

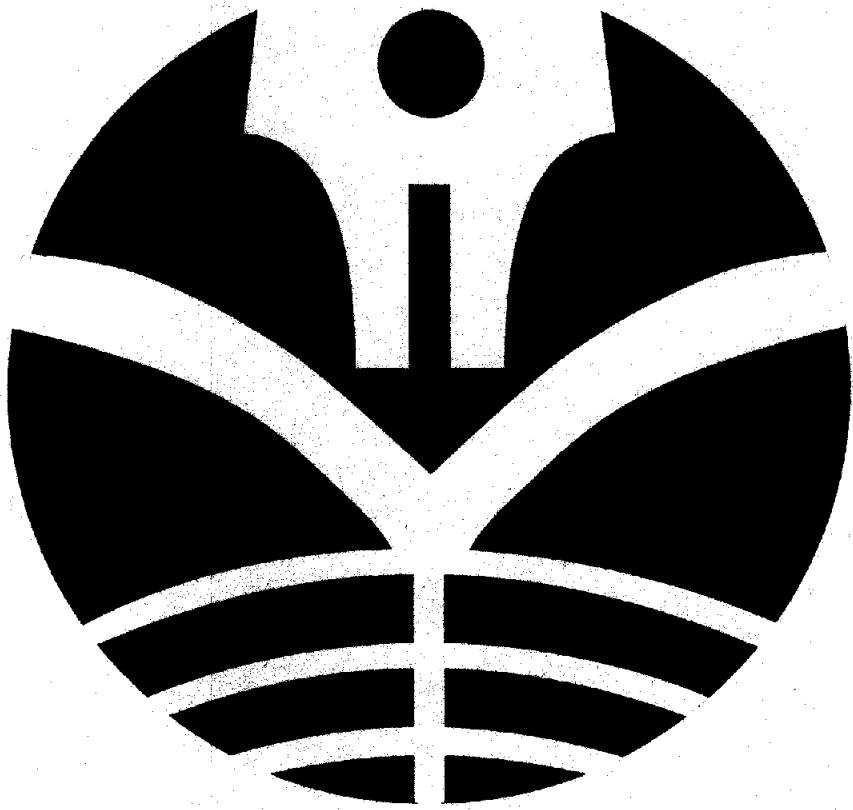
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang Masalah	1
1. 2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.1.2 <i>Price</i> (Tarif/Harga)	14
2.1.3 <i>Promotion</i> (promosi)	19
2.1.3.1 <i>Advertising</i> (Periklanan)	22
2.1.3.2 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	31
2.1.4 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	37
2.1.4.1 Definisi loyalitas	37
2.1.4.2 Perspektif Loyalitas	32
2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen	38
2.1.4.4 Pentingnya Peningkatan Loyalitas Pelanggan	40

2.1.4.5 Upaya-Upaya Menarik dan Mempertahankan Loyalitas	
Pelanggan	41
2.1.4.6 Tingkatan Loyalitas Pelanggan	44
2.1.5 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap loyalitas Pelanggan	48
2. 2 Kerangka Pemikiran	51
2.3 Hipotesis	60
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	62
3.1 Objek Penelitian	62
3.2 Metode dan Desain Penelitian	62
3.2.1 Metode Penelitian	62
3.2.2 Desain Penelitian	64
3.3 Operasionalisasi Variabel	66
3.4 Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Penarikan	
Sampel	68
3.4.1 Sumber Data	68
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	69
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel	71
1. Populasi	71
2. Sampel	71
3. Teknik <i>Sampling</i>	75
3.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	76
3.5.1 Rancangan Analisis Data	76
1. Uji Validitas	78
2. Uji Reliabilitas	81
3. Analisis data	83
3.5.2 Uji Hipotesis	87
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	93
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	93
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Indosat Mentari	93
4.1.2 Deskripsi Usaha PT Indosat Mentari	95
4.1.3 Visi, Misi, dan Nilai PT. Indosat Mentari	96
4.1.4 Struktur Organisasi Indosat	98

4.1.5 Tarif Pulsa yang Diterapkan Mentari	98
4.1.6 Promo-promo yang Ditawarkan Mentari	101
4.2 Karakteristik Responden	103
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	103
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku Per Bulan	104
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Nominal Pulsa yang Sering Dibeli	105
4.3 Pengalaman Responden	106
4.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Kartu Prabayar Mentari	106
4.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Paling Utama Menggunakan Kartu Prabayar Mentari	108
4.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Bentuk Iklan Mentari yang Paling Menarik	109
4.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Layanan Mentari yang Paling Sering Digunakan	111
4.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi yang Didapat Mengenai Produk Mentari	112
4.4 Gambaran Variabel Penelitian	114
4.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Tarif/Harga	115
4.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Media Periklanan	120
4.4.3 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan	126
4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	130
4.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	142
4.5.1 Pengaruh Tarif, Media Periklanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan	142
4.5.2 Pengujian Serempak	149
4.5.3 Pengaruh Variabel Lain	149
4.5.4 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	150
4.6 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	151
4.6.1 Kontribusi Pelaksanaan Program Penetapan Tarif Terhadap	

Loyalitas Pelanggan	152
4.6.2 Kontribusi Pelaksanaan Program Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	153
4.6.3 Kontribusi Pelaksanaan Program Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan	154
4.6.4 Kontribusi Pelaksanaan Program Penerapan Tarif, Media Periklanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan	155
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	157
5.1 Kesimpulan	157
5.2 Saran	160
DAFTAR PUSTAKA	163
LAMPIRAN	166



DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
1.1	Pangsa Pasar Operator Telekomunikasi Nirkabel Di Indonesia	4
1.2	Indeks Loyalitas Konsumen <i>Simcard</i> Prabayar Tahun 2006	5
1.3	Tingkat <i>Churn</i> Operator Selular	6
1.4	Peringkat Kinerja Merek Operator Selular Tahun 2003-2006	7
2.1	<i>The Seven P's Of Marketing</i>	13
2.2	Profil Jenis-Jenis Media Utama	29
3.1	Operasionalisasi Variabel	66
3.2	Jenis Dan Sumber Data	69
3.3	Jumlah Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2004-2006	75
3.4	Penarikan Sampel Pada Setiap Program Studi Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2004-2006	76
3.5	Skala Penilaian Untuk Pernyataan Positif	78
3.6	Hasil Pengujian Validitas	79
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas	82
3.8	Interpretasi Besarnya Reliabilitas	83
3.9	Tanggapan Responden (Pengguna Kartu Prabayar Mentari) Terhadap Tarif, Media Periklanan dan Promosi Penjualan yang Diterapkan Mentari	85
3.10	Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Mentari	86
4.1	Tarif Hebat Nasional Mentari	99
4.2	Tarif <i>Feature</i> Mentari	99
4.3	Tarif <i>Voucher</i> Mentari	100
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	103
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku Per Bulan	104
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pulsa yang Sering Dibeli	105

4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Kartu Prabayar Mentari	107
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Utama Menggunakan Kartu Prabayar Mentari	108
4.9	Pengalaman Responden Terhadap Media Periklanan Mentari yang Dianggap Paling Menarik	110
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Layanan Mentari yang Paling Sering Digunakan	111
4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Yang Didapat Mengenai Produk Mentari	113
4.12	Rekapitulasi Skoring Data Variabel Tarif, Media Periklanan, Promosi Penjualan dan Loyalitas Pelanggan	115
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Keterjangkauan Tarif Mentari	115
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Tarif Mentari Dengan Fasilitas Layanan	116
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Perbandingan Tarif Mentari dengan Kartu Prabayar Lainnya	117
4.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Tarif	118
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Media Periklanan Mentari dengan Tujuan Untuk Menjadikan Konsumen Loyal	121
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Iklan Mentari Di Berbagai Media <i>Advertising</i>	124
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Iklan Mentari Di Berbagai Media <i>Advertising</i>	124
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Pemberian Diskon	126
4.20	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Acara Promo Mentari Berupa Kontes	128
4.21	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Pemberian Hadiah	128
4.22	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan	129
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Pembelian <i>Voucher</i> Isi Ulang Mentari	131

4.24	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Pemakaian kartu Prabayar Lainnya Yang Dikeluarkan Oleh PT Indosat Mentari	132
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Menggunakan Kartu Prabayar Mentari	133
4.26	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Penolakan Dari Penawaran Kartu Prabayar lainnya	134
4.27	Tanggapan Responden Terhadap Kesetiaan Untuk Tetap Menggunakan Mentari	135
4.28	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Merekomendasikan Kartu Prabayar Mentari	136
4.29	Rekapitulasi Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Mentari	137
4.30	Tingkatan Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Mentari	140
4.31	Matriks Korelasi Antara Tarif, Media Periklanan, dan Promosi Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan	143
4.32	Matriks Invers Korelasi Antara Tarif, Media Periklanan, dan Promosi Penjualan	143
4.33	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Tarif, Media Periklanan, Promosi Penjualan dan Loyalitas Pelanggan	146
4.34	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	147
4.35	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Media Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	148
4.36	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan	148
4.37	Hasil Pengujian Pengaruh Tarif, Media periklanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan	149
4.38	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	150



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
1.1	Perkembangan Pelanggan Telepon Selular Tahun 2000-2006	2
2.1	Model Tiga C Untuk Penetapan Harga	18
2.2	Lima M Dalam <i>Advertising</i>	25
2.3	Efektivitas Biaya Berbagai Alat Promosi Pada Berbagai Tahap Kesiapan Pembeli	30
2.4	<i>The Loyalty Pyramid</i>	45
2.5	Model Tiga C Untuk Penetapan Harga	54
2.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh Tarif, Media periklanan, dan Promosi Penjualan Terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kartu Prabayar Mentari	59
2.7	Paradigma Penelitian	60
3.1	Desain Riset Pemasaran	65
3.2	Piramida Loyalitas	86
3.3	Model Regresi Dalam Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	86
3.4	Struktur Hubungan Kausal Antara X_1 , X_2 , X_3 Dan Y	88
3.5	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis	89
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	104
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku Per Bulan	105
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pulsa yang Sering Dibeli	106
4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Kartu Prabayar Mentari	108
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan alasan Utama Menggunakan Kartu Prabayar Mentari	109
4.6	Pengalaman Responden Terhadap Media Periklanan Mentari yang Dianggap Paling Menarik	111
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Layanan Mentari yang Paling Sering Digunakan	112

4.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Yang Didapat Mengenai Produk Mentari.....	114
4.9 Piramida Loyalitas Pengguna Kartu Prabayar Mentari	140
4.10 Diagram Jalur Hipotesis	143
4.11 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis	146



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Hal.
1.	Angket/Kuesioner	167
2.	Koding/Tabulasi Data.....	172
3.	Hasil Output Uji Validitas Dan Reliabilitas	179
4.	Output Analisis Path Melalui SPSS	189
5.	Perhitungan Koefisien Jalur Path Secara Manual	195
6.	Perhitungan Manual Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner	198
7.	Perhitungan MSI (Method Successive Interval) Secara Manual	201
8.	Total Nilai Interval Variabel X dan Y	208
9.	Analisis Jalur dan Pengujian Hipotesis	213
10.	Besarnya Pengaruh Secara Proporsional	214
11.	Daftar Tabel	215

