membeli produk Esia?	4.47	.935	.568	a.

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.



Reliability Retensi Pelanggan

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.
 Tukey's test for nonadditivity is undefined for dichotomous data.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Program Talktime yang ditawarkan oleh Esia menguntungkan bagi pengguna Esia	4.57	.829	83
Saya akan terus menggunakan Esia sebagai alat komunikasi	4.43	1.117	83

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Program Talktime yang ditawarkan oleh Esia menguntungkan bagi pengguna Esia	4.43	1.249	.469	a.
Saya akan terus menggunakan Esia sebagai alat komunikasi	4.57	.688	.469	a.

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Factor Analysis Harga

Correlation Matrix

		Apakah anda membeli Perdana Esia karena harganya terjangkau oleh anda	Apakah harga Voucher isi ulang yang ditawarkan oleh Esia terjangkau oleh anda	Apakah tarif SMS (Short Message Service) murah yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	Apakah tarif telepon hemat kesesama pengguna Esia yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	Apakah tarif telepon keoperator selain Esia yang dibebankan oleh Esia cukup terjangkau oleh anda?
Correlation	Apakah anda membeli Perdana Esia karena harganya terjangkau oleh anda	1.000	.232	.354	.150	.078
	Apakah harga Voucher isi ulang yang ditawarkan oleh Esia terjangkau oleh anda	.232	1.000	.416	.217	.453
	Apakah tarif SMS (Short Message Service) murah yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	.354	.416	1.000	.274	.428
	Apakah tarif telepon hemat kesesama pengguna Esia yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	.150	.217	.274	1.000	.405
	Apakah tarif telepon keoperator selain Esia yang dibebankan oleh Esia cukup terjangkau oleh anda?	.078	.453	.428	.405	1.000
Sig. (1-tailed)	Apakah anda membeli Perdana Esia karena harganya terjangkau oleh anda		.017	.001	.088	.241
	Apakah harga Voucher isi ulang yang ditawarkan oleh Esia terjangkau oleh anda	.017		.000	.024	.000
	Apakah tarif SMS (Short Message Service) murah yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	.001	.000		.006	.000
	Apakah tarif telepon hemat kesesama pengguna Esia yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	.088	.024	.006		.000
	Apakah tarif telepon keoperator selain Esia yang dibebankan oleh Esia cukup terjangkau oleh anda?	.241	.000	.000	.000	

a. Determinant = .417

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	69.502
	df	10
	Sig.	.000



Anti-image Matrices

		Apakah anda membeli Perdana Esia karena harganya terjangkau oleh anda	Apakah harga Voucher isi ulang yang ditawarkan oleh Esia terjangkau oleh anda	Apakah tarif SMS (Short Message Service) murah yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	Apakah tarif telepon hemat kesesama pengguna Esia yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	Apakah tarif telepon keoperator selain Esia yang dibebankan oleh Esia cukup terjangkau oleh anda?
Anti-image Covariance	Apakah anda membeli Perdana Esia karena harganya terjangkau oleh anda	.845	-.107	-.230	-.077	.111
	Apakah harga Voucher isi ulang yang ditawarkan oleh Esia terjangkau oleh anda	-.107	.721	-.150	.004	-.224
	Apakah tarif SMS (Short Message Service) murah yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	-.230	-.150	.676	-.060	-.181
	Apakah tarif telepon hemat kesesama pengguna Esia yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	-.077	.004	-.060	.816	-.232
	Apakah tarif telepon keoperator selain Esia yang dibebankan oleh Esia cukup terjangkau oleh anda?	.111	-.224	-.181	-.232	.640
Anti-image Correlation	Apakah anda membeli Perdana Esia karena harganya terjangkau oleh anda	.593 ^a	-.137	-.304	-.093	.151
	Apakah harga Voucher isi ulang yang ditawarkan oleh Esia terjangkau oleh anda	-.137	.733 ^a	-.215	.005	-.330
	Apakah tarif SMS (Short Message Service) murah yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	-.304	-.215	.716 ^a	-.081	-.275
	Apakah tarif telepon hemat kesesama pengguna Esia yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	-.093	.005	-.081	.723 ^a	-.321
	Apakah tarif telepon keoperator selain Esia yang dibebankan oleh Esia cukup terjangkau oleh anda?	.151	-.330	-.275	-.321	.643 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Apakah anda membeli Perdana Esia karena harganya terjangkau oleh anda	1.000	.222
Apakah harga Voucher isi ulang yang ditawarkan oleh Esia terjangkau oleh anda	1.000	.520
Apakah tarif SMS (Short Message Service) murah yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	1.000	.584
Apakah tarif telepon hemat kesesama pengguna Esia yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	1.000	.355
Apakah tarif telepon keoperator selain Esia yang dibebankan oleh Esia cukup terjangkau oleh anda?	1.000	.562

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.243	44.865	44.865	2.243	44.865	44.865
2	.985	19.707	64.571			
3	.782	15.638	80.209			
4	.553	11.063	91.272			
5	.436	8.728	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Apakah anda membeli Perdana Esia karena harganya terjangkau oleh anda	.471
Apakah harga Voucher isi ulang yang ditawarkan oleh Esia terjangkau oleh anda	.721
Apakah tarif SMS (Short Message Service) murah yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	.764
Apakah tarif telepon hemat kesesama pengguna Esia yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	.596
Apakah tarif telepon keoperator selain Esia yang dibebankan oleh Esia cukup terjangkau oleh anda?	.750

Extraction Method: Principal Component Analysis. T A S

a. 1 components extracted.

MERCU BUANA

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
Apakah anda membeli Perdana Esia karena harganya terjangkau oleh anda	.210
Apakah harga Voucher isi ulang yang ditawarkan oleh Esia terjangkau oleh anda	.321
Apakah tarif SMS (Short Message Service) murah yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	.341
Apakah tarif telepon hemat kesesama pengguna Esia yang ditawarkan oleh Esia mendorong anda untuk membeli Esia?	.266
Apakah tarif telepon keoperator selain Esia yang dibebankan oleh Esia cukup terjangkau oleh anda?	.334

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Score Covariance Matrix

Component	1
1	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis Kualitas Produk

Correlation Matrix

		Apakah kualitas sinyal esia yang kuat mendorong anda untuk membeli Esia?	Apakah kejernihan suara Esia yang anda dapatkan setelah menggunakan esia?	Apakah fasilitas layanan data esia dari yang mudah membantu anda dalam pengoperasian layanan data?
Correlation	Apakah kualitas sinyal esia yang kuat mendorong anda untuk membeli Esia?	1.000	.320	.482
	Apakah kejernihan suara Esia yang anda dapatkan setelah menggunakan esia?	.320	1.000	.314
	Apakah fasilitas layanan data esia dari yang mudah membantu anda dalam pengoperasian layanan data?	.482	.314	1.000
Sig. (1-tailed)	Apakah kualitas sinyal esia yang kuat mendorong anda untuk membeli Esia?		.002	.000
	Apakah kejernihan suara Esia yang anda dapatkan setelah menggunakan esia?	.002		.002
	Apakah fasilitas layanan data esia dari yang mudah membantu anda dalam pengoperasian layanan data?	.000	.002	

a. Determinant = .664

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32.829
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Apakah kualitas sinyal esia yang kuat mendorong anda untuk membeli Esia?	Apakah kejernihan suara Esia yang anda dapatkan setelah menggunakan esia?	Apakah fasilitas layanan data esia dari yang mudah membantu anda dalam pengoperasian layanan data?
Anti-image Covariance	Apakah kualitas sinyal esia yang kuat mendorong anda untuk membeli Esia?	.737	-.162	-.313
	Apakah kejernihan suara Esia yang anda dapatkan setelah menggunakan esia?	-.162	.865	-.154
	Apakah fasilitas layanan data esia dari yang mudah membantu anda dalam pengoperasian layanan data?	-.313	-.154	.740
Anti-image Correlation	Apakah kualitas sinyal esia yang kuat mendorong anda untuk membeli Esia?	.602 ^a	-.202	-.424
	Apakah kejernihan suara Esia yang anda dapatkan setelah menggunakan esia?	-.202	.720 ^a	-.193
	Apakah fasilitas layanan data esia dari yang mudah membantu anda dalam pengoperasian layanan data?	-.424	-.193	.604 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Apakah kualitas sinyal esia yang kuat mendorong anda untuk membeli Esia?	1.000	.647
Apakah kejernihan suara Esia yang anda dapatkan setelah menggunakan esia?	1.000	.461
Apakah fasilitas layanan data esia dari yang mudah membantu anda dalam pengoperasian layanan data?	1.000	.642

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.749	58.315	58.315	1.749	58.315	58.315
2	.732	24.408	82.723			
3	.518	17.277	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Component Matrix^a

	Component 1
Apakah kualitas sinyal esia yang kuat mendorong anda untuk membeli Esia?	.804
Apakah kejernihan suara Esia yang anda dapatkan setelah menggunakan esia?	.679
Apakah fasilitas layanan data esia dari yang mudah membantu anda dalam pengoperasian layanan data?	.801

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Score Coefficient Matrix

	Component 1
Apakah kualitas sinyal esia yang kuat mendorong anda untuk membeli Esia?	.460
Apakah kejernihan suara Esia yang anda dapatkan setelah menggunakan esia?	.388
Apakah fasilitas layanan data esia dari yang mudah membantu anda dalam pengoperasian layanan data?	.458

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Score Covariance Matrix

Component	1
1	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis Distribusi

Correlation Matrix^a

		Apakah Kemudahan dalam memperoleh Kartu Perdana Esia mendorong anda untuk membeli produk Esia?	Apakah kemudahan dalam memperoleh isi ulang Esia/elektronik) mendorong anda untuk membeli produk Esia?
Correlation	Apakah Kemudahan dalam memperoleh Kartu Perdana Esia mendorong anda untuk membeli produk Esia?	1.000	.568
	Apakah kemudahan dalam memperoleh isi ulang Esia/elektronik) mendorong anda untuk membeli produk Esia?	.568	1.000
Sig. (1-tailed)	Apakah Kemudahan dalam memperoleh Kartu Perdana Esia mendorong anda untuk membeli produk Esia?		.000
	Apakah kemudahan dalam memperoleh isi ulang Esia/elektronik) mendorong anda untuk membeli produk Esia?	.000	

a. Determinant = .678

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	31.338
	df	1
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Apakah Kemudahan dalam memperoleh Kartu Perdana Esia mendorong anda untuk membeli produk Esia?	Apakah kemudahan dalam memperoleh isi ulang Esia/elektronik) mendorong anda untuk membeli produk Esia?
Anti-image Covariance	Apakah Kemudahan dalam memperoleh Kartu Perdana Esia mendorong anda untuk membeli produk Esia?	.678	-.385
	Apakah kemudahan dalam memperoleh isi ulang Esia/elektronik) mendorong anda untuk membeli produk Esia?	-.385	.678
Anti-image Correlation	Apakah Kemudahan dalam memperoleh Kartu Perdana Esia mendorong anda untuk membeli produk Esia?	.500 ^a	-.568
	Apakah kemudahan dalam memperoleh isi ulang Esia/elektronik) mendorong anda untuk membeli produk Esia?	-.568	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Apakah Kemudahan dalam memperoleh Kartu Perdana Esia mendorong anda untuk membeli produk Esia?	1.000	.784
Apakah kemudahan dalam memperoleh isi ulang Esia/elektronik) mendorong anda untuk membeli produk Esia?	1.000	.784

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.568	78.393	78.393	1.568	78.393	78.393
2	.432	21.607	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Compone nt
	1
Apakah Kemudahan dalam memperoleh Kartu Perdana Esia mendorong anda untuk membeli produk Esia?	.885
Apakah kemudahan dalam memperoleh isi ulang Esia/elektronik) mendorong anda untuk membeli produk Esia?	.885

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
Apakah Kemudahan dalam memperoleh Kartu Perdana Esia mendorong anda untuk membeli produk Esia?	.565
Apakah kemudahan dalam memperoleh isi ulang Esia/elektronik) mendorong anda untuk membeli produk Esia?	.565

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Score Covariance Matrix

Component	1
1	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Factor Analysis Retensi Pelanggan

Correlation Matrix^a

		Program Talktime yang ditawarkan oleh Esia menguntungkan bagi pengguna Esia	Saya akan terus menggunakan Esia sebagai alat komunikasi
Correlation	Program Talktime yang ditawarkan oleh Esia menguntungkan bagi pengguna Esia	1.000	.469
	Saya akan terus menggunakan Esia sebagai alat komunikasi	.469	1.000
Sig. (1-tailed)	Program Talktime yang ditawarkan oleh Esia menguntungkan bagi pengguna Esia		.000
	Saya akan terus menggunakan Esia sebagai alat komunikasi	.000	

a. Determinant = .780

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19.971
	df	1
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Program Talktime yang ditawarkan oleh Esia menguntungkan bagi pengguna Esia	Saya akan terus menggunakan Esia sebagai alat komunikasi
Anti-image Covariance	Program Talktime yang ditawarkan oleh Esia menguntungkan bagi pengguna Esia	.780	-.366
	Saya akan terus menggunakan Esia sebagai alat komunikasi	-.366	.780
Anti-image Correlation	Program Talktime yang ditawarkan oleh Esia menguntungkan bagi pengguna Esia	.500 ^a	-.469
	Saya akan terus menggunakan Esia sebagai alat komunikasi	-.469	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Program Talktime yang ditawarkan oleh Esia menguntungkan bagi pengguna Esia	1.000	.734
Saya akan terus menggunakan Esia sebagai alat komunikasi	1.000	.734

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.469	73.437	73.437	1.469	73.437	73.437
2	.531	26.563	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Program Talktime yang ditawarkan oleh Esia menguntungkan bagi pengguna Esia	.857
Saya akan terus menggunakan Esia sebagai alat komunikasi	.857

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
Program Talktime yang ditawarkan oleh Esia menguntungkan bagi pengguna Esia	.583
Saya akan terus menggunakan Esia sebagai alat komunikasi	.583

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Score Covariance Matrix

Component	1
1	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Oneway Jenis Kelamin

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Harga	36.614	1	81	.000
Kualitas	3.672	1	81	.059
Distribusi	12.359	1	81	.001
Retensi	9.393	1	81	.003

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	91.195	1	91.195	12.173	.001
	Within Groups	606.829	81	7.492		
	Total	698.024	82			
Kualitas	Between Groups	125.394	1	125.394	27.175	.000
	Within Groups	373.762	81	4.614		
	Total	499.157	82			
Distribusi	Between Groups	11.556	1	11.556	3.094	.082
	Within Groups	302.541	81	3.735		
	Total	314.096	82			
Retensi	Between Groups	7.244	1	7.244	2.634	.108
	Within Groups	222.756	81	2.750		
	Total	230.000	82			

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oneway Usia Responden

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Harga	6.898	3	79	.000
Kualitas	5.117	3	79	.003
Distribusi	5.869	3	79	.001
Retensi	2.037	3	79	.115

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	52.773	3	17.591	2.154	.100
	Within Groups	645.251	79	8.168		
	Total	698.024	82			
Kualitas	Between Groups	57.782	3	19.261	3.447	.021
	Within Groups	441.374	79	5.587		
	Total	499.157	82			
Distribusi	Between Groups	18.590	3	6.197	1.657	.183
	Within Groups	295.506	79	3.741		
	Total	314.096	82			
Retensi	Between Groups	6.359	3	2.120	.749	.526
	Within Groups	223.641	79	2.831		
	Total	230.000	82			

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oneway Pendidikan Akhir

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Harga	6.166	3	79	.001
Kualitas	1.869	3	79	.142
Distribusi	1.406	3	79	.247
Retensi	1.243	3	79	.300

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	49.546	3	16.515	2.012	.119
	Within Groups	648.478	79	8.209		
	Total	698.024	82			
Kualitas	Between Groups	14.104	3	4.701	.766	.517
	Within Groups	485.053	79	6.140		
	Total	499.157	82			
Distribusi	Between Groups	6.788	3	2.263	.582	.629
	Within Groups	307.309	79	3.890		
	Total	314.096	82			
Retensi	Between Groups	8.566	3	2.855	1.019	.389
	Within Groups	221.434	79	2.803		
	Total	230.000	82			

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oneway Pekerjaan

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Harga	3.471	4	78	.012
Kualitas	2.421	4	78	.055
Distribusi	2.026	4	78	.099
Retensi	3.415	4	78	.013

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	123.824	4	30.956	4.205	.004
	Within Groups	574.200	78	7.362		
	Total	698.024	82			
Kualitas	Between Groups	64.534	4	16.133	2.895	.027
	Within Groups	434.623	78	5.572		
	Total	499.157	82			
Distribusi	Between Groups	5.366	4	1.341	.339	.851
	Within Groups	308.730	78	3.958		
	Total	314.096	82			
Retensi	Between Groups	8.977	4	2.244	.792	.534
	Within Groups	221.023	78	2.834		
	Total	230.000	82			

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oneway Pendapatan

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Harga	3.808	2	80	.026
Kualitas	4.694	2	80	.012
Distribusi	3.023	2	80	.054
Retensi	1.897	2	80	.157

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	33.176	2	16.588	1.996	.143
	Within Groups	664.848	80	8.311		
	Total	698.024	82			
Kualitas	Between Groups	63.896	2	31.948	5.872	.004
	Within Groups	435.261	80	5.441		
	Total	499.157	82			
Distribusi	Between Groups	3.565	2	1.782	.459	.633
	Within Groups	310.531	80	3.882		
	Total	314.096	82			
Retensi	Between Groups	1.012	2	.506	.177	.838
	Within Groups	228.988	80	2.862		
	Total	230.000	82			

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Retensi	9.00	1.675	83
Harga	21.89	2.918	83
Kualitas	12.36	2.467	83
Distribusi	8.78	1.957	83

Correlations

		Retensi	Harga	Kualitas	Distribusi
Pearson Correlation	Retensi	1.000	.280	-.027	.878
	Harga	.280	1.000	-.169	.203
	Kualitas	-.027	-.169	1.000	-.027
	Distribusi	.878	.203	-.027	1.000
Sig. (1-tailed)	Retensi	.	.005	.406	.000
	Harga	.005	.	.063	.033
	Kualitas	.406	.063	.	.406
	Distribusi	.000	.033	.406	.
N	Retensi	83	83	83	83
	Harga	83	83	83	83
	Kualitas	83	83	83	83
	Distribusi	83	83	83	83

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi, Kualitas, Harga	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Retensi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.774	.797

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Kualitas, Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.829	3	59.943	94.387	.000 ^a
	Residual	50.171	79	.635		
	Total	230.000	82			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Kualitas, Harga

b. Dependent Variable: Retensi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.992	6.113		3.434	.237
	Harga	.062	.031	.108	1.986	.050
	Kualitas	.422	.155	.365	2.174	.009
	Distribusi	.733	.046	.856	15.959	.000

a. Dependent Variable: Retensi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Husnul Khotimah

Tempat, Tgl Lahir : Tangerang, 22 Mei 1985

Alamat : Jl. Gatot Subroto 5,5 km Ledug No.1
Tangerang

Agama : Islam

Tlp : 0856 81 78789
(021) 99 150 150

Pendidikan

Lulus SDN Keroncong II Tangerang	Tahun 1991-1997
Lulus SMP Darul Hikam Bandung	Tahun 1997-2000
Lulus SMUN 5 Tangerang	Tahun 2000-2003
Universitas Mercu Buana Jakarta	Tahun 2003-2007