

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP RETENSI PELANGGAN STARONE DI
JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

N a m a : WINDHY HAPSARI J. P.

N I M : 0310312 – 110



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Windhy Hapsari Jatu Pratiwi
Nim : 0310312 – 110
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis pengaruh persepsi kualitas layanan dan harga terhadap retensi pelanggan StarOne di Jakarta Selatan
Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Retensi Pelanggan StarOne

Disahkan Oleh :

Dosen Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Endi Rekarti, SE, ME

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan Manajemen

DRS. Hadri Mulya M.Si

Tafiprios, SE, MM

Tanggal :

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas karunia-Nya penyusunan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan tugas akhir ini yang berjudul "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Harga terhadap Retensi Pelanggan StarOne di Jakarta Selatan" diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen pada Universitas Mercubuana Jakarta.

Dalam kesempatan ini pula dengan segenap kerendahan hati, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan serta dorongan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini saya tujukan kepada:

1. Bapak Endi Rekarti, SE, ME. sebagai dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bantuan, perhatian dan kesabaran dalam membimbing saya selama penyusunan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. Ir. Suharyadi, MS Selaku Rektor Universitas Mercubuana Jakarta.
3. Bapak Drs. Hadri Mulya, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Mercubuana.
4. Bapak Tafiprios, SE, MM. Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Mercubuana.
5. PT Indosat Tbk yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian dan kerjasama yang baik dalam pemberian materi-materi yang sangat membantu dalam penelitian ini.

6. Almarhum papa. 'pa, akhirnya skripsi windhy sudah selesai. Semoga papa bisa bangga 'disana'. Windhy sayang papa. Papa tetaplah pilot terbaik bagi Windhy. Kecelakaan di Phuket adalah awal perjalanan abadi papa. Selamat jalan papa. Doaku selalu menyertai papa.
7. Suami dan keluarga yang telah memberikan segenap dukungan dan perhatiannya selama saya menyusun tugas akhir ini.
8. Rekan-rekan Angkatan 4 Kelas Menteng Universitas Mercubuan, atas dukungan saran dan kritiknya dalam proses penelitian ini.
9. Para responden di daerah perkantoran Bursa Efek Jakarta yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner yang penulis berikan.
10. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Saya menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang saya miliki. Oleh sebab itu segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga Tugas Akhir ini bisa lebih baik. Semoga hasil penulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2007

Windhy Hapsari J. P.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Manajemen Pemasaran	9
3. Konsep Pemasaran	11
4. Segmentasi Pasar	15
B. Kualitas Layanan	16
C. Definisi Harga dan Strategi	17

1.	Definis Harga	17
2.	Penetapan Harga Jual	18
3.	Strategi Harga yang Berorientasi Pelanggan	20
D.	Definisi Retensi, Pelanggan dan Tingkat Kepuasan	21
1.	Definisi Retensi	21
2.	Definisi Pelanggan	22
3.	Tingkat Kepuasan Pelanggan	23
E.	Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Harga terhadap Retensi Pelanggan StarOne	25
1.	Persepsi Kualitas Layanan	25
2.	Harga	26
3.	Retensi Pelanggan	27
F.	Hipotesis	28

BAB. III METODOLOGI PENELITIAN

A.	Gambaran Umum Perusahaan.....	30
1.	Sejarah & Perkembangan PT Indosat Tbk.....	30
2.	Visi, Misi dan Tujuan PT Indosat Tbk	32
3.	Identitas Perusahaan	33
4.	Produk dan Jasa PT Indosat Tbk	35
B.	Jenis Penelitian	37
C.	Populasi dan Sampel Penelitian	37
D.	Variabel dan Pengukurannya	38

E. Metode Pengumpulan Data	40
F. Metode Analisis Data	41

BAB. IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Responden dan Identitas Responden	42
B. Analisis Deskriptif Mengenai Persepsi Kualitas Layanan, Harga dan Retensi	46
C. Analisis Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan ..	52
D. Analisis Hasil Uji Validitas Instrumen Harga	54
E. Analisis Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	56
F. Analisis Hasil Uji Normalitas Data	58
G. Analisis Hasil Penduga Parameter Retensi Pelanggan	59

BAB. V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	63
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 4.1	42
2. Tabel 4.2	43
3. Tabel 4.3	44
4. Tabel 4.4	45
5. Tabel 4.5	46
6. Tabel 4.6	47
7. Tabel 4.7	50
8. Tabel 4.8	52
9. Tabel 4.9	53
10. Tabel 4.10	54
11. Tabel 4.11	56
12. Tabel 4.12	58
13. Tabel 4.13	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Hampir setiap sendi kehidupan, membutuhkan proses komunikasi. Saat ini komunikasi sejak awal sudah menjadi keharusan bagi makhluk sosial. Komunikasi tidak dapat lepas dari kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi. Perangkat telekomunikasi berbasis nirkabel menjadi pilihan. Diawali oleh masuknya sistem AMPS, Lalu disusul dengan teknologi yang lebih canggih yakni *Global System for Mobile communications (GSM)*. Baru-baru ini masuk sistem telekomunikasi baru yaitu Code Division Multiple Access atau disingkat CDMA, sebuah teknologi canggih yang berkekuatan menyerupai telepon rumah. Kelebihan sistem ini dibanding telepon rumah adalah memungkinkan pemiliknya untuk melakukan mobilitas tinggi.

Di Indonesia, liberalisasi bisnis selular dimulai sejak tahun 1995, saat pemerintah mulai membuka kesempatan kepada pihak swasta untuk berbisnis telepon seluler dengan cara kompetisi penuh. Bisa diperhatikan, bagaimana ketika teknologi GSM datang dan menggantikan teknologi selular generasi pertama yang sudah masuk sebelumnya ke Indonesia seperti AMPS.

Sejarah telepon wireless di Indonesia memang kurang beruntung sejak pertama kali telepon mobil (wireless mobile) dipasarkan di Indonesia pada pertengahan tahun 1980. Pada tahun 1994, teknologi GSM mulai digunakan di Indonesia, telepon selular dengan teknologi GSM lebih unggul dibandingkan telepon selular generasi sebelumnya. Sekarang, dalam kurun waktu hampir satu dekade, teknologi GSM telah

menguasai pasar dengan jumlah pelanggan lebih dari jumlah pelanggan telepon tetap. Trend ini akan terus berjalan karena disamping fitur-fiturnya lebih menarik, telepon selular masih merupakan prestise, khususnya bagi masyarakat Indonesia.

Namun, sampai saat ini telepon seluler masih merupakan barang mewah, tidak semua lapisan masyarakat bisa menikmatinya. Tarifnya masih sangat tinggi dibandingkan dengan telepon tetap PSTN (*Pulic Switched Telephone Network*), baik untuk komunikasi lokal maupun SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh) dimana tarif percakapannya ada yang mencapai Rp. 4.500,00/menit flat rate untuk komunikasi SLJJ.

Berangkat dari situasi pasar tersebut diatas, saat ini diperkenalkanlah sistem teknologi terbaru dari CDMA. Teknologi CDMA terbukti dan diakui jauh lebih baik dari GSM, antara lain dalam kapasitas dan mutu suara. CDMA pun berkembang dari CDMAOne sampai kini CDMA 2000-1X yang lebih dimanfaatkan untuk telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), yaitu dimana pelanggan bisa melakukan panggilan dan dipanggil pada posisi dimanapun selama berada di area BTS (Base Transceiver Station). Pemakainya dikenai tarif sama dengan tarif telepon tetap tanpa biaya *airtime* dan pelanggan bisa bergerak sepanjang berada di area BTS.

Jatuhnya pilihan kepad CDMA 2000-1X didasari oleh alasan akan kebutuhan percepatan pembangunan. Karena faktor geografis Indonesia yang berpulau-pulau dan bergunung-gunung, membangun fasilitas telekomunikasi selain tidak mudah juga tidaklah murah.

Selain itu, persaingan bisnis saat ini sangat berkembang pesat. Khususnya kemajuan teknologi selular, membuat para investor tertarik membangun

perusahaan jasa penyedia telekomunikasi seluler. Nilai kompetitif layanan berbasis CDMA ini menggunakan teknologi CDMA 2000 1X antara lain karena investasinya relatif lebih murah yakni hanya sekitar US\$ 200 per SST (Satuan Sambungan Telepon). Pembangunan jaringan infrastrukturnya relatif lebih cepat karena tidak perlu menggelar kabel. Apalagi, kemampuan teknologinya cukup bersaing. Untuk menggelar jaringan telepon tetap, proses pembangunannya bisa memakan waktu 6 (enam) hingga 8 (delapan) bulan dan biaya per SST-nya bisa mencapai US\$ 500 – 800. Untuk fixed wireless waktunya hanya dalam hitungan jam. Jika perangkat sentral, switching dan BTS (Base Transeiver Station) sudah siap, begitu pelanggan menyelesaikan persyaratan administrasi pasang baru dan membeli handset yang kemudian diprogram nomornya, saat itu pula telepon berfungsi.

Layanan selular kini semakin menjadi sarana komunikasi utama bagi para pengguna jasa telekomunikasi. Masyarakat makin merasakan kebutuhan untuk senantiasa dapat berkomunikasi.

Untuk mendapatkan pelanggan, tidak cukup dengan hanya mengandalkan nama besar perusahaan. Semua bermuara pada pelanggan, sebagai pemakai produk sebuah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi seluler. Kepuasan pelanggan adalah hal yang tidak dapat ditawar oleh perusahaan, bahkan laku atau tidaknya sebuah produk dipasarkan bergantung pada bagaimana produk tersebut memberi kepuasan untuk pemakai. Menurut Philip Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 2000 ; 42).

Persaingan perusahaan jasa penyedia jaringan, diharuskan mampu memberikan kepuasan pada konsumen dengan optimal. Artinya tidak hanya memberikan janji atau sekedar harapan tetapi kenyataan. Persepsi adalah membentuk *value propositioning* yang biasanya melibatkan manfaat fungsional, yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk (Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman 2004;9). Kepuasan adalah merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Artinya bila kinerja sebuah produk. Pelanggan bagi perusahaan adalah raja, apa yang mereka inginkan harus dapat mereka penuhi tentunya sesuai dengan kapasitas teknologi yang dimiliki perusahaan. Kemampuan serta daya saing produk dengan produk sejenis harus baik. Kinerja produk harus berada diatas harapan pelanggan, berarti mereka puas atau senang. Dalam skripsi berjudul **Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Retensi Pelanggan StarOne**, Penulis ingin mengungkapkan tingkat retensi pelanggan terhadap pemakaian produk layanan seluler StarOne PT Indosat di wilayah Jakarta Selatan.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pertimbangan ini maka penulis merasa perlu untuk membatasi ruang lingkup penelitian sehingga pembahasan penulisan lebih terarah dan mudah dipahami. Pembatasan masalah yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap *retensi* pelanggan StarOne Indosat khususnya di wilayah Jakarta Selatan?
2. Bagaimanakah pengaruh harga produk terhadap *retensi* pelanggan StarOne Indosat khususnya di wilayah Jakarta Selatan?

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Penting bagi kita, dalam melakukan penelitian, menjabarkan tujuan penelitian.

Oleh sebab itu penulis mencoba menjabarkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat persepsi kualitas layanan produk StarOne Indosat di wilayah Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan StarOne Indosat di wilayah Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara persepsi kualitas layanan dan harga terhadap *retensi* pelanggan StarOne Indosat di wilayah Jakarta Selatan

Kegunaan bagi Penelitian

1. Bagi Penulis:

- a. Menambah pengetahuan dalam mempelajari kaitan antara variabel yang diteliti.
- b. Untuk memberikan kepercayaan terhadap pengembangan ide dan gagasan untuk mencapai jenjang karier yang lebih baik.
- c. Diharapkan dapat membuka masukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan:

- a. Dapat memberikan masukan bagi kemajuan PT. Indosat Tbk tempat dimana penulis melakukan penelitian.
- b. Memberikan sumbangan penelitian pada perusahaan, untuk memacu kinerja perusahaan demi kepuasan pelanggan.

- c. Diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan pelayanan jasa jaringan selular dalam memberikan pelayanan terbaik.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. PEMASARAN

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar. Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran (<http://hadisugito.fadla.or.id>).

Pemasaran atau marketing adalah istilah yang sering diucapkan oleh banyak orang khususnya dalam dunia bisnis. Konsep pemasaran yang mulai diperkenalkan oleh para ahli sejak pertengahan tahun 1950-an kini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyak pimpinan perusahaan menyatakan bahwa pemasaran adalah ujung tombak perusahaan dan ada pula yang menyatakan bahwa pemasaran adalah bagian yang sangat penting dan tidak dapat terpisahkan dari kegiatan perusahaan.

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain.

Definisi pemasaran dapat dibedakan secara sosial dan secara manajerial. Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management* (2003 : 10), definisi pemasaran dalam arti sosial adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni” menjual produk.

Pengertian yang berbeda tentang definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Definisi lain tentang pemasaran diberikan oleh A. William Stanton yang menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli atau pembeli potensial (Stanton : 1993).

Sedangkan menurut Harper W. Boyd Jr dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* edisi kedua (2000 : 4) menyebutkan bahwa 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.

Kesimpulannya, pemasaran dapat dipahami lebih lanjut yaitu sebagai suatu konsep bagaimana cara untuk mendapatkan pembeli.

2. Manajemen Pemasaran

Semua organisasi, baik berorientasi profit maupun non-profit, harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen apabila ingin tetap dapat beroperasi dan sukses. Kemampuan organisasi dalam menentukan siapa yang menjadi konsumen dari produk/jasa yang dihasilkan merupakan salah satu kunci keberhasilan organisasi. Berikutnya, organisasi dapat memfokuskan diri untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, cara-cara memenuhi kebutuhan itu dan akhirnya mengusahakan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Disamping itu, organisasi harus memiliki kemampuan pula untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa mereka telah menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Disinilah fungsi pemasaran (marketing) menonjol. Lebih jauh lagi, fungsi ini dapat diberdayakan untuk mendukung suatu gagasan dan mendidik konsumen (Boone&Kurtz, 234).

The American Marketing Association mendefinisikan Marketing (management) sebagai *"the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives"*. Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk

menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pertukaran dalam konteks ini dimaksudkan sebagai sebuah proses dimana dua atau lebih pihak saling mempertukarkan sesuatu yang memiliki nilai sehingga pada akhirnya mereka merasa lebih baik setelah melakukan proses ini.

Philip Kotler sendiri mendefinisikan *Marketing Management* sebagai ” *the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer values*”. (Seni dan ilmu didalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara dan mengembangkan para pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang lebih baik. (Philip Kotler 1 : 1997 : 13).

Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, saat, serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi mencapai sasarannya.

Perkembangan manajemen pemasaran:

- a. tahap orientasi produksi
 - tujuan dan perencanaan perusahaan ditentukan oleh bagian produksi.
 - tugas bagian penjualan hanya menjual dan mengkoordinasikan tenaga penjual.
 - harga produk sudah ditentukan oleh bagian produksi dan bagian keuangan.
 - konsep yang dianut disebut konsep produksi.
- b. tahap orientasi penjualan
 - pengukuran keberhasilan perusahaan ditentukan oleh volume penjualan dan bukan laba perusahaan.

- konsep yang dianut disebut konsep penjualan.
- c. tahap orientasi pemasaran
 - falsafah untuk berintegrasi dengan dan berorientasi pada konsumen untuk mendapatkan volume penjualan yang menguntungkan.
 - perhatian pada bidang pemasaran.
 - konsep yang dianut disebut Konsep Pemasaran.
- d. tahap tanggung jawab sosial dan orientasi kemanusiaan

3. Konsep Pemasaran

Pemasaran dapat lebih mudah dipahami dengan mengerti beberapa elemen inti dari pemasaran. Secara konseptual, pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyadari pentingnya keterlibatan seluruh elemen organisasi dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Aktivitas-aktivitas pemasaran seharusnya dilaksanakan dengan mempertimbangkan efisiensi, efektivitas, dan tanggung jawab sosial pemasaran. Didalam khasanah pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari aktivitas pemasaran perusahaan.

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Managment* (2003 : 20-22) menjelaskan bahwa ada lima konsep yang bersaing yang dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran, yakni sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Konsep ini adalah salah satu konsep tertua, yaitu konsumen lebih menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan dengan harga murah.

(The production concept holds that customers will prefer products that are widely available and inexpensive). Dalam hal ini memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Konsep ini dapat dijalankan apabila permintaan produk melebihi penawarannya dan dimana biaya produk tersebut sangat tinggi. Kelemahan konsep pemasaran ini adalah pelayanan tidak ramah dan buruk.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan akan memilih produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja dan fitur-fitur yang inovatif. *(The product concept holds that customer will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features).* Dalam hal ini memuaskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Industri yang berwawasan ini cenderung tidak memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, sehingga divisi pemasaran akan mengalami kesulitan dalam pemasaran.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan orientasi bisnis umum lainnya. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. *(The selling concept holds that consumers and business, if left alone, will ordinarily not buy enough of the organization's product. The organization must, therefore, undertake an aggressive selling and promotion effort).* Konsep ini mengansumsikan bahwa perusahaan memiliki

banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif yang dapat merangsang lebih banyak pembelian. Konsep ini sering digunakan pada “Produk yang tidak dicari” atau tidak terpikir untuk dibeli serta pada industri yang mengalami kelebihan kapasitas produksi.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. (*The marketing concept holds that the key to achieving its organizational goals consists of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating customer value to its chosen target markets*).

Konsep pemasaran berdiri diatas empat pilar yaitu:

- Pasar sasaran; perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih (sejumlah) pasar sasarnya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk masing-masing pasar tersebut.
- Kebutuhan pelanggan; perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi gagal memahami kebutuhan pelanggan secara akurat. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari atau tidak mengetahui produk apa yang mereka inginkan. Dengan hanya menanggapi

kebutuhan yang dinyatakan bisa berarti tidak menanggapi seluruh kebutuhan pelanggan.

- Pemasaran terpadu; bila semua departemen dalam perusahaan bekerjasama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran (tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) harus bekerjasama. Semua fungsi pemasaran itu harus dikoordinasikan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Kedua, pemasaran harus menjadi bagian dari departemen-departemen lain yang juga harus memikirkan pelanggan.
- Kemampuan menghasilkan laba; tujuan terakhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan organisasinya. Perusahaan seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja, melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

e. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. (*The social Marketing concept holds that the organization's task is to determine the needs, wants, and*

interests of target markets and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enhances the consumer's and the society's well-being). Konsep pemasaran masyarakat menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan dan mengatur kriteria yang sering bertentangan antara laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan publik. Konsep pemasaran bermasyarakat meminta pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran, yaitu keuntungan industri jangka pendek, kepuasan pelanggan jangka panjang dan kepentingan umum dalam pengambilan keputusan.

4. Segmentasi Pasar

Pemasar jarang dapat memuaskan setiap orang di pasar. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar. Mereka mengidentifikasi dan menyusun profil kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan produk dan bauran pemasaran yang berbeda-beda.

Sejumlah segmen pasar dapat diidentifikasi dengan mengamati perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku para pembeli. Selanjutnya, perusahaan memutuskan segmen mana yang memperlihatkan peluang paling besar yang dapat menjadi sasarannya. Untuk masing-masing pasar sasaran yang terpilih, perusahaan membuat tawaran pasar. Tawaran diposisikan dipikiran para pembeli sasaran sebagai sesuatu yang memberikan beberapa manfaat penting tertentu (Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 2005 : 11).

B. KUALITAS LAYANAN

Kualitas layanan adalah ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan, maka kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat.

Manajemen layanan publik dalam perusahaan publik umumnya memberikan layanan jasa yang memiliki karakteristik: tidak nyata (*intangible*), tidak terpisahkan (*inseperable*), tidak dapat disimpan (*perishable*), dan bervariasi (*variable*). Ciri-ciri seperti ini sering menyulitkan pihak perusahaan untuk menentukan indikator kualitas pelayanan yang diberikan. Artinya, apakah pelayanan yang diberikan kepada publik selama ini memuaskan atau tidak. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh interaksi antara pemberi layanan dan penerima layanan (masyarakat).

Kualitas pelayanan, dengan demikian, didefinisikan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan (penerima layanan) dengan kinerja aktual pemberi layanan. Dari pengertian ini terdapat dua unsur utama dalam kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (layanan yang diinginkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah, maka dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Setiap perusahaan menghendaki agar tercapai suatu pelayanan jasa yang unggul (*service excellence*), yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Terdapat 5 (lima) faktor determinan yang menentukan kualitas pelayanan yang diberikan, yaitu:

- a. Kehandalan, yakni kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan tepat pada waktunya.
- b. Responsif, yakni kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Keyakinan, yakni kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan pada diri pelanggan dengan berperilaku ramah dan sopan.
- d. Empati, yakni kepedulian atau kemampuan untuk memberikan perhatian pada pelanggan.
- e. Berwujud, mengacu pada fasilitas fisik, yaitu kemampuan dalam menyediakan peralatan, personil, dan media komunikasi yang dibutuhkan pelanggan.

C. DEFINISI HARGA DAN STRATEGI

1. Definisi Harga

Bagi perusahaan salah satu fungsi harga adalah sebagai sarana untuk mencapai target jumlah hasil penjualan dan keuntungan jangka pendek atau menengah. Dalam konteks ekonomi atau bisnis, harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus diserahkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu. Dalam kaitannya dengan harga, pembeli bersedia membeli produk tertentu

apabila persepsi mereka terhadap nilai atau manfaat produk tersebut lebih tinggi dari (atau minimum sama dengan harganya).

2. Penetapan Harga Jual

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Menurut Ricky W. dan Ronald J. Ebert mengemukakan bahwa: “Penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya”.

Terkait dengan harga, maka dalam penetapan harga tersebut setiap perusahaan harus berhati-hati karena dengan penetapan harga suatu barang atau jasa mencerminkan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menetapkan kebijakan harga yang sesuai sehingga mampu secara bersama-sama dengan sasaran perusahaan yakni membantu memaksimalkan laba total.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran di Indonesia menyatakan bahwa “Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa

setiap perusahaan harus memutuskan dimana ia akan menempatkan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribus atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga. Penetapan harga merupakan unsur penting dalam setiap rencana pemasaran, karena langsung berhubungan dengan tujuan penerimaan dan laba perusahaan.

Metode Penetapan Harga:

1. Penetapan Harga Markup (*markup pricing*).
2. Penetapan Harga berdasarkan Sasaran Pengembalian (*target-return pricing*).
3. Penetapan Harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived-value pricing*).
4. Penetapan Harga Nilai (*value pricing*).
5. Penetapan Harga sesuai Harga Berlaku (*Going-rate pricing*).
6. Penetapan Harga Penawaran Tertutup (*sealed-bid pricing*).

Salah satu bentuk dari kebijakan harga adalah potongan harga atau discount yang bertujuan untuk mendapatkan pembelian dalam jumlah yang lebih besar serta diharapkan memperoleh keuntungan meningkat pula selain dapat mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan dan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

3. Strategi Harga yang Berorientasi Persaingan

Penentuan harga yang berorientasi persaingan tidak harus berarti perusahaan menentukan harga produk lebih rendah dibandingkan dengan harga produk perusahaan saingan. Ciri khusus perusahaan yang menganut strategi harga berorientasi persaingan adalah tidak terlalu kaku dalam mengaitkan harga jual produk perusahaan dengan biaya pengadaan produk.

Strategi harga barang atau jasa merupakan keputusan yang sangat vital sifatnya bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan karena harga barang atau jasa dapat mempengaruhi secara langsung jumlah hasil penjualan yang dapat diterima perusahaan. Penentuan harga jual produk yang berorientasi pada persaingan pasar banyak disukai pengusaha. Hal ini disebabkan karena metode menentukan harga jual lebih mudah menerapkannya. Berikut empat metode penentuan harga jual produk yang berorientasi persaingan menurut F Kleinws

Sasaran strategi harga tidak boleh menyimpang dari sasaran strategi pemasaran terpadu dan strategi bisnis jangka menengah perusahaan secara keseluruhan. Contoh sasaran strategi harga adalah:

1. Mencapai jumlah keuntungan tertentu.
2. Maksimalisasi keuntungan.
3. Meningkatkan jumlah penjualan produk.
4. Menyesuaikan diri dengan harga pasar.

Agar perusahaan dapat menetapkan harga produk perusahaan mereka secara tepat, pengusaha perlu mempertimbangkan berbagai macam faktor, yakni:

Faktor intern Perusahaan:

- a. sasaran yang ingin dituju dengan strategi harga,
- b. biaya produksi atau pengadaan produk,
- c. ciri khusus.

Faktor ekstern perusahaan :

- a. persepsi konsumen,
- b. elastisitas harga,
- c. persaingan pasar,
- d. pengaruh pemerintah terhadap pasar dan pemasaran produk-produk tertentu.

D. DEFENISI RETENSI, PELANGGAN DAN TINGKAT KEPUASAN

1. Definisi *retensi*

Dalam pemasaran tidak cukup hanya mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, tetapi mempertahankan pelanggan merupakan sebuah keharusan. *Retensi* pelanggan lekat dengan harapan pelanggan terhadap produk. Produk yang baik idealnya sama seperti apa yang ditawarkan.

Retensi pelanggan menurut Syafrudin Chan dalam bukunya *Relationship Marketing* (2003 : 13) disebutkan suatu perusahaan itu baik bila pelanggan bersedia melakukan pembelian pertama dari perusahaan itu dan ia mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang.

Pada saat era loyalitas pelanggan semua aktivitas pemasaran dilakukan untuk mencegah pelanggan berpindah karena kekecewaan (*defect*) terhadap pelayanan atas produk dan jasa kita. Namun, *migration* lebih dari itu. Yakni, mengindikasikan kepindahan pelanggan karena kebutuhan dan keinginan mereka yang tidak terpenuhi lagi dengan produk atau jasa yang kita berikan.

Retensi pelanggan erat kaitannya dengan tingkat loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu merek/produk. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain. Kesetiaan merek merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran tersebut mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut, walaupun dihadapkan pada banyak alternative merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak setia kepada suatu merek pada saat melakukan pembelian pada umumnya tidak didasarkan karena keterkaitan mereka pada mereknya, tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternative (Darmadi Durianto, Hendrawan Supratikno, Sugiarto, Anton Wachidin 2005;43-44).

2. Definisi Pelanggan

Setiap orang adalah pelanggan. Pelanggan adalah setiap orang, unit atau pihak dengan siapa kita bertransaksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk. Pada dasarnya ada dua jenis pelanggan, yaitu Pelanggan Eksternal dan Pelanggan Internal (<http://hadisugito.fadla.or.id>). Pelanggan eksternal adalah orang diluar industri yang menerima suatu produk (*end-user*). Pelanggan eksternal setiap industri jelas adalah masyarakat umum yang menerima produk industri tersebut. Beberapa hal yang diperlukan pelanggan eksternal adalah sebagai berikut:

- (a) kesesuaian dengan kebutuhan akan produk
- (b) harga yang kompetitif
- (c) kualitas dan realibilitas
- (d) pengiriman yang tepat waktu dan
- (e) pelayanan purna jual.

Sedangkan pelanggan internal adalah orang yang melakukan proses selanjutnya dari suatu pekerjaan ("*next process*"). Pelanggan internal merupakan seluruh karyawan dari suatu industri. Yang diperlukan pelanggan internal adalah sebagai berikut:

- (a) kerja kelompok dan kerjasama
- (b) struktur dan sistem yang efisien
- (c) pekerjaan yang berkualitas dan
- (d) pengiriman yang tepat waktu.

3. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (<http://hadisugito.fadla.or.id>).

Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf, yaitu:

- (1). memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan
- (2). memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi
- (3). melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan.

Sedangkan untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara yang cukup sederhana, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka

terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu juga ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

c. *"Ghost Shopping"* (Pelanggan Bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga yang menangani produk dari industri.

d. Analisa Pelanggan yang Beralih.

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan.

E. PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP *RETENSI* PELANGGAN STARONE

1. Persepsi Kualitas Layanan

Layanan selular kini semakin menjadi sarana komunikasi utama bagi para pengguna jasa telekomunikasi. Masyarakat makin merasakan kebutuhan untuk senantiasa dapat berkomunikasi. Untuk dapat berkomunikasi, haruslah ditunjang dengan teknologi tinggi yang berkualitas. Hal ini disadari benar oleh perusahaan. Agar dapat bersaing didunia pertelekomunikasian, Indosat membangun infrastruktur telekomunikasi mutakhir agar dapat memberikan produk dan layanan berkualitas.

Jaringan infrastruktur itu meliputi satelit komunikasi dengan jangkauan wilayah dari Asia Tengah hingga Jepang dan Cina Selatan hingga Selandia Baru dan sebagian Australia, Sistem Komunikasi Kabel Laut (SKKL), sambungan microwave dan serat optik, jaringan selular, akses nirkabel CDMA serta jaringan akses kabel. Dengan teknologi Dual Band ini memungkinkan sambungan yang sangat cepat, liputan yang lebih luas, dan kualitas sinyal maupun suara yang lebih jernih. Selain itu, untuk mendukung layanan akses tetap nirkabel, perusahaan juga telah membangun infrastruktur berbasis teknologi CDMA di beberapa daerah di Indonesia. Teknologi CDMA ini menawarkan sistem teknologi nirkabel digital dengan berbagai kelebihan seperti kualitas suara yang lebih jernih dan akses internet berkecepatan tinggi hingga 153,6 kbps.

Agar lebih dekat para pelanggannya, Indosat membuka Galeri Indosat, yaitu pusat pelayanan pelanggan yang terintegrasi diseluruh Indonesia. Di galeri ini diberikan layanan yang terpadu untuk seluruh produk Indosat. Selain itu terdapat layanan *Call Center* 24 jam yang dapat dengan mudah dihubungi oleh pelanggan apabila membutuhkan tambahan informasi ataupun pengaduan-pengaduan yang berhubungan dengan produk Indosat.

2. Harga

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Untuk meraih pelanggan, StarOne, dengan slogannya “Telepon untuk Semua” memang diluncurkan dengan harga murah.

Selain memulai dengan harga yang murah, StarOne juga bersaing dalam pelayanan dan memaksimalkan keunggulan teknologi yang dimilikinya yaitu CDMA.

Beberapa keunggulan dari StarOne :

- a. Fasilitas gratis panggilan lokal antar StarOne setiap hari selama 24 jam, tarif yang kompetitif untuk panggilan lokal ke seluler Indosat (Matrix, Mentari dan IM3).
- b. Layanan SMS dengan tarif yang kompetitif ke StarOne dan ke seluler Indosat (Matrix, Mentari dan IM3).
- c. Keistimewaan StarOne dengan tarif SLI dan SLJJ Indosat yang lebih hemat.

Selain itu, StarOne memberikan keleluasaan bagi penggunanya dalam hal pemilihan cara pembayaran paket telepon yakni dengan menggunakan sistem paskabayar atau prabayar.

Untuk Pengguna Prabayar :

- Gratis menelpon lokal sepuasnya antar StarOne selama 24 jam.
- Tarif murah untuk panggilan lokal ke Matrix, Mentari, & IM3.
- Tarif SMS yang kompetitif ke Matrix, Mentari, & IM3

Untuk Pengguna Paskabayar :

- Gratis menelpon lokal antar StarOne pada waktu tertentu setiap hari (khusus hari Minggu selama 24 jam).
- Tarif khusus untuk panggilan lokal ke Matrix, Mentari, & IM3.
- Tarif SMS yang kompetitif ke StarOne, Matrix, Mentari, & IM3.
- Gratis registrasi dan abodemen 3 bulan untuk pelanggan baru.

3. **Retensi Pelanggan**

Perusahaan membelanjakan uangnya sampai puluhan juta rupiah untuk mencoba mengerti dan mempengaruhi pelanggannya melalui program loyalitas pelanggan. Selain itu, mereka juga melakukan berbagai upaya agar pelanggan tidak berpindah ke kompetitor. Lazimnya ini disebut *customer retention* di dunia pemasaran. Namun dalam pemasaran tidak cukup hanya mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, tetapi mempertahankan pelanggan merupakan sebuah keharusan. *Retensi* pelanggan lekat dengan harapan pelanggan terhadap produk. Untuk dapat terus mempertahankan pelanggannya, Perusahaan harus senantiasa berusaha melakukan pengembangan baik dalam hal mutu, produk dan perbaikan-perbaikan dalam hal produk tersebut sehingga dapat tercapai kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dan harga merupakan pengembangan produk yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat retensi pelanggan pada produk StarOne. Tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih menggunakan produk lain terutama jika pada produk tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga ataupun layanan.

Perusahaan masa kini perlu lebih memperhatikan tingkat kualitas layanan dan harga untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan kualitas layanan yang baik dan harga yang kompetitif yang dianggap bernilai oleh pelanggan maka pelanggan tersebut akan cenderung memilih produk tersebut untuk terus dipergunakan dan hal ini dapat dijadikan aset yang strategis bagi perusahaan.

F. HIPOTESIS

Hipotesa adalah jawaban atau dugaan sementara mengenai masalah yang akan diteliti. Adapun hipotesa untuk penelitian masih harus dibuktikan kebenarannya sehingga harus diuji secara empiris, adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap *retensi* pelanggan StarOne Indosat.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap *retensi* pelanggan StarOne Indosat.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap *retensi* pelanggan StarOne Indosat.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

PT Indosat Tbk (Indosat) didirikan sebagai perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) dibidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi internasional di Indonesia. Pada tahun 1980, Pemerintah Indonesia mengambil alih semua saham Indosat, sehingga sejak saat itu Indosat beroperasi sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Memasuki abad 21 dan sejalan dengan tren di dunia, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi industri telekomunikasi nasional dengan membuka peluang terhadap persaingan pasar yang lebih bebas dan secara bertahap mencabut hak eksklusivitas yang dimiliki oleh Indosat dan Telkom. Indosat segera menangkap peluang ini dengan mengembangkan bisnis selular dan mendirikan operator selular, yaitu PT Indosat Multi Media Mobile (IM3), yang diikuti dengan akuisisi penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo), menjadikan Indosat sebagai penyelenggara selular terbesar kedua di Indonesia.

1. Sejarah & Perkembangan PT Indosat, Tbk

Perkembangan jasa telekomunikasi, sudah ada sejak lama dinegeri ini. Salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi adalah Indosat. Indosat berdiri sebagai perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) dibidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi internasional di Indonesia sejak tahun 1967. Tetapi operasinya pada tahun 1969 dengan diresmikannya stasiun Bumi Jatiluhur. Pada tahun 1980, pemerintah

Indonesia mengambil alih seluruh sahamnya dan sejak itu Indosat beroperasi sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), tepatnya pada tahun 1999, Indosat mulai menancapkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya, serta *American Depository Shares* di Bursa Efek New York yang menjadikan Indosat sebagai BUMN pertama yang sahamnya tercatat di bursa luar negeri.

Selama tahun 1969 sampai dengan tahun 1990, Indosat memberikan jasa sambungan telekomunikasi internasional (*switched and non-switched*), sirkuit sewa dan transmisi TV internasional. Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi industri telekomunikasi nasional dengan membuka peluang terhadap persaingan pasar yang lebih bebas. Mulai tahun 2001, kepemilikan silang antara Indosat dan Telkom dihapuskan secara bertahap.

Hak eksklusivitas kedua penyelenggara telekomunikasi tersebut dihilangkan. Sebagai perusahaan yang konsen pada bisnis telekomunikasi diawali pada pertengahan tahun 90an, melalui pendirian PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) di tahun 2001 dan akuisisi penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) di tahun 2003 dan menjadikan Indosat Group sebagai penyelenggara selular terbesar kedua di Indonesia.

Pada akhir 2002 sebuah kebijakan Pemerintah Indonesia melakukan divestasi saham Indosat yang dimiliki sebesar 41,94% kepada Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. melalui Indonesia Communications Limited (ICL). Dengan demikian, status Indosat kembali menjadi perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) sebagai penyelenggara jaringan dan jasa terpadu, penyedia solusi informasi dan komunikasi.

Pada tanggal 20 November 2003, melalui penandatanganan penggabungan usaha antara Satelindo, IM3, dan Bimagraha kedalam Indosat, menjadikan Indosat sebagai *Full Network Services Provider* (FNSP) yang fokus kepada bisnis selular. Melalui layanan jasa selular, telekomunikasi tetap dan MIDI yang menyatu dalam satu organisasi, Indosat mencatatkan diri sebagai penyelenggara telekomunikasi terpadu di Indonesia.

Untuk menjawab tantangan era globalisasi yang semakin tinggi, mendorong Indosat siap untuk berhadapan dengan pesaingnya. Berbagai cara telah dilakukan Indosat untuk menghadapi persaingan tersebut dan telah menghasilkan award yang memberi nilai tambah bagi kemajuan Indosat.

Setahun setelah merger, Indosat berhasil memenuhi targetnya dalam pelaksanaan strategi transformasi dengan meningkatkan kinerja dan mencatat 9,75 juta pelanggan selular. Untuk pertama kalinya, pendapatan Indosat melewati Rp. 10 triliun. Pada bulan Oktober 2004, Indosat memperingati 10 tahun sebagai perusahaan publik pada "closing bell" di Bursa Efek New York.

2. Visi, Misi dan Tujuan PT Indosat, Tbk

Berdasarkan Surat Keputusan Direktur Utama Indosat No. 060/Direksi/2003 tertanggal 16 Desember 2003 tentang visi dan misi Indosat yang baru adalah sebagai berikut:

a. Visi Indosat

menjadi penyelenggara jaringan dan jasa komunikasi terpadu berfokus selular/nirkabel yang terkemuka di Indonesia.

b. Misi Indosat

- menyediakan dan mengembangkan produk, layanan dan solusi yang inovatif dan berkualitas untuk memberikan manfaat yang terbaik bagi pelanggan.
- meningkatkan shareholder values secara terus-menerus.
- mewujudkan kualitas kehidupan stakeholder yang lebih baik.

c. Tujuan Indosat

Sejak awal mula berdirinya Indosat, dilandasi oleh tiga tujuan pokok perusahaan, yaitu:

1. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat.
2. Memberikan hasil yang maksimal bagi para pemegang saham. Indosat harus dan wajib memberikan kontribusi kepada para pemegang saham baik negara maupun politik melalui hasil yang dicapai secara maksimal.
3. Menciptakan citra baik perusahaan:

Kedalam: menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan menjalin kerjasama yang kreatif, inovatif dan dinamis.

Keluar: menciptakan kesan yang baik, sensitive & adaptive terhadap perubahan agar mendapat dukungan yang kuat dari masyarakat.

3. Identitas Perusahaan

Sebagai langkah nyata menghadapi perubahan, identitas Indosat merupakan refleksi visi Indosat menjadi perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi terintegrasi bagi pelanggan ritel dan corporate.

a. Filosofi identitas Indosat

identitas Indosat terdiri dari kombinasi teks “Indosat” dan simbol “Techno Flower” yang mencerminkan teknologi tinggi namun bersahabat, dinamis dan modern.

b. Teks “Indosat”

Teks Indosat didesain dengan huruf kecil yang menunjukkan sikap Indosat, bersahabat dan mudah bekerjasama. Warna Indosat melambangkan kekuatan korporasi Indosat yang kokoh dan solid, kemampuan dan rasa percaya diri dalam bidang teknologi tinggi serta kestabilan perusahaan.

c. Simbol “Techno Flower”

Simbol “Techno Flower” tercipta dari gabungan tiga elips yang mencerminkan usaha dan fokus bisnis Indosat saat ini, yaitu di Indonesia dalam bidang teknologi memberikan layanan bagi masyarakat, serta pentingnya kerjasama yang kokoh diantara ketiga elemen tersebut. Tiga elips membentuk “Techno Flower”, masing-masing warna mencerminkan:

 Masyarakat Indonesia

 Teknologi

 Komunikasi

4. Produk dan Jasa PT Indosat Tbk

a. Mentari

Produk kartu GSM prabayar Indosat yang hadir dengan jangkauan nasional, gratis roaming nasional, tarif sama untuk seluruh Indonesia dan memiliki fitur yang lengkap. Mentari menawarkan fitur-fitur seperti informasi tentang status pulsa, pengisian ulang, berita-berita terkini dan informasi lainnya melalui Satelindo@ccess. Mentari juga menawarkan IDD (International Direct Dialing), roaming nasional dan roaming internasional. Kartu Mentari merupakan kartu prabayar standar selular diseluruh dunia, dimana pengguna tidak terbebani oleh abonemen atau tagihan-tagihan. Mentari memungkinkan penggunaannya untuk memilih jumlah kredit yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan budget yang tersedia. Pengisian ulang dapat dilakukan di outlet-outlet seperti dealer selular, supermarket bahkan wartel dan toko-toko secara fisik dan elektronik. Selain itu pengisian dapat pula dilakukan melalui ATM-ATM yang bekerjasama dengan Indosat atau melalui SMS banking.

b. Matrix

Dengan teknologi Dual Band GSM900 disertai GSM1800, Matrix memungkinkan sambungan yang sangat cepat, liputan yang lebih luas, dan kualitas sinyal maupun suara yang lebih jernih. Matrix dilengkapi dengan fitur-fitur teknologi yang dapat memenuhi tuntutan para pelanggan profesional dan korporasi. Matrix memiliki kapasitas SIM card yang lebih besar, menu browser yang canggih sehingga memungkinkan menyimpan lebih banyak nomor dan SMS, serta akan membawa penggunanya ke dimensi baru *Personal Data*

Communication. Matrix memungkinkan pengguna menerima dan menggunakan hampir seluruh jaringan GSM didunia di 5 (lima) benua pada saat berada diluar negeri, dan diseluruh jaringan Indosat di kepulauan Indonesia.

c. IM3

IM3 adalah kartu prabayar **Super Hemat** dari Indosat dengan fitur-fitur teknologi mutakhir untuk segmen pasar anak muda dan remaja. Selain kartu perdananya yang super hemat, tarif SMS dan teleponnya juga super hemat. Mempunyai banyak fitur yang bermanfaat mulai dari transfer pulsa, salah satu fasilitas terbaik hasil karya anak bangsa yang dicontoh oleh negara lain, serta fasilitas GPRS, MMS, Conference Call dan Call Divert. IM3 juga memiliki jangkauan luas yang didukung oleh **Sinyal Kuat Indosat**, sehingga bisa digunakan di seluruh Indonesia. Pelanggan IM3 dapat menggunakan *handphone dual band* (900 & 1800 MHZ). Dengan frekuensi *dual band* ini, diharapkan dapat menampung pelanggan yang lebih banyak dan mengurangi *drop call* atau *network busy* serta dapat meningkatkan kualitas suara.

d. StarOne

StarOne menyediakan layanan komunikasi suara dan data nirkabel dengan teknologi CDMA 2000.1X yang memberikan kemampuan mobilitas terbatas dalam satu wilayah kode area tertentu. Teknologi CDMA menawarkan sistem teknologi nirkabel digital dengan berbagai kelebihan seperti kualitas suara yang lebih jernih dan akses internet berkecepatan tinggi hingga 153,6 kbps. Pelanggan dapat memilih alternatif layanan prabayar ataupun paskabayar dengan berbagai paket pilihan nilai nominal isi ulang bagi pelanggan prabayar.

5. Struktur Organisasi Perusahaan

Susunan organisasi baru PT Indosat Tbk sesuai dengan SK Direksi No. 036/DIREKSI/2006 adalah jabatan tertinggi Indosat dipegang oleh Presiden Direktur dan dibantu oleh satu orang Deputy Presiden Direktur. Dibawah Deputy Presiden Direktur terdiri dari beberapa Direktur yang menaungi Direktorat dan dibawahnya terbagi menjadi beberapa group yang masing-masing dikepalai oleh Group Head yang telah ditetapkan. Setiap Group Head membawahi beberapa divisi yang dikepalai oleh seorang Division Head, dibantu oleh beberapa manager yang masing-masing membawahi satu departemen.

B. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini menggunakan penelitian deskriptif verifikatif, dimana penulis melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Retensi Pelanggan StarOne.**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas layanan dan harga sebagai variable bebas (independent variables) terhadap *retensi* pelanggan sebagai variable terikat (dependent variables).

C. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Metode pengambilan data yang digunakan adalah survey dengan menggunakan teknik purposive sampling. Survey merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Metode teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu (sugiyono 2004 : 78). Dalam penentuan sample ini difokuskan khusus kepada pengguna kartu StarOne sehingga sampling yang digunakan sebagai sumber data dapat terisolasi dan terfokus pada masalah yang diteliti, instrumen yang digunakan adalah dengan kuesioner.

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan StarOne di Jakarta Selatan. Sampel yang merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk digunakan dalam penelitian ini dan dianggap mewakili dari populasi yang ada.

Menurut tabel Isaac & Mitchell dari populasi sebesar ∞ dengan tingkat kesalahan 10%. Dari tabel tersebut didapat sejumlah sampel responden yang perlu dilakukan sebesar 272 orang (tabel terlampir).

D. VARIABEL DAN PENGUKURANNYA

Dalam penelitian **Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Retensi Pelanggan StarOne**, dari judul tersebut terdapat 3 (tiga) variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: kualitas layanan sebagai variabel independent (X1), harga sebagai variabel independent (X2) dan retensi pelanggan sebagai variabel dependent (Y).

Tabel
Variabel dan penelitian

Variabel	Sub-Variabel	Indikator
Kualitas Layanan (X1)	Teknologi produk (X1.1)	1. Kualitas suara lebih jernih 2. Akses internet lebih cepat
	Dukungan pelayanan produk (X1.2)	1. Customer Service Officer 24 jam 2. Galeri indosat tersebar
	Model menarik (X1.3)	1. Simcard terpisah 2. Dapat memilih beragam handset handphone yang berteknologi CDMA
Harga (X2)	Biaya percakapan (X2.1)	1. Tarif murah ke sesama pelanggan Indosat 2. Flat call untuk SLI
	Variasi pembayaran (X2.2)	1. Prabayar 2. Paskabayar
	Diskon tarif (X2.3)	1. Discount 50% untuk SLJJ/30 detik
		2. Discount 86% untuk SLI/30 detik
Retensi Pelanggan (Y)	Pengguna StarOne (Y)	1. Pengguna StarOne kurang dari 1 tahun
		2. Pengguna StarOne lebih Dari 1 tahun

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Melalui pengukuran tersebut, masing-masing jawaban dari pertanyaan yang diberi urutan ranking dari tingkatan paling rendah ke tingkatan yang paling tinggi, dimana angka yang diberikan mengandung pengertian:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

E. METODE PENGUMPULAN DATA

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca buku, majalah, buku-buku literatur, referensi yang berkaitan dengan judul skripsi yang terdapat di perpustakaan dan data-data tertulis lainnya dari PT Indosat Tbk.

- Penelitian Lapangan (*Field Research*)/Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan yaitu dengan melakukan wawancara, observasi serta pengisian kuesioner. Kuesioner akan dilakukan melalui penyebaran

sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis sehingga dengan mudah dapat dijawab oleh responden.

F. METODE ANALISIS DATA

Menurut definisi metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. analisis deskriptif kuantitatif
yaitu analisa data yang berdasarkan pada angka-angka, persentase, frekuensi rata-rata, diagram, atau grafik dimana angka untuk mengolahnya dapat digunakan statistic descriptive.
2. analisis regresi berganda
yaitu untuk mengetahui beberapa variabel (independen variabel) mempengaruhi variabel yang lain (dependen variabel)
3. Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*statistical programme for social science*).

MERCU BUANA

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. ANALISIS RESPONDEN DAN IDENTITAS RESPONDEN

Identitas responden yang ditanyakan adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengalaman kerja dan profesi. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara identitas responden dengan perilaku responden, yaitu retensi resppnden sebagai pengguna telepon CDMA StarOne selama kurun waktu tertentu.

Dari data yang telah dikumpulkan, diolah dengan menggunakan program pengolah data SPSS versi 11.0. berikut hasil analisa terhadap responden yang ada.

Kuesioner yang disebarkan sebanyak 272 kuesioner, dan setelah dilakukan pengecekan secara teliti dinyatakan valid semua. Dari 272 responden terdiri dari responden pria sejumlah 135 orang (49.6 %), dan wanita sejumlah 137 orang (50.4 %).

Tabel 4.1

Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	Prosentase
1	Pria	135	49.6 %
2	Wanita	137	50.4 %

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah.

Range usia yang digunakan pada kuesioner penelitian ini dibagi berdasarkan range usia dewasa pada demografi penduduk Indonesia. Usia dewasa yang digunakan pada kuesioner ini mulai usia kurang dari 20 tahun – 40 tahun. Hal ini dimaksudkan agar responden telah memiliki penghasilan sendiri. Usia ini merupakan usia produktif dalam bekerja dan dewasa secara ekonomi sehingga mampu membiayai hidupnya sendiri.

Berdasarkan usia responden, berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 74 orang (27.2 %), berusia antara 21 Tahun s/d 30 tahun sebanyak 134 orang (49.3 %), berusia antara 31 tahun s/d 40 tahun Sebanyak 64 orang (23.5 %).

Tabel 4.2

Komposisi Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia Responden	Responden	Prosentase
1	< 20 tahun	74	27.2 %
2	21 tahun s/d 30 tahun	134	49.3 %
3	31 tahun s/d 40 tahun	64	23.5 %

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dari responden , berpendidikan SLTA sebanyak 14 orang (5.1%), Diploma sebanyak 127 orang (46.7 %), Strata 1 sebanyak 131 orang (48.2 %).

Tabel 4.3

Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

No.	Pendidikan Responden	Responden	Prosentase
1	SLTA	14	5.1 %
2	Diploma	127	46.7 %
3	Sarjana S-1	131	48.2 %

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah.

Berdasarkan tingkat pengalaman bekerja dari responden, mempunyai pengalaman kerja kurang 1 tahun sebanyak 35 orang (12.9 %), pengalaman kerja antara 1.1 tahun s/d 2.0 tahun sebanyak 31 orang (11.4 %), pengalaman kerja antara 2.1 tahun s/d 3.0 tahun sebanyak 18 orang (6.6 %), Pengalaman kerja 3.1 Tahun s/d 4.0 tahun sebanyak 51 Orang (18.8 %), Pengalaman kerja antara 4.1 tahun s/d 5.0 tahun sebanyak 120 orang (44.1 %), lebih dari 5.1 tahun sebanyak 17 orang (6.3 %).

Tabel 4.4

Komposisi Responden Berdasarkan Pengalaman Kerja Responden

No.	Pengalaman Kerja	Responden	Prosentase
1	< 1.0 Tahun	35	12.9 %
2	1.1 tahun s/d 2.0 Tahun	31	11.4 %
3	2.1 Tahun s/d 3.0 Tahun	18	6.6 %
4	3.1 Tahun s/d 4.0 Tahun	51	18.8 %
5	4.1 Tahun s/d 5.0 Tahun	120	44.1 %
6	> 5.1 Tahun	17	6.3 %

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah.

Berdasarkan posisi atau jabatan didalam pekerjaan, posisi staff sebanyak 151 orang (55.5 %), Supervisor sebanyak 23 orang (8.5 %), Kepala Bagian sebanyak 11 orang (4.0 %), Manager sebanyak 6 orang (2.2 %), Lainnya sebanyak 81 orang (29.8 %).

Tabel 4.5

Komposisi Responden Berdasarkan Posisi/ Jabatan Responden

No	Jabatan	Responden	Prosentase
1	Staff	151	55.5 %
2	Supervisor	23	8.5 %
3	Kepala Bagian	11	4.0 %
4	Manager	6	2.2 %
5	Lainnya	81	29.8 %

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah.

B. ANALISIS DESKRIPTIF MENGENAI PERSEPSI KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN RETENSI

Dalam bentuk sebuah penilaian, responden menjawab koesioner terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah disesuaikan dengan variabel dan indikator dalam penelitian. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai penilaian yang diberikan responden tersebut, maka penulis menggunakan analisis deskriptif. Berikut indikator tabel beserta penjelasannya:

1. Analisis Persepsi Kualitas Layanan StarOne (x1)

Kualitas layanan yang baik sangat diperlukan bagi bisnis yang bergerak dibidang jasa. Bagi PT Indosat (Tbk) yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi, kualitas layanan itu dapat dilihat dari segi teknologi produk, dukungan pelayanan dan variasi model handset telepon. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai tingkat kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan, maka dapat dilihat ditabel berikut ini:

Tabel 4.6

Komposisi Jawaban Kusiner Responden terhadap Analisis Kualitas Layanan

No.	Sub - Variabel	Indikator	Jawaban terbanyak	Prosentase
1	Teknologi Produk (x1.1)	Kualitas Suara (x1.1.1)	Sangat setuju (5)	30.9%
		Akses Internet (x1.1.2)	Sangat setuju (5)	59.9%
2	Dukungan Pelayanan Produk (x1.2)	CSO 24 Jam (x1.2.1)	Sangat setuju (5)	52.2%
		Galeri Indosat (x1.2.2)	Setuju (4)	45.6%
3	Model Menarik (x1.3)	Simcard Terpisah (x1.3.1)	Sangat setuju (5)	46.3%
		Beragam Handset (x1.3.2)	Sangat setuju (5)	49.6 %

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah.

Berdasarkan jawaban pertanyaan responden dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pada sub-variabel Teknologi produk dengan indikator kualitas suara lebih jernih responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan prosentase sebesar 30.9 % artinya kualitas suara lebih jernih yang ditawarkan Indosat dengan StarOnenya belum diterima manfaatnya oleh responden/ pelanggan kartu Star One, hal ini dimungkinkan bila area tertentu belum tercover signal StarOne dengan baik.
- b. Pada sub-variabel teknologi produk dengan indikator pertanyaan akses internet lebih cepat responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan prosentase sebesar 59.9% artinya responden sangat meyakini indosat sebagai jasa penyedia layanan satelit dan penyedia layanan jaringan internet sudah sangat baik.
- c. Pada sub-variabel dukungan pertanyaan produk dengan indikator pertanyaan *Customer Sservice Officer* 24 jam responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan prosentase sebesar 52.2% artinya responden sangat terbantu dengan hadirnya *Customer Service Officer* 24 jam untuk mencover keluhan dari para pelanggan .
- d. Pada sub-variabel dukungan pertanyaan produk dengan indikator pertanyaan Galeri indosat yang , responden paling banyak menjawab setuju dengan prosentase sebesar 45.6% artinya responden tidak terlalu antusias dengan adanya galeri yang sudah tersebar di beberapa area jangkauan layanannya. Hal ini dimungkinkan karena responden sudah cukup terbantu layanan *Customer Service Officer* 24 jam. Hal lain juga dimungkinkan karena responden akan merasa membutuhkan galeri apabila ada keluhan yang cukup penting saja

seperti keperluan penggantian *simcard* atau penyelesain masalah yang lain yang memerlukan bantuan secara langsung dari *Customer Service Officer* PT Indosat.

- e. Pada sub-variabel model menarik dengan indikator pertanyaan *simcard* terpisah, responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan prosentase sebesar 46.3% artinya model *simcard* terpisah sudah hal yang bersifat umum dan merupakan pilihan yang wajar bagi pelanggan dan kewajiban penyedia layanan untuk lebih memberi kemudahan layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- f. Pada sub-variabel model menarik dengan indikator pertanyaan beragam pilihan handset CDMA responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan prosentase sebesar 49.6% artinya keragaman handset pilihan yang baik dan tetap menarik bagi responden. Akan tetapi dilain pihak, dengan munculnya produsen-produsen telepon genggam yang baru yang berlomba memanjakan pelanggan sangat mempengaruhi pilihan responden untuk mencapai kepuasan.

2. Analisis Persepsi Harga StarOne (x2)

Untuk tarif telepon nirkabel seperti StarOne memang lebih murah dibandingkan dengan tarif telepon selular. Tarif harga telepon nirkabel cukup bersaing. Untuk meraih pelanggannya, PT Indosat (Tbk) dengan produknya, StarOne, memiliki slogan “Telepon untuk Semua” memang diluncurkan dengan harga murah. Beberapa indikator yang mempengaruhi harga StarOne dapat dilihat ditabel berikut ini:

Tabel 4.7

Komposisi Jawaban Kusiner Responden Analisis Persepsi Harga StarOne

No.	Sub - Variabel	Indikator	Jawaban terbanyak	Prosentase
1	Biaya Percakapan (x2.1)	Tarif Murah Sesama Indosat (x2.1.1)	Sangat setuju (5)	34.9%
		Flat Call SLI (x2.1.2)	Sangat setuju (5)	62.9%
2	Vaiasi Pembayaran (x2.2)	Pra Bayar (x2.2.1)	Sangat setuju (5)	50.0%
		Pasca Bayar (x2.2.2)	Setuju (4)	45.6%
3	Diskon Tarif (x2.3)	Discount SLJJ (x2.3.1)	Sangat setuju (5)	48.2%
		Discont SLI (x2.3.2)	Sangat setuju (5)	51.5 %

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah.

- a. Pada sub-variabel biaya percakapan dengan indikator pertanyaan tarif murah sesama indosat GSM dan CDMA, responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan prosentase sebesar 34.9% artinya pemberian manfaat tarif murah oleh penyedia operator layanan indosat bagi responden dianggap merupakan hal yang wajar yang diberikan oleh penyedia jasa layanan.
- b. Pada sub-variabel biaya percakapan dengan indikator pertanyaan *flatcall* untuk SLI, responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan prosentase sebesar 62.9% artinya responden sangat menyadari biaya percakapan akses SLI merupakan hal yang penting sebagai sarana komunikasi tanpa batas dan jarak.

- c. Pada sub-variabel variasi pembayaran dengan indikator pertanyaan Prabayar paling banyak menjawab sangat setuju dengan prosentase sebesar 50.0% artinya responden merasakan manfaat dengan variasi pembayaran ini tetapi bukan hal terlalu diperhatikan oleh responden karena sudah merupakan hal umum dimana adanya pengaruh persaingan antar operator layanan.
- d. Pada sub-variabel variasi pembayaran dengan indikator pertanyaan Pascabayar paling banyak menjawab setuju dengan prosentase sebesar 45.6% artinya responden tidak terlalu antusias dengan variasi pembayaran pascabayar hal ini dimungkinkan karena hanya orang-orang dengan *strata title* yang cukup baik yang menggunakan manfaat sistem pembayaran ini.
- e. Pada sub-variabel diskon tarif dengan indikator pertanyaan diskon tarif 50% untuk SLJJ/30dtk paling banyak menjawab sangat setuju dengan prosentase sebesar 48.2% artinya responden tidak merasakan hal penting dengan diskon tarif SLJJ ini. Hal ini dimungkinkan karena penyedia jasa operator layanan lain berlomba-lomba memberikan tarif sangat murah bagi pelanggannya.
- f. Pada sub-variabel diskon tarif dengan indikator pertanyaan discount tarif 86% untuk SLI /30dtk paling banyak menjawab sangat setuju dengan prosentase sebesar 51.5% artinya responden merasakan hal penting dengan tarif layanan yang diberikan karena sangat berpengaruh dengan mobilitas responden untuk mengelola pekerjaannya mengembangkan relasi yang tersebar di negara-negara lain.

3. Analisis Retensi Pelanggan StarOne (y)

Retensi pelanggan lekat dengan harapan pelanggan terhadap suatu produk. Jangka waktu penggunaan dapat dijadikan indikator tingkat retensi pelanggan terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, tingkat retensi pengguna telepon nirkabel StarOne dibagi berdasarkan jangka waktu penggunaan seperti yang dapat dilihat ditabel sebagai berikut:

Tabel 4.8

Komposisi Jawaban Lama Penggunaan StarOne

No.	Sub - Variabel	Indikator	Responden	Prosentase
1	Pengguna StarOne (y)	< 1 Tahun	97	35.7 %
		1.1 Tahun s/d 2.0 Tahun	101	37.1 %
		2.1 Tahun s/d 3.0 Tahun	74	27.2 %

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah.

Responden yang telah menggunakan kartu StarOne kurang dari 1 tahun sebesar 97 orang (35.7%), pemakai kartu starOne antara 1.1 tahun s/d 2.0 tahun sebesar 101 orang (37.1%), pemakai kartu starOne antara 2.1 tahun s/d 3.0 tahun sebesar 74 orang (27.2 %)

C. ANALISIS HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN KUALITAS LAYANAN

Berikut hasil uji validitas instrumen kualitas layanan atas sub-indikator teknologi produk, dukungan pelayanan produk dan model produk terhadap indikator masing-masing sub-variabel:

Tabel 4.9

Analisa Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan

No.	Sub - Variabel	Indikator	Korelasi Person	Validitas
1	Teknologi Produk (x1.1)	Kualitas Suara (x1.1.1)	0.882a	Valid
		Akses Internet (x1.1.2)	0.888a	Valid
2	Dukungan Pelayanan Produk (x1.2)	CSO 24 Jam (x1.2.1)	0.738a	Valid
		Galeri Indosat (x1.2.2)	0.632a	Valid
3	Model Menarik (x1.3)	Simcard Terpisah (x1.3.1)	0.759a	Valid
		Beragam Handset (x1.3.2)	0.786a	Valid

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah.

Keterangan : a= taraf kesalahan pada $\alpha = 0.01$, b= taraf kesalahan pada $\alpha = 0.05$

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, nilai korelasi *product moment* untuk Kualitas Layanan (x1) dari sub-variabel teknologi produk (x1.1) dengan diukur berdasarkan indikator kualitas suara lebih jernih (x1.1.1) signifikan pada $\alpha = 0.01$ dengan nilai korelasi *product moment* sebesar 0.882, untuk indikator akses internet lebih cepat (x1.1.2) signifikan pada $\alpha = 0.01$ dengan nilai korelasi *product moment* sebesar 0.888.

Untuk sub-variabel dukungan pelayanan produk (x1.2) dengan diukur berdasarkan indikator customer service 24 jam (x1.2.1) signifikan pada $\alpha = 0.01$ dengan nilai korelasi *product moment* sebesar 0.738, untuk indikator galeri indosat yang

tersebar (x1.2.2) signifikan pada $\alpha = 0.01$ dengan nilai korelasi product moment sebesar 0.632.

Untuk sub-variabel dukungan Model menarik (x1.3) dengan diukur berdasarkan indikator Simcard terpisah (x1.3.1) signifikan pada $\alpha = 0.01$ dengan nilai korelasi product moment sebesar 0.759, untuk indikator Beragam pilihan menggunakan handset CDMA (x1.3.2) signifikan pada $\alpha = 0.01$ dengan nilai korelasi product moment sebesar 0.786.

D. ANALISIS HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN HARGA

Berikut hasil analisis uji validitas instrumen harga yang terdiri dari sub-indikator biaya percakapan, variasi pembayaran, dan diskon tarif terhadap masing-masing indikatornya:

Tabel 4.10
Analisa Hasil Uji Validitas Instrumen Harga

No.	Sub - Variabel	Indikator	Korelasi Person	Validitas
1	Biaya Percakapan (x2.1)	Tarif Murah Sesama Indosat (x2.1.1)	0.901a	Valid
		Flat Call SLI (x2.1.2)	0.901a	Valid

(Lanjutan Tabel 4.10)

Analisa Hasil Uji Validitas Instrumen Harga

No.	Sub - Variabel	Indikator	Korelasi Person	Validitas
2	Variasi Pembayaran (x2.2)	Pra Bayar (x2.2.1)	0.723a	Valid
		Pasca Bayar (x2.2.2)	0.594a	Valid
3	Diskon Tarif (x2.3)	Discount SLJJ (x2.3.1)	0.798a	Valid
		Discount SLI (x2.3.2)	0.808a	Valid

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah.

Keterangan : a= taraf kesalahan pada $\alpha = 0.01$, b= taraf kesalahan pada $\alpha = 0.05$

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, nilai korelasi *product moment* untuk variabel harga (x) dari sub-variabel biaya percakapan (x2.1) diukur berdasarkan indikator Tarif murah sesama indosat GSM & CDMA (x2.1.1) signifikan pada $\alpha = 0.01$ dengan nilai korelasi *product moment* sebesar 0.901, untuk indikator *flat call* SLI (x2.1.2) signifikan pada $\alpha = 0.01$ dengan nilai korelasi *product moment* sebesar 0.723.

Untuk sub-variabel variasi pembayaran (x2.2) diukur berdasarkan indikator Prabayar (x2.2.1) signifikan pada $\alpha = 0.01$ dengan nilai korelasi *product moment*

sebesar 0.723, untuk indikator Pascabayar (x2.2.2) signifikan pada $\alpha = 0.01$ dengan nilai korelasi product moment sebesar 0.594.

Untuk sub-variabel variasi diskon tarif (x2.3) diukur berdasarkan indikator diskon SLJJ 50% setiap 30 detik (x2.3.1) signifikan pada $\alpha = 0.01$ dengan nilai korelasi product moment sebesar 0.798, untuk indikator SLI 86 % setiap 30 detik (x2.3.2) signifikan pada $\alpha = 0.01$ dengan nilai korelasi product moment sebesar 0.808.

E. ANALISIS HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Untuk mengetahui tingkat validitas variabel kualitas layanan (x1), harga (x2) terhadap retensi pelanggan (y), dapat dilihat ditabel berikut ini:

Tabel 4.11

Analisa Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Korelasi (r)	Validitas
Kualitas Layanan (x1)	0.8364a	Valid
Harga (x2)	0.8339a	Valid
Retensi Pelanggan (y)	0.0422	Tidak Valid
ALPHA	0.6903	Reliabel

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah.

Keterangan : a= taraf kesalahan pada $\alpha = 0.01$, b= taraf kesalahan pada $\alpha = 0.05$

Penghitungan dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini:

$$r = \frac{n(\sum X_i Y_i) - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{\{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} \{n(\sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Berdasarkan pengujian variabel kualitas layanan (x1) sebesar $r = 0.8364$ jika dilakukan komparasi dengan r tabel dengan $df = 272$ didapat r pada taraf signifikasi $\alpha = 0.01$ sebesar 0.148 sedangkan pada taraf signifikasi $\alpha = 0.05$ sebesar 0.113. maka dapat disimpulkan bahwa r hitung $0.8364 > r$ tabel 0.148 artinya hasil uji validitas variabel Kualitas layanan (x1) diterima pada taraf signifikasi $\alpha = 0.01$.

Untuk pengujian variabel mengenai harga (x2) sebesar $r = 0.8339$ jika dilakukan komparasi dengan r tabel dengan $df = 272$ didapat r pada taraf signifikasi $\alpha = 0.01$ sebesar 0.148 sedangkan pada taraf signifikasi $\alpha = 0.05$ sebesar 0.113. maka dapat disimpulkan bahwa r hitung $0.8339 > r$ tabel 0.148 artinya hasil uji validitas variabel harga (x2) diterima pada taraf signifikasi $\alpha = 0.01$.

Kemudian untuk pengujian variabel mengenai Retensi Pelanggan (y) sebesar $r = 0.0422$ jika dilakukan komparasi dengan r tabel dengan $df = 272$ didapat r pada taraf signifikasi $\alpha = 0.01$ sebesar 0.148 sedangkan pada taraf signifikasi $\alpha = 0.05$ sebesar 0.113. maka dapat disimpulkan bahwa r hitung $0.0422 < r$ tabel 0.148 artinya hasil uji validitas variabel retensi pelanggan (x2) tidak diterima pada taraf signifikasi $\alpha = 0.01$ maupun $\alpha = 0.05$

Sedangkan untuk uji reliabilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* sebesar 0.6903 lebih besar dari 0.5 maka dapat dinyatakan **reliabel**.

F. ANALISI HASIL UJI NORMALITAS DATA

Berikut hasil analisis uji normalitas data atas variable kualitas layanan (x1) dan harga (x2) terhadap retensi pelanggan (y):

Tabel 4.12

Analisa Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Kualitas Layanan (x1)	Harga (x2)	Retensi Pelanggan (Y)
Chi Square	16.022	17.154	4.684
df	10	10	2
Asymp.Sig	0.099	0.071	0.096
Distribusi Normalitas Data	Terdistribusi Normal	Terdistribusi Normal	Terdistribusi Normal

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah.

Keterangan : a= taraf kesalahan pada $\alpha = 0.01$, b= taraf kesalahan pada $\alpha = 0.05$

Berdasarkan hasil pengujian dengan *Chi Square* mengenai distribusi data variabel Media televisi sebagai berikut :

Chi square variabel kualitas layanan (x1) dengan df=10 sebesar 16.022 jika dilakukan komparasi dengan Chi Square tabel dengan df=10 pada $\alpha = 0.01$ sebesar 23.209 lebih kecil pada taraf signifikansi $\alpha = 0.01$, sehingga data variabel kualitas layanan (x1) pada penelitian ini menggunakan data yang terdistribusi secara normal,

oleh karena itu variabel pada penelitian ini dapat dianalisis menggunakan **statistik parametris** (Cornelius 2004 : 147).

Chi square variabel harga (x_2) dengan $df=10$ sebesar 17.154 jika dilakukan komparasi dengan Chi Square tabel dengan $df=10$ pada $\alpha = 0.01$ sebesar 23.209 lebih kecil pada taraf signifikasi $\alpha = 0.01$, sehingga data variabel harga (x_2) pada penelitian ini menggunakan data yang terdistribusi secara normal, oleh karena itu variabel pada penelitian ini dapat dianalisis menggunakan **statistik parametris** (Cornelius 2004 : 147).

Chi square variabel retensi Pelanggan (y) dengan $df=2$ sebesar 4.684 jika dilakukan komparasi dengan Chi Square tabel dengan $df=2$ pada $\alpha = 0.01$ sebesar 9.210 lebih kecil pada taraf signifikasi $\alpha = 0.01$, sehingga data variabel retensi pelanggan (y) pada penelitian ini menggunakan data yang terdistribusi secara normal, oleh karena itu variabel pada penelitian ini dapat dianalisis menggunakan **statistik parametris** (Cornelius 2004 : 147).

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

G. ANALISIS HASIL PENDUGA PARAMETER RETENSI PELANGGAN

Berikut hasil analisis penduga parameter retensi pelanggan atas sub variabel kualitas layanan (x_1) dan harga (x_2):

Tabel 4.13

Analisa Hasil Penduga Parameter Retensi Pelanggan

Sub Variabel	Parameter	Sig.
Konstanta	1.644	
Kualitas Layanan (x1)	0.062	0.604
Harga (x2)	-0.019	0.876
R ² (square)=0.002 F =0.300 DW =2.284		

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah.

Keterangan : a= taraf kesalahan pada $\alpha = 0.01$, b= taraf kesalahan pada $\alpha = 0.05$

Nilai koefisien determinasi R² (square) sebesar 0.002, artinya keragaman variabel dependen Retensi Pelanggan (y) yang mampu dijelaskan oleh variabel independen kualitas harga (x1) dan harga (x2) adalah sebesar 2 %, sehingga model mempunyai kesesuaian terhadap data (*goodness of fit*) kurang baik.

Nilai uji F hitung sebesar 0.300 jika dilakukan komparasi dengan hasil uji F tabel pada df pembilang sebesar 1 dan df penyebut sebesar 271 untuk taraf kesalahan $\alpha = 0.01$ adalah 3.04 sedangkan untuk taraf kesalahan $\alpha = 0.05$ adalah 4.74, sehingga hasil uji F hitung (0.300) < F table (3.04) pada taraf kesalahan 0.01 % artinya hasil uji F ditolak pada taraf kesalahan 0.01% sehingga pada model ada variabel independen kualitas layanan (x1) dan harga (x2) yang mempengaruhi variabel dependen apresiasi retensi pelanggan (Y)

Nilai pengujian DW (Durbin Waston) yang sebesar 2.284 sedangkan nilai DW (Durbin Waston) tabel dengan nilai dL untuk derajat kebebasan sebesar 271 pada taraf kesalahan $\alpha = 0.05$ sebesar 1.664 sedangkan nilai dV sebesar 1.684, sehingga nilai DW (Durbin Waston) hitung sebesar 2.284 lebih besar daripada 4-dV dan 4-dL, sehingga model tidak mengalami gangguan autokorelasi.

Berdasarkan hasil-hasil analisa diatas, maka dapat ditarik kesimpulan atas 3 (tiga) hipotesis yang dikemukakan pada bab terdahulu, yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari persepsi kualitas layanan terhadap retensi.
2. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari persepsi layanan terhadap retensi pelanggan.
3. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara bersama-sama terhadap retensi pelanggan.

Hal ini dapat disebabkan karena:

1. Pengguna CDMA memiliki keengganan untuk berpindah dari satu operator ke operator telepon yang lain. Mereka berpendapat bahwa layanan yang diberikan oleh operator adalah sama antar yang satu dengan yang lain.
2. Rata-rata pengguna CDMA adalah pegawai-pegawai perusahaan yang mendapat fasilitas telepon CDMA yang diberikan oleh perusahaannya masing-masing guna menunjang aktifitas bisnisnya. Oleh sebab itu, mereka tidak terlalu memikirkan kualitas layanan dan harga yang diberikan oleh pihak operator telepon.

3. Pengguna CDMA rata-rata hanya memiliki satu telepon nirkabel saja. Karena telepon ini hanya bersifat sebagai penunjang aktifitasnya selain telepon selular yang dimilikinya atau lebih dikenal dengan fenomena *share wallet*.
4. Pelanggan enggan untuk berganti-ganti nomor telepon pribadinya dikarenakan nomor tersebut sudah lama digunakan dan sudah dikenal oleh kerabat dan rekan bisnisnya serta sudah menjadi identitas pribadi pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN & SARAN

A. KESIMPULAN

Pada bagian akhir penulisan skripsi ini, penulis akan mengambil kesimpulan berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh dari 272 responden mengenai **Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Retensi Pelanggan StarOne di Jakarta Selatan**, serta hasil pengamatan selama mengadakan penelitian berikut.

Indikator-indikator yang ada dalam penelitian dapat dipergunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Hasil analisis regresi antara kualitas layanan sebagai variabel independent (X1), harga sebagai variabel independent (X2) dan retensi pelanggan sebagai variabel dependent (Y) memperlihatkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari persepsi kualitas layanan terhadap retensi pelanggan.
2. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari persepsi layanan terhadap retensi pelanggan.
3. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara bersama-sama terhadap retensi pelanggan.

Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan dengan harga yang kompetitif, tidak menjamin pengguna telepon nirkabel untuk tetap mempergunakan dan setia pada satu produk tersebut.

B. SARAN

1. PT Indosat (Tbk) perlu meningkatkan serta mempertahankan nilai retensi pelanggan yang sudah ada.
2. PT Indosat (Tbk) perlu menganalisa pasar untuk mengetahui kebutuhan konsumen akan kebutuhan berkomunikasi untuk dapat memenangkan persaingan dengan produk *fixed wireless* operator telepon lainnya.
3. Tenaga pemasar perlu lebih giat untuk memasarkan produk StarOne yang ditujukan bagi pengguna awal *fixed wireless* ini, karena rata-rata pengguna hanya akan menggunakan satu *fixed wireless* disamping telepon selular yang dimilikinya.
4. Kepekaan akan teknologi-teknologi *fixed wireless* yang terbaru mutlak diperlukan untuk memenangkan persaingan di dunia *fixed wireless*.
5. Pemberian harga-harga yang kompetitif dan bersaing serta penyediaan paket promo yang menarik akan dapat meningkatkan pengguna StarOne untuk selalu setia dan memilih produk ini.
6. Meningkatkan hubungan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan telepon selular semisal dengan Nokia untuk dapat menciptakan produk telepon CDMA yang menarik dan berteknologi canggih.
7. Melakukan hubungan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan untuk memberikan fasilitas telepon CDMA bagi karyawan-karyawannya dalam menunjang aktifitas bisnisnya.

8. Perlu dilakukan penelitian kembali untuk melihat hubungan antara persepsi kualitas layanan dan harga terhadap retensi pelanggan StarOne.

