



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PENGGUNA KARTU PRABAYAR 3 (TRI)**

T E S I S

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

Oleh :

HERLAMBANG

5510411-095

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

2008

ABSTRAK

Industri telekomunikasi merupakan sebuah industri yang besar dan tumbuh sangat dinamis dalam periode 2006-2007 jumlah pelanggan seluler di Indonesia diperkirakan telah menembus 90 juta pelanggan (Kominfo, 2007). HCPTI melihat potensi pasar di Indonesia yang cukup besar dan menguntungkan dimana saat ini data jumlah pelanggan operator di Indonesia menurut Silalahi (2007) mencapai lebih dari 90 juta pelanggan, HCPTI sendiri baru memiliki jumlah pelanggan sebanyak 36,5 juta pelanggan di seluruh dunia jumlah tersebut masih dibawah pemimpin pasar di Indonesia yaitu Telkomsel sebanyak 51 juta pelanggan (Telkominfo, 2008).

Munculnya operator-operator baru dan dikeluarkannya Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 8 Tahun 2006 tentang penurunan tarif antara penyedia layanan baik GSM maupun CDMA (Telkom Info, 2008). memicu persaingan yang semakin ketat yang mengarah pada perang tarif antar operator guna menarik konsumen untuk menggunakan produknya. Untuk mengantisipasi perang tarif yang terjadi HCPTI dengan produk Tri-nya terhitung sejak 14 April 2008 mengeluarkan program tarif baru yaitu tarif murah tanpa tapi (MTT) dan tarif Rp. 60,-/nelpon menggantikan program sebelumnya yakni tarif 3x dan tarif ½ harga, diikuti pula dengan perbaikan kualitas produk seperti, perluasan jangkauan sinyal, pemberian bonus tambahan dan penambahan fitur-fitur yang menarik. Namun upaya tersebut belum mencapai hasil yang diharapkan dimana sejauh ini dari data distributor Axindo Jakarta Barat rata-rata penjualan kartu perdana Tri menurun yakni dari 4.972 pcs tiap bulannya di tahun 2007 menjadi 1.845 pcs tiap bulannya di tahun 2008. Melihat hal tersebut mendorong penulis untuk mengevaluasi respon produk Tri dimata penggunaannya dengan tujuan 1) untuk mengetahui sejauh mana persepsi dan perilaku pengguna kartu prabayar Tri. 2) untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pengguna kartu prabayar tri. 3) Upaya-upaya yang dilakukan untuk menjaring pengguna baru maupun mempertahankan pelanggan kartu prabayar Tri yang sudah ada.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan menganalisa data yang diperoleh dari 100 responden didasarkan atas kuota sampling dengan tehnik pengambilan sampel adalah non probabilitas sampling. Responden memberikan penilaian terhadap atribut-atribut kartu prabayar Tri yang yaitu faktor produk meliputi jangkauan sinyal, kualitas suara dan fitur yang ditawarkan, faktor harga meliputi harga kartu perdana/voucher isi ulang, tarif bicara, tarif sms, faktor lokasi produk/distribusi meliputi kemudahan mendapatkan kartu perdana/voucher isi ulang, banyaknya kantor layanan customer representatif, dan faktor promosi yang meliputi bonus yang didapat dan keunikan iklan. Adapun loyalitas pengguna kartu prabayar Tri diukur dari 7 pernyataan yang mengindikasikan 3 elemen loyalitas yaitu repeat buying, komitmen dan rekomendasi. Selanjutnya analisa korelasi regresi digunakan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pengguna kartu prabayar Tri.

Hasil dari analisis deskriptif pada penelitian ini adalah 1) 9 dari 10 atribut kartu prabayar Tri secara dominan dipersepsi baik oleh pengguna kartu prabayar Tri, yaitu

faktor pertama adalah produk mencakup jangkauan sinyal, dan fitur yang ditawarkan, faktor kedua adalah faktor promosi yang meliputi bonus yang ditawarkan dan keunikan iklan, faktor ketiga adalah harga yang terdiri dari harga kartu perdana dan voucher isi ulang, tarif bicara dan tarif sms, dan faktor keempat adalah faktor lokasi produk yang dipersepsikan baik hanya pada kemudahan mendapatkan produk dan tidak pada ketersediaan kantor layanan customer representatif. 2) Hasil perhitungan nilai F hitung didapat sebesar 56,186 lebih besar dari F tabel 3,44 yang berarti seluruh atribut kartu prabayar Tri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pengguna kartu prabayar Tri. Dan secara parsial dari Korelasi regresi dan Uji t didapat faktor produk memiliki nilai t hitung terbesar yaitu 5,770 yang berarti faktor produk, meliputi item fitur yang ditawarkan dan jangkauan sinyal dinilai yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kartu prabayar Tri. 3) Dalamantisipasi persaingan antar operator Tri membuat program-program marketing yang memberikan benefit kepada pengguna kartu prabayar Tri seperti : memberikan fitur program YM-an, memberikan gratis SMS ke sesama Tri, memperkuat serta memperluas jangkauan sinyal, memberikan nilai produk melebihi dari yang dibayarkan oleh pelanggan dan memberikan tarif bicara yang murah dan kompetitif, menggunakan icon figur iklan yang unik seperti anak sekolah dasar, dan slogan "mau ?" disetiap iklan yang ditampilkan oleh Tri.

ABSTRACT

Telecommunications industry represents a big industry and has grown dynamically in period of 2006-2007 with amount of subscriber of cellular in Indonesia with the estimation of 90 million subscribers (Kominfo, 2007). HCPTI sees big potential market in Indonesia and advantage where as according to Silalahi the number of operator's subscribers in Indonesia has reach more than 90 million. HCPTI it's self has only about 36.5 million subscribers in the world and this number still below the leading market in Indonesia which is Telekomsel with 51 million (Telkominfo, 2008).

The emerge of new operator appearance and with the released of Regulation of Minister of Communications and Informatika Number 8 Year 2006 about tariff degradation between the good service of GSM and CDMA (Telkom Info, 2008) has lead to a tight competition between operation in order to get more consumer with using their product . To anticipate the tariff competition that happened, HCPTI with the Tri's product since 14 April 2008 has released new program that is call "Tarif tanpa tapi" and "Tariff Rp. 60,- /call" replace the previous program namely "Tarif 3x and "Tarif 1/2 price" , followed with the restored the quality of product such as expansion of signal coverage, additional bonus gift and addition attractive features. But the new program didn't reach the expectation amount, where as the distributed data from Axindo West Jakarta has average sale of "First Tri" decreased from 4.972 pcs every month in year 2007 to 1.845 pcs every month in year 2008. Thus this has encourage writer to evaluated the respond the user of product Tri with purpose of : 1) to know how far perception and behavior of consumer of Tri prepaid card 2) to know the dominant factor that influenced the loyal user of Tri product 3) Efforts conducted to short new consumer and also maintain the existed regular subscribers of Tri.

The research method was used by descriptive, with analyzing data obtained from 100 responder based on quota sampling with technic of sample taken which is non probabilities sample. Responder give the assessment to attribute of card prepaid Tri which that is product factor cover the signal coverage, quality voice and features which on the market, price factor cover prepaid card price / voucher refill , tariff speak, tariff sms, factor of product location / distribution cover the easier to get the prepaid card / voucher refill, the number of service office the customer representative and promotion factor covering bonus that obtain and unique advertisement. As for loyalties of consumer of prepaid card Tri measured from 7 statement which indication 3 element loyalties which are repeat buying, commitment and recommendation. Here in after correlation analysis of regresi, used to know the dominant factor influenced the loyalitas of consumer of Tri prepaid card.

Result from descriptive analysis this research are : 1) 9 from 10 attribute of Tri prepaid card dominantly good perception by consumer of Tri prepaid card that is first factor is product include cover the reach reception, and features which on the market, second factor are promotion factor covering bonus which on the market and unique advertisement, third factor are price consisted by the prepaid card price and voucher refill the, tariff speak and tariff sms, and fourth factor is factor of product location which

good perception only at amenity get the product and do not at availability of office of service of customer representative 2). Calculation result of F count got 56,186 bigger than F tables of 3,44 meaning entire/all attribute of Tri prepaid card having influence which signifikan to Loyalitas of consumer of Tri prepaid card. And by partial from regression Correlate and Test the t got a product factor own the value t count biggest that is 5,770 meaning product factor, covering item features which on the market and signal coverage assessed most dominant have an effect on to loyalitas of consumer of Tri prepaid card. 3) In emulation anticipation usher the operator Tri making programs marketing giving benefit to consumer of prepaid card Tri like : giving features program the YM-an, giving free of charge short messages to humanity Tri, strengthening and also extend the signal coverage, assigning value product exceed from paid by customer and give the cheap talking tariff and competitive, using unique icon advertisement figure like elementary schoolchild, and slogan " will ? for every advertisement presented by Tri.

PENGESAHAN TESIS

Judul : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Kartu
Prabayar Tri**

Nama : Herlambang

N I M : 5510411-095

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : September 2008

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Ir. Har Adi Basri M.Ec

Pembimbing Utama

Dr. Muchsin Shihab

Pembimbing II

Endi Rekarti, SE, ME

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Kartu

Prabayar Tri

Nama : Herlambang

N I M : 5510411-095

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, September 2008

Herlambang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul: “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PENGGUNA KARTU PRABAYAR TRI” ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam menyelesaikan tesis ini banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Suharyadi, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Ir. Dana Santoso, M. Eng. Sc. Ph.D, selaku Direktur Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Muchsin Shihab dan bapak Endi Rekarti SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, penjelasan dan makna yang mendalam dalam memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis sehingga tesis ini bisa diselesaikan.
4. Segenap dosen-dosen yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama menjalankan masa studi di Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
5. Yang tercinta orangtuaku, istriku Mona dan my little princes and prince Nasya dan Aqsa, terima kasih untuk cinta dan kasih sayangnya dan dukungannya, All my brothers and sisters supported (mas wawan, ade, andes, firman, mbak ika, eva, fitri)

- 6.. Team Axindo Jakarta Barat atas bantuan dan dukungannya.
7. Team sales PT. Hutchison CP Telecom Indonesia yang telah memberikan bahan dan informasi dalam penulisan tesis ini.
8. Bpk. Hermaji atas motivasinya, seperjuangan Bpk Joko dan Bpk Hendro serta rekan-rekan Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana angkatan 4 hari sabtu yang telah menjadi teman berdiskusi dan bertukar pikiran selama penulis belajar dan menyelesaikan karya tulis ini serta segenap karyawan dan staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan memerlukan kajian lebih lanjut yang mendalam, namun penulis berharap semoga karya akhir ini dapat memberikan masukan yang berguna bagi PT. Hutchison CP Telecom Indonesia mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk Tri sehingga nantinya dapat membantu membuat strategi-strategi untuk mempertahankan dan menjangking pengguna produk Tri, dan juga tulisan ini dapat berguna bagi para pembaca pada umumnya serta bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, September 2008

Penulis

Herlambang

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat penelitian	5
1.5. Ruang lingkup Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II INDUSTRI SELULAR DAN PROFIL PERUSAHAAN	
2.1. Industri selular di Indonesia	7
2.2. Profil perusahaan PT. Hutchison CP Telecom Indonesia	11
2.3. Produk Tri	12
2.3.1. Kartu Perdana	16
2.3.2. Program Tarif	17
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	
3.1. Bauran Pemasaran	20

3.2. Perilaku Konsumen	21
3.3. Persepsi Konsumen	23
3.4. Pengetahuan Konsumen terhadap suatu Produk	29
3.5. Kepercayaan Konsumen pada Atribut Baru	31
3.6. Atribut Produk	34
3.7. Kepuasan Konsumen	37
3.8. Loyalitas Konsumen	38
3.9. Kerangka Pemikiran	41
3.10. Hipotesis	42

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penelitian	43
4.2. Jenis dan Pengambilan Data	43
4.2.1. Lokasi Penelitian	43
2.2.2. Jenis Data	43
4.3. Sampel	44
4.3.1. Tehnik Pengambilan Sampel	44
4.3.2. Ukuran sampel	45
4.4. Variabel Penelitian	46
4.5. Instrumen Penelitian dan Pengukuran Variabel	47
4.6. Tehnik Pengolahan dan Analisis Data	49

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden	57
5.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
5.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	58
5.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	59
5.1.4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	60
5.1.5. Profil Responden Berdasarkan Penigisian Pulsa tiap bulannya	61
5.1.6. Profil Responden Berdasarkan Jenis Tarif	62

5.2. Hasil Uji Coba Instrumen	63
5.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.	66
5.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Produk	66
5.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Harga	68
5.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Lokasi Produk	69
5.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Promosi	71
5.3.5. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas	73
5.4. Pengaruh Variabel Kartu Prabayar Tri terhadap Loyalitas Pegguna Kartu Prabayar Tri	75
5.5. Pembahasan	81
 BAB VI	
KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	85
6.2. Saran	87
 DAFTAR PUSTAKA	89
 LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	: Penjualan Produk Tri Fisik Tahun 2007	14
Tabel 2.2	: Penjualan Produk Tri Fisik Tahun 2008	15
Tabel 2.3	: Skema tarif tri	18
Tabel 3	: Atribut / variabel penelitian	36-37
Tabel 5.2.1	: Hasil Uji Validitas Atribut Kartu Prabayar Tri	64
Tabel 5.2.2	: Hasil Uji Validitas Loyalitas Pengguna Kartu Prabayar Tri	65
Tabel 5.3.1	: Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Kriteria Produk ...	66
Tabel 5.3.2	: Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Kriteria Harga	68
Tabel 5.3.3	: Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Lokasi Produk	69
Tabel 5.3.4	: Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Promosi	71
Tabel 5.3.5	: Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pengguna Kartu Prabayar Tri	73 - 74
Tabel 5.4.1	: Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Hubungan antara Variabel Kartu Prabayar Tri dengan Variabel Loyalitas Pengguna Kartu Prabayar Tri	75
Tabel 5.4.2	: Kriteria Koefisien Korelasi Guilford	76
Tabel 5.4.3	: Hasil Perhitungan Uji F Pengaruh Variabel Kartu Prabayar Tri Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Prabayar Tri	78
Tabel 5.4.4	: Hasil Perhitungan Regresi dan Uji t Pengaruh Variabel Kartu Prabayar Tri Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Prabayar Tri	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Jumlah Pelanggan Telepon Selular (1996 – 2007)	8
Gambar 2.2 : Pangsa Pasar Operator Telepon Selular 2007	10
Gambar 2.2 : Logo produk 3 (tri)	12
Gambar 2.3 : Area Coverage Sinyal tri	13
Gambar 2.4 : Kartu perdana tri	17
Gambar 3.1 : Model proses pengolahan informasi konsumen	26
Gambar 3.2 : Proses pembentukan persepsi (Selective perception process)	29
Gambar 3.3 : Pengetahuan konsumen dari suatu produk (mean end chains)	31
Gambar 3.4 : Terbentuknya kepercayaan antara obyek, atribut dan benefit	33
Gambar 3.6 : kerangka pemikiran penelitian	38
Gambar 5.1.1 : Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 5.1.2 : Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Gambar 5.1.3 : Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Gambar 5.1.4 : Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Gambar 5.1.5 : Profil Responden Berdasarkan pengisian pulsa tiap bulannya	61
Gambar 5.1.6 : Profil Responden Berdasarkan Jenis Tarif yang dipakai	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 : Skor Hasil Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas Atribut Kartu Tri yang digunakan (X)
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Atribut Loyalitas Pengguna Kartu Prabayar Tri (Y)
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas Atribut Kartu Prabayar Tri (X)
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas Atribut Loyalitas Pengguna Kartu Prabayar Tri (Y)
- Lampiran 7 : Hasil Penelitian Faktor Dominan yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Kartu Prabayar Tri