

ABSTRAK

Merek-merek *provider* GSM yang semakin berkembang, sehingga menimbulkan suatu persaingan antar merek *provider* GSM. Promosi pun dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Hal ini menyebabkan XL dan IM3 perlu melakukan promosi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Promosi yang dimaksud disini mencakup tiga hal, yaitu *pricing*, *networking*, dan *data services* (Lim, Widdows dan Park, 2006).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak promosi yang dilakukan oleh XL dan IM3 terhadap loyalitas konsumen, dengan cara memodelkan antara variabel-variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan SEM. Ukuran dampak promosi ini dilihat berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap variabel promosi tersebut. Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yakni analisis deskriptif, analisis kriteria yang dipentingkan, tingkat kepuasan pelanggan, *economic* dan *social value*, dan tingkat loyalitas pelanggan, analisis *Crosstab*, analisis manova dan analisis SEM. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui latar belakang konsumen merek XL dan IM3. Dengan menggunakan kuesioner skala likert dengan *range* nilai 1-5, maka hasil analisis tingkat kepuasan menunjukkan untuk dimensi *pricing* konsumen XL merasa sangat puas terhadap tarif telekomunikasi yang diberikan oleh XL dengan *mean* 4,23, pada dimensi *networking* konsumen XL merasa sangat puas terhadap kualitas suara yang dihasilkan, dan keluasaan area yang dijangkau, dengan *mean* 4,01 dan 3,93. Untuk variabel *data services* konsumen XL merasa puas terhadap kecepatan dan ketepatan pengiriman SMS, MMS dan fitur-fitur tambahan dengan *mean* 3,90, 3,27 dan 3,08. Sedangkan konsumen IM3 merasa puas pada *call dropped* saat menggunakan telepon dengan *mean* 3,80, fitur-fitur tambahan yang disediakan dengan *mean* 3,67, kualitas suara yang dihasilkan dengan *mean* 3,58, ketepatan dan kecepatan pengiriman SMS dengan *mean* 3,58 dan keluasaan area yang dijangkau dengan *mean* 3,48.

Analisis *crosstab* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan ketergantungan antara profil responden dengan merek yang dipakai saat ini. Hasil dari analisis *crosstab* yang didapatkan adalah dari segi usia pelanggan IM3 didominasi oleh usia 16-20 tahun (58.8%), dari sisi pekerjaan merek IM3 didominasi oleh pelajar (47.4%) sedangkan XL didominasi para mahasiswa (33.5%), pendidikan terakhir pelanggan IM3 didominasi SMP (47.4%) XL didominasi oleh sarjana (43.8%), untuk variabel tempat membeli pulsa responden IM3 membeli melalui pulsa elektrik (68.6%), untuk pengeluaran perbulan IM3 didominasi Rp.10.000-30.001(32%), XL didominasi >Rp.100.001 (50.5%).

Dari hasil analisis manova terdapat perbedaan antara kelompok merek dengan tingkat kepentingan, yaitu pada variabel fitur-fitur tambahan dari produk, pelanggan IM3 lebih mementingkan variabel ini dengan *mean* 3.90 dan terdapat perbedaan antara kelompok merek dengan tingkat kepuasan pada variabel harga telekomunikasi, pelanggan XL lebih puas (4.23), kemudahan dalam perubahan layanan, pelanggan XL lebih puas (3.86), kualitas suara yang dihasilkan, pelanggan XL lebih puas (4.01), jangkauan area, pelanggan XL lebih puas (3.93) layanan mengirim dan menerima SMS, pelanggan XL lebih puas (3.90) dan fitur-fitur tambahan produk, pelanggan IM3 lebih puas (3.67).

Analisis SEM dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi (*pricing*, *networking*, dan *data service*) dengan *value* dan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari hasil pemodelan dengan SEM tidak menunjukkan adanya hubungan antara variabel, dengan nilai CFI 0.595 untuk XL, sedangkan untuk merek IM3 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara data services dengan loyalitas pelanggan. Analisis kuadran ini digunakan untuk menunjukkan kelebihan dan kelemahan dari masing-masing *provider* dan juga untuk menentukan prioritas perbaikan. Dari hasil analisis kuadran menunjukkan bahwa kelebihan merek XL yaitu pada penawaran harga telekomunikasi dan kejernihan suara yang dihasilkan. Sedangkan kelemahan pada merek XL yaitu keluasaan area yang dapat dijangkau, dan ketepatan dan kecepatan mengirim dan menerima SMS. Untuk merek IM3, sedangkan kelemahan yang perlu untuk diperbaiki adalah kejernihan suara, keluasaan area, ketepatan dan kecepatan mengirim dan menerima SMS, ketepatan dan kecepatan mengirim dan menerima MMS, dan variasi fasilitas layanan.

Keyword : Promosi *provider* telekomunikasi, Kepuasan, Loyalitas, *Structural Equation Modeling*.