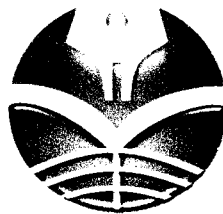


No. Daftar FPEB/072/H.40.FPEB/1/PL/2010

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN GSM**  
(Sensus Pada Pengguna Kartu Prabayar IM3 di Program Pendidikan  
Manajemen Bisnis UPI Angkatan 2006-2008)

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan  
Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis**



Oleh :

**RIZZA RIDWAN RAMDANI**  
**043651**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2010**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN GSM  
(Sensus Pada Pengguna Kartu Prabayar IM3 di Program Pendidikan  
Manajemen Bisnis UPI Angkatan 2006-2008)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing 1



**Drs. H. Eded Tarmedi, MA.**  
NIP. 195801051980021002

Pembimbing 2



**Ayu Krishna Yuliatwati, S.Sos, M.M.**  
NIP. 197307252003122002

Mengetahui

Ketua Jurusan  
Pendidikan Manajemen Bisnis  
Universitas Pendidikan Indonesia



**Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.Si.**  
NIP.196802251993012001

Tanggung Jawab Yuridis

Ada pada Penulis



**Rizza Ridwan Ramdani**  
NIM. 043651

## *Skripsi ini telah diuji :*

*Hari* : *Senin*  
*Tanggal* : *12 April 2010*  
*Waktu* : *10.00 Wib s.d selesai*  
*Tempat* : *Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis,*  
*FPEB UPI*

## *Panitia ujian sidang terdiri dari :*

*Ketua* : *Dr. H. Edi Suryadi, M.Si*  
*Nip. 190000412 198603 1 002*

*Sekretaris* : *Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.Si*  
*Nip. 19680225 199301 2 001*

*Anggota* : *1. Dr. H. Disman, MS*  
*Nip. 19590209 198412 1 001*

*2. Dr. Kusnendi, MS*  
*Nip. 19600122 198403 1 003*

*Penguji* : *1. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.Si*  
*Nip. 19680225 199301 2 001*

*2. Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd, MM*  
*Nip. 19580105 198002 1 002*

*3. Hj. Sumiati, SE, M.Si*  
*Nip. 19560504 198703 2 001*

*Permudah jangan dipersulit  
Berbahagialah dan jangan putus asa  
(Qs. Bughari Muslim)*

*"Jangan kau terlalu lemah nanti kau diperas  
Jangan kau terlalu keras nanti kau dipatahkan"  
(Qs. Bughari Muslim)*

*Shalatku, ibadahku, hidup dan matiku hanya ku persembahkan  
kepada-Mu yaa Robb semesta alam  
Hormat dan bakti ku persembahkan untuk  
Mamah (Euis Dewi Kurarsin S.Pd SD) dan Bapak  
(Deden Laenuh Fuad S.Ag)  
Cinta dan jalinan kasih sayangku haturkan  
kepada adik-adikku tercinta (Zahir Jausaq Zuhrufi) dan  
(Thosy Sima Maritsa Labiba).  
Dengan segala kerendahan hati ku persembahkan karya ini*





## ABSTRAK

**Rizza Ridwan Ramdani, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GSM (Sensus Pada Pengguna Kartu Prabayar IM3 di Program Pendidikan Manajemen Bisnis UPI Angkatan 2006-2008).**

Jumlah pelanggan telepon seluler (ponsel) sampai tahun 2006 mencapai 53,7 juta (SWA, 2006), hal ini membuat persaingan yang sangat ketat antar *provider* baik itu GSM prabayar dan pasca bayar, maupun CDMA. Khusus pada sektor GSM, persaingan terlihat lebih ketat karena lebih dari 80% pengguna ponsel memakai jasa GSM prabayar. Oleh karena itu, mau tidak mau semua *provider* harus mampu memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada, serta mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang datang.

Keberadaan loyalitas pelanggan memang sangat berharga bagi perusahaan akan tetapi sukar dan kadang-kadang tidak dapat diprediksi. Kemungkinan kehilangan pelanggan membuktikan bahwa perusahaan telah kehilangan loyalitas para pelanggannya dan ini merupakan masalah serius yang harus segera diminimalisir karena akan berpengaruh kepada tingkat laba yang dihasilkan. Oleh karena itu, IM3 berusaha untuk menurunkan Harga dan meningkatkan Promosi pada pelanggan GSM prabayar dan pasca bayar IM3.

Berdasarkan uraian di atas, maka diadakan penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GSM. Unit analisis dari penelitian ini adalah mahasiswa pelanggan kartu prabayar IM3 di program Pendidikan Manajemen Bisnis UPI Angkatan 2006-2008. Unit observasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan kartu GSM IM3.

Tujuan penelitian ini, yaitu Mendeskripsikan gambaran mengenai harga yang dilakukan oleh IM3 menurut pelanggan kartu prabayar IM3, mendeskripsikan gambaran mengenai promosi yang dilakukan oleh IM3 menurut pelanggan kartu prabayar IM3, mendeskripsikan gambaran mengenai loyalitas yang dilakukan oleh pelanggan kartu prabayar IM3, menjelaskan seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3, menjelaskan seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3, dan menjelaskan seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GSM kartu prabayar IM3.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* terhadap sampel berukuran 56 pelanggan IM3. Selain itu penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode yang digunakan adalah metode *cross sectional method*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui pra penelitian, studi kepustakaan, dan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data untuk mengukur besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan analisis regresi linear ganda melalui bantuan program SPSS 15.0 for Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan IM3 positif dan signifikan. Pengaruh terbesar adalah harga dan kemudian diikuti oleh promosi.

## ABSTRACT

**Ridwan Rizza Ramdani, "Effect of Price and Promotion on Customer Loyalty GSM (Census At Prepaid Card Users IM3 in Business Management Education Program UPI Force 2006-2008).**

The number of mobile phone subscribers (mobile phone) until the year 2006 reached 53.7 million (SWA, 2006), this makes a very tight competition between providers both prepaid and postpaid GSM, and CDMA. Special in GSM sector, the competition looks tougher because more than 80% of mobile phone users use prepaid GSM services. Therefore, could not help all providers must be able to take advantage of opportunities and opportunities, weaknesses and threats and anticipate the future.

The existence of customer loyalty is extremely valuable to the company but the difficult and sometimes unpredictable. Possible loss of customers to prove that the company has lost the loyalty of its customers and this is a serious problem that must be minimized because it will affect the level of profit generated. Therefore, IM3 trying to reduce prices and improve the promotion of GSM subscribers IM3 prepaid and postpaid.

Based on the description above, the research conducted on the Effect of Price and Promotion on Customer Loyalty GSM. The unit of analysis from this study are students IM3 prepaid card customers in the education program in Business Management UPI Force 2006-2008. The unit of observation from this study is the customers who use a GSM card IM3.

The purpose of this study, namely Describe an overview of prices conducted by IM3 IM3 prepaid cards by customers, describing a picture of the campaign carried out by IM3 IM3 prepaid cards by customers, describing a picture of customer loyalty by IM3 prepaid card, explain how much influence the price customer loyalty IM3 prepaid card, explain how much influence the promotion of customer loyalty IM3 prepaid cards, and explain how much influence the price and promotions to customer loyalty IM3 a GSM prepaid cards.

The method used in this research is explanatory survey of a sample size of 56 customers IM3. Furthermore this research is conducted within a period of less than one year, so the methods used method of cross sectional method. The data used are primary and secondary data collected through the pre-research, literature, and questionnaires. While the data analysis techniques to measure the effect of price and promotions to customer loyalty by using multiple linear regression analysis by SPSS 15.0 for Windows.

The results of this study indicate that the effect of price and promotions to customer loyalty IM3 positive and influential. The biggest influence is the price and then followed by the promotion.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu kita panjatkan kepada pemilik alam raya, yang maha pemberi dan maha pelindung, yang tidak ada kekuatan lain melebihi kekuatan-Nya, Allah SWT dan atas ridha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam tertuju pada pemimpin hingga akhir jaman, suri tauladan untuk semua umat manusia, Nabi Muhammad SAW.

Kartu Prabayar IM3 adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT. Indosat. Sebagai salah satu operator selular nirkabel di Indonesia, keberadaan produk IM3 memerlukan suatu strategi pemasaran dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan kartu Prabayar IM3.

Penulis merasa dalam pembuatan skripsi ini telah mencapai tujuan penyusunan skripsi yaitu untuk memenuhi salah satu syarat mengikuti seminar pada Program Pendidikan Manajemen Bisnis, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Akan tetapi jika terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Namun demikian, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi kemajuan pendidikan.

Bandung, April 2010



Rizza Ridwan Ramdani



## UCAPAN TERIMA KASIH

Semua yang terjadi pada hakikatnya adalah atas izin Allah SWT, karena itulah penulis panjatkan kehadiran Illahi Robbi yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian, karena penelitian ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan-Nya serta melalui berbagai bantuan yang diterima sebagai kemudahan selama menjalani masa kuliah hingga penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih yang sangat dalam dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.Si selaku Ketua Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Jurusan Pendidikan Ekonomi FPEB Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Drs. H. Eded Tarmedy, MA selaku Pembimbing I yang senantiasa membimbing dengan kesabaran dan ketelitian serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran ditengah-tengah kesibukannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
5. Ibu Ayu Krishna Yulawati, S.Sos, M.M selaku Pembimbing II atas segala keihklasan, kesabaran, ketelitian, dan kesungguhannya dalam membimbing

serta memberikan pengarahan, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

6. Ibu Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.Si selaku Penguji I, bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd, MM selaku Penguji II, ibu Hj. Sumiati, SE, M.Si selaku Penguji III, yang senantiasa menguji dengan kesabaran dan ketelitian serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran ditengah-tengah kesibukannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
7. Bapak Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulisan Skripsi.
8. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd, MM. selaku sekretaris Tim Pengembangan Penulisan Skripsi yang telah memberikan inspirasi bagi penulis serta telah berbaik hati memberikan bimbingan selama pembuatan proposal skripsi dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Drs. Bambang Widjajanta, yang telah memberikan bimbingan dan membantu penulis dalam memenuhi persyaratan sebelum ujian sidang. Terimakasih banyak atas segala bimbingan yang telah bapak berikan.
10. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
11. Semua Guru-guru di SDN Ciarog, SLTPN 2 Cibatu, dan SMA Negeri 1 Malangbong (Garut), yang telah memberikan ilmu dan mendidik penulis. Mudah-mudahan rahmat Allah selalu menyertai hambanya.

12. Rekan-rekan Pendidikan Manajemen Bisnis angkatan 2004 yang selalu dekat di hati. Rekan-rekanlah yang selama ini menjadi sumber inspirasi, motivasi, dan tempat bertukar canda disela-sela aktivitas kuliah selama penulis menuntut ilmu. Semoga di masa depan kita dapat mengaplikasikan ilmu yang telah kita peroleh.

Akhirnya sembah sujud dan bakti penulis sampaikan kepada Ayahanda yang terhormat dan tercinta KH. Deden Jainul Fuad, S.Ag dan Ibunda yang terhormat dan tercinta Euis Dewi Kuraesin, S.Pd SD atas cinta, kasih sayang, do'a dan perjuangannya untuk menyekolahkan penulis, terimalah persembahan amal bakti Ananda, buah dari perjuangan dan kesungguhan dalam menuntut ilmu untuk mendapat Ridho-Nya. Adik-adikku (Zahir Jausaq Zuhrufi), (Tossy Sima Maritsa Labiba), dan adik angkatku (Hertina Tema Wati Zebua) Tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada segenap Keluarga Besar Bpk. Alm. KH. Ahmad Badrul Munir (kakek penulis) dan Bpk. Alm. Rd. H. Muhammad Abas (kakek penulis). Penulis ucapkan terima kasih atas dukungan, motivasi dan kasih sayang selama penyusunan skripsi ini atas dukungannya selama penulis kuliah dan mampu menyelesaikan penulisan skripsi. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kemurahan dan amal baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Amin.

Bandung, April 2010



Rizza Ridwan Ramdani



## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| <b>ABSTRAK</b> .....   | i   |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | ii  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | iii |
| <b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....  | vi  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | ix  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | xii |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | xv  |
| <br>   |     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>   |     |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                                    | 1   |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....   | 15  |
| 1.3 Rumusan Masalah .....  | 16  |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....  | 17  |
| 1.5 Kegunaan Penelitian.....   | 17  |
| <br>   |     |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN<br/>DAN HIPOTESIS</b>     |     |
| 2.1 Kajian Pustaka .....   | 19  |
| 2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa .....                           | 19  |
| 2.1.2 <i>Price</i> (Harga) .....                                       | 21  |
| 2.1.3 <i>Promotion</i> (Promosi).....                                  | 27  |
| 2.1.3.1 Iklan.....   | 27  |
| 2.1.3.2 Promosi Penjualan.....   | 34  |
| 2.1.3.3 Hubungan Masyarakat .....                                      | 50  |
| 2.1.4 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan) .....              | 52  |
| 2.1.5 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap<br>Loyalitas Pelanggan ..... | 64  |
| 2.2 Kerangka Pemikiran .....   | 69  |
| 2.3 Hipotesis.....   | 77  |

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 3.1     | Objek Penelitian .....                           | 78  |
| 3.2     | Metode Penelitian .....                          | 78  |
| 3.2.1   | Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan ..... | 78  |
| 3.2.2   | Operasionalisasi Variabel .....                  | 80  |
| 3.2.3   | Jenis dan Sumber Data .....                      | 83  |
| 3.2.4   | Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....        | 85  |
| 3.2.5   | Teknik Pengumpulan Data .....                    | 86  |
| 3.2.6   | Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....       | 87  |
| 3.2.6.1 | Pengujian Validitas .....                        | 87  |
| 3.2.6.2 | Hasil Pengujian Validitas.....                   | 89  |
| 3.2.6.3 | Pengujian Reliabilitas.....                      | 90  |
| 3.2.6.4 | Hasil Pengujian Reliabilitas .....               | 93  |
| 3.2.7   | Teknik Analisis Data .....                       | 93  |
| 3.2.7.1 | Analisis Deskriptif .....                        | 95  |
| 3.2.7.2 | Analisis Veripikatif .....                       | 96  |
| 3.2.8   | Rancangan Uji Hipotesis .....                    | 101 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAAN**

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 4.1     | Hasil Penelitian .....   | 104 |
| 4.1.1   | Profil Perusahaan .....  | 104 |
| 4.1.2   | Analisis Karakteristik dan Pengalaman Responden.....           | 109 |
| 4.1.3   | Gambaran Variabel Penelitian.....                              | 114 |
| 4.1.3.1 | Tanggapan Responden<br>Terhadap Harga.....                     | 115 |
| 4.1.3.2 | Tanggapan Responden<br>Terhadap Promosi.....                   | 121 |
| 4.1.3.3 | Tanggapan Responden<br>Terhadap Loyalitas.....                 | 134 |
| 4.1.4   | Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap<br>Loyalitas Pengguna..... | 139 |



|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 4.2   | Pembahasan Hasil Penelitian .....                                    | 144 |
| 4.2.1 | Tanggapan Responden Terhadap Harga .....                             | 144 |
| 4.2.2 | Pembahasan Tanggapan Responden<br>Terhadap Promosi.....              | 146 |
| 4.2.3 | Pembahasan Tanggapan Responden<br>Terhadap Loyalitas Pengguna.....   | 149 |
| 4.2.4 | Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pengguna .....                     | 151 |
| 4.2.5 | Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna .....                   | 152 |
| 4.2.6 | Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap<br>Loyalitas Pengguna .....      | 153 |
| 4.3   | Implikasi Hasil Penelitian.....                                      | 155 |
| 4.3.1 | Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....                             | 155 |
| 4.3.2 | Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....                              | 156 |
| 4.4   | Implikasi Peran Pendidikan Manajemen Bisnis<br>dalam Penelitian..... | 158 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

|     |                   |     |
|-----|-------------------|-----|
| 5.1 | Kesimpulan .....  | 167 |
| 5.2 | Rekomendasi ..... | 168 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> ..... | 166 |
|-----------------------------|-----|

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 1.1 | Pangsa Pasar Operator dan Produk telekomunikasi nirkabel di indonesia.....                         | 5   |
| 1.2 | Indeks loyalitas Konsumen <i>Simcard</i> Prabayar 2007-2008.....                                   | 6   |
| 1.3 | Tingkat <i>Churn</i> Operator Selular.....   | 7   |
| 1.4 | Perbandingan Pengguna Kartu GSM Pada Mahasiswa Pendidikan Manajemen Bisnis Angkatan 2006-2008..... | 9   |
| 1.5 | Perbandingan Promosi Pada Operator GSM Tahun 2008.....   | 12  |
| 1.6 | Perbandingan Antara Tarif IM3 Dengan Tarif Operator GSM Lainnya.....                               | 14  |
| 2.1 | Definisi Periklanan Menurut Beberapa Ahli.....   | 28  |
| 2.2 | Alat Promosi Konsumen Utama, Tujuan Keunggulan dan Kelemahan.....                                  | 45  |
| 3.1 | Operasionalisasi Variabel.....   | 81  |
| 3.2 | Jenis dan Sumber Data.....   | 84  |
| 3.3 | Jumlah Mahasiswa Dari Angkatan 2006 - 2008 Yang Menggunakan Kartu IM3.....                         | 85  |
| 3.4 | Hasil Pengujian Validitas.....   | 89  |
| 3.5 | Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....  | 92  |
| 3.6 | Hasil Pengujian Reliabilitas.....  | 93  |
| 3.7 | Interprestasi Alternatif Jawaban.....  | 94  |
| 3.8 | Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....   | 95  |
| 3.9 | Pedoman Untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Pengaruh.....                                       | 101 |
| 4.1 | Tarif Outgoing Call Jawa.....  | 106 |
| 4.2 | Tarif Outgoing Call Luar Jawa.....   | 107 |
| 4.3 | Tarif IM3-Sms.....   | 107 |
| 4.4 | Tarif Fitur IM3.....   | 108 |
| 4.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....   | 110 |
| 4.6 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....  | 110 |

|      |  |     |
|------|--|-----|
| 4.7  | Karakteristik Responden Berdasarkan<br>Nominal Pulsa Yang Sering Dibeli.....   | 111 |
| 4.8  | Pengalaman Responden Berdasarkan<br>Sumber Informasi Yang Diperoleh.....   | 112 |
| 4.9  | Pengalaman Responden Berdasarkan<br>Alasan Pelanggan IM3 Menggunakan Operator GSM IM3.....                                 | 113 |
| 4.10 | Pengalaman Responden Berdasarkan<br>Lama Menggunakan Kartu IM3.....  | 114 |
| 4.11 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Daya Tarik Diskon<br>Harga Yang Ditawarkan IM3 Melalui SMS Murah.....                 | 115 |
| 4.12 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Daya Tarik Bonus<br>Pada Saat Isi Ulang Pulsa IM3.....                                | 116 |
| 4.13 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Daya Tarik<br>Pemberian Hadiah GSM IM3.....   | 117 |
| 4.14 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesesuaian Harga<br>Dengan Manfaat Yang Didapat Dari Pelangganan IM3.....             | 118 |
| 4.15 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesesuaian Harga<br>Dengan Layanan Yang Didapat Dari Pelangganan IM3.....             | 119 |
| 4.16 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Besarnya Uang<br>Yang Dikeluarkan Oleh Konsumen Untuk Menggunakan IM3.....            | 120 |
| 4.17 | Skor Ideal Harga.....  | 121 |
| 4.18 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Jumlah Bentuk Iklan IM3<br>(TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard).....             | 122 |
| 4.19 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Frekuensi Iklan IM3<br>(TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard).....                 | 123 |
| 4.20 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Ketepatan Pemilihan<br>Media Iklan IM3 (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard)..... | 124 |
| 4.21 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Bentuk Aktivitas<br>Promosi Penjualan Yang Ditawarkan IM3 Berupa Bonus Pulsa.....     | 125 |
| 4.22 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Bentuk Aktivitas<br>Promosi Penjualan Yang Ditawarkan IM3 Berupa Bonus SMS.....       | 126 |

|      |   |     |
|------|---|-----|
| 4.23 | Tanggapan Responden Mengenai Bentuk Aktivitas<br>Promosi Penjualan Yang Ditawarkan IM3 Berupa Undian Berhadiah...         | 127 |
| 4.24 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Bentuk Aktivitas<br>Promosi Penjualan Yang Ditawarkan IM3 Berupa Gratis Menelpon.... | 128 |
| 4.25 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Frekuensi<br>Promosi Penjualan IM3.....  | 129 |
| 4.26 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kejelasan Pesan<br>Promosi Penjualan IM3.....  | 130 |
| 4.27 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kejelasan Publikasi.....   | 131 |
| 4.28 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Ketepatan<br>Media Penyampaian Berita.....   | 132 |
| 4.29 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Ketepatan<br>Kegiatan Pelayanan Masyarakat.....                                      | 133 |
| 4.30 | Skor Ideal Promosi.....   | 134 |
| 4.31 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pembelian Ulang.....   | 135 |
| 4.32 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pembelian<br>Di Luar Lini Produk Yang Ditawarkan.....                                | 136 |
| 4.33 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kekebalan<br>Terhadap Pesaing.....   | 137 |
| 4.34 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Frekuensi<br>Penciptaan Prospek.....   | 138 |
| 4.35 | Skor Ideal Loyalitas.....   | 139 |
| 4.36 | Output Korelasi Harga Dan Promosi Dengan Loyalitas<br>Pelanggan IM3.....  | 140 |
| 4.37 | Output Koefisien Regresi.....   | 141 |
| 4.38 | Anova.....  | 142 |
| 4.39 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Harga.....  | 144 |
| 4.40 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....  | 147 |
| 4.41 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pengguna ....   | 149 |

## DAFTAR GAMBAR

|     |   |     |
|-----|---|-----|
| 1.1 | Perkembangan Pelanggan Telepon Selular Tahun 2002-2008.....   | 2   |
| 1.2 | Proyeksi Jumlah Pelanggan <i>Mobile Phone</i> Di Indonesia Tahun 2005-2009.....                           | 3   |
| 1.3 | Grafik Penurunan Tingkat Loyalitas Pengguna IM3 Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Angkatan 2006 – 2008..... | 10  |
| 2.1 | Bauran Pemasaran Jasa.....  | 20  |
| 2.2 | Model Tiga C Untuk Penetapan Harga .....  | 25  |
| 2.3 | Strategi Pemasaran Dan Tujuan Penetapan Harga.....  | 26  |
| 2.4 | Proses Manajemen Periklanan.....  | 32  |
| 2.5 | Elemen Program Periklanan.....  | 33  |
| 2.6 | <i>The Loyalty Pyramid</i> .....  | 62  |
| 2.7 | <i>The Loyalty Pyramid (Griffin)</i> .....  | 64  |
| 2.8 | Kerangka Pemikiran Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GSM.....                       | 76  |
| 2.9 | Paradigma Penelitian.....   | 77  |
| 3.1 | Model Regresi.....  | 102 |
| 4.1 | Diagram Garis Linear Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna .....                                  | 143 |
| 4.2 | Hasil Kontinum Harga.....   | 146 |
| 4.3 | Hasil Kontinum Promosi.....   | 148 |
| 4.4 | Hasil Kontinum Loyalitas Pengguna .....   | 151 |



## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, DR.H., (2008), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Buchari Alma, DR.H., (2008), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Craven, David, W. (2006). *Pemasaran Strategis Jilid 1*. Terjemahan Lina Salim, Jakarta: PT. Erlangga.
- Fandy Tjiptono, (2001), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy
- \_\_\_\_\_ , (2006), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy
- Griffin (2003), *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Harun Al Rasyid (1994) *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan skala*, Bandung: Pasca Sarjana Unpad
- Hermawan Kartajaya. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. (2003). *Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip. (2006) *Manajemen Pemasaran; alih bahasa: Hendra Teguh, S.E., Ronny A. Rusli, S.E., A.K., dan Drs. Benjamin Molan*, Jakarta: Prenhallindo
- \_\_\_\_\_ dan Armstrong, Gary (2008). *Management an Introduction : sixth edition*. Englewood clifrs, New Jersey : Perntice Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_ . (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_ dan Keller (2007) *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. PT. Indeks
- Kusnendi dan Edi Suryadi, (2005). *Panduan Operasional Metode Penelitian Ilmiah*, Bandung : UPI
- Lovelock H. Christopher (2007) *Service Marketing, third edition*, London: Prentice Hall international Inc.,
- Moch. Ali. (1985). *Penelitian Pendidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa.

- Nurain Silalahi (2002), *Layanan Informasi Dan Telekomunikasi Mobil Nirkabel*, Jakarta: PT Elexmedia Komputindo
- Oliver, Richard L. (1996). *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: Mc Graw-Hill. Companies Inc.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, (1999). *Consumer Behaviour And Marketing Strategy*, Singapore: Mc Grawhill
- Rambat Lupiyoadi, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Ratih Hurriyati, (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Riduwan. (2006). *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Shimp, A.T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. alih bahasa Revyani Sjahrial Jakarta: PT. Erlangga.
- Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. (1996). *Statistika untuk Ekonomi dan Niaga I Edisi ke lima*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono DR. Prof, (2006), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Bina Aksara.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Teguh Budiarto, (1993), *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Guna Darma
- Zeithaml, Valerie A. & Mary Jo Bitner, (2000), *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, 2<sup>nd</sup> edition, New Jersey: Prentice hall international Inc.,



Sumber lainnya:

Kompas (2006) *Indosat Targetkan Tambah Empat Juta Pelanggan* (tersedia on line)  
[http:// www.kompas.com](http://www.kompas.com) (Diakses Tanggal: 22 Januari 2007)

Majalah SWA No.20/XXIV/18 September - Oktober 2008, No.18/XXIV/21  
Agustus – 3 September 2008

[www.bisnis.com](http://www.bisnis.com) (Tersedia Online) (Diakses Tanggal: 7 April 2008)

[www.forumponsel.com](http://www.forumponsel.com) (Tersedia Online) (Diakses Tanggal: 7 April 2008)

[www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), [www.indosat.com](http://www.indosat.com), [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id) dan [www.3.com](http://www.3.com),  
[www.axisworld.co.id](http://www.axisworld.co.id). (Tersedia Online) (Diakses Tanggal: 7 April 2008)

[www.klub-im3.com/muka.htm](http://www.klub-im3.com/muka.htm) (Tersedia Online) (Diakses Tanggal: 22 Januari 2008)

[www.republika.co.id/koran\\_detail](http://www.republika.co.id/koran_detail) (Tersedia Online) (Diakses Tanggal: 3 April 2008)

[www.wartaekonomi.com](http://www.wartaekonomi.com) (Tersedia Online) (Diakses Tanggal: 2 April 2008)