

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
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
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
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 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 Terhadap Harga.....	115
4.1.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	121
4.1.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas.....	134
4.1.4	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna.....	139

4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	144
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Harga	144
4.2.2	Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	146
4.2.3	Pembahasan Tanggapan Responden 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 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 dalam Penelitian.....	158
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan	167
5.2	Rekomendasi	168
DAFTAR PUSTAKA		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 Nominal Pulsa Yang Sering Dibeli.....	111
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Yang Diperoleh.....	112
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Pelanggan IM3 Menggunakan Operator GSM IM3.....	113
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu IM3.....	114
4.11	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Daya Tarik Diskon Harga Yang Ditawarkan IM3 Melalui SMS Murah.....	115
4.12	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Daya Tarik Bonus Pada Saat Isi Ulang Pulsa IM3.....	116
4.13	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Daya Tarik Pemberian Hadiah GSM IM3.....	117
4.14	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Didapat Dari Pelangganan IM3.....	118
4.15	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesesuaian Harga Dengan Layanan Yang Didapat Dari Pelangganan IM3.....	119
4.16	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Besarnya Uang Yang Dikeluarkan Oleh Konsumen Untuk Menggunakan IM3.....	120
4.17	Skor Ideal Harga.....	121
4.18	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Jumlah Bentuk Iklan IM3 (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard).....	122
4.19	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Frekuensi Iklan IM3 (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard).....	123
4.20	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Ketepatan Pemilihan Media Iklan IM3 (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard).....	124
4.21	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Bentuk Aktivitas Promosi Penjualan Yang Ditawarkan IM3 Berupa Bonus Pulsa.....	125
4.22	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Bentuk Aktivitas Promosi Penjualan Yang Ditawarkan IM3 Berupa Bonus SMS.....	126

4.23	Tanggapan Responden Mengenai Bentuk Aktivitas Promosi Penjualan Yang Ditawarkan IM3 Berupa Undian Berhadiah...	127
4.24	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Bentuk Aktivitas Promosi Penjualan Yang Ditawarkan IM3 Berupa Gratis Menelpon....	128
4.25	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Frekuensi Promosi Penjualan IM3.....	129
4.26	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kejelasan Pesan Promosi Penjualan IM3.....	130
4.27	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kejelasan Publikasi.....	131
4.28	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Ketepatan Media Penyampaian Berita.....	132
4.29	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Ketepatan 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 Di Luar Lini Produk Yang Ditawarkan.....	136
4.33	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kekebalan Terhadap Pesaing.....	137
4.34	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Frekuensi Penciptaan Prospek.....	138
4.35	Skor Ideal Loyalitas.....	139
4.36	Output Korelasi Harga Dan Promosi Dengan Loyalitas 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</i> (Griffin).....	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