

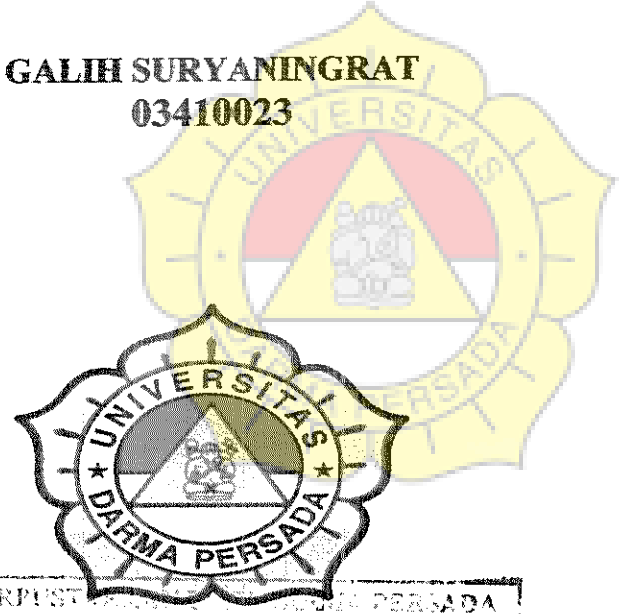
**UNIVERSITAS DARMA PERSADA
PERPUSTAKAAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KARTU TELEPON
SELULER BEBAS TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
PT EXCELCOMINDO PRATAMA, Tbk.
(STUDI KASUS DI RW 011 PERUMAHAN PEMDA BLOK C
KELURAHAN JATIASIH KOTA BEKASI)**

Skripsi
Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**GALIH SURYANINGRAT
03410023**



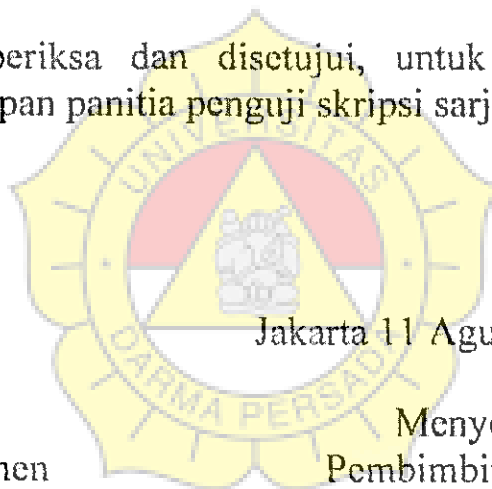
PERPUST	UNIVERSITAS DARMA PERSADA
No. Induk	: 11 f. Skr. Fem 108-09
No. Kls	: GSB. 5 - SUR - a
Subjek	: Manag. Produser 1
Asal	: Galih S
Data lain-lain	: SICR.P.8.1 FEM 14-4-09

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Galih Suryaningrat
Nim : 03410023
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kartu
Telepon Seluler Bebas Terhadap Loyalitas
Merek pada PT. Excelcomindo Pratama
Tbk. (Studi Kasus Di RW 011 Perumahan
Pemda Blok C Kelurahan Jatiasih – Kota
Bekasi)

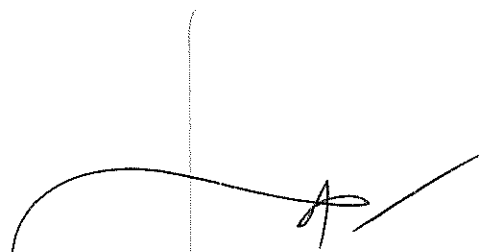
Skripsi ini Telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan
dihadapan panitia penguji skripsi sarjana.




Jakarta 11 Agustus 2008

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui
Pembimbing Materi


(Firsan Nova,MM)


(Dr.Suharto Rahman)

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Galih Suryaningrat
NIM : 03410023
Program Studi : Ekonomi (S-1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dinyatakan lulus ujian skripsi pada tanggal 15 Agustus 2008 dihadapan pembimbing dan penguji skripsi dibawah ini:

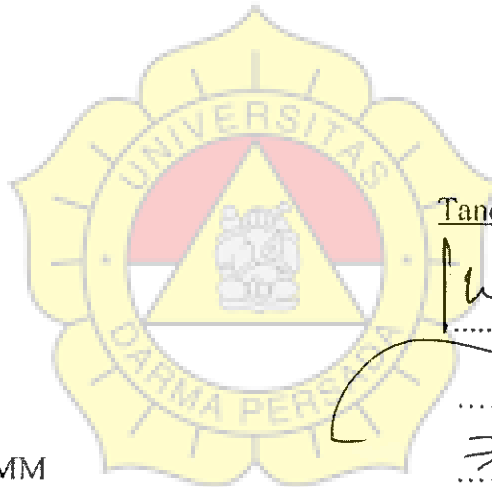
Pembimbing



(Dr. Suharto Rahman)

Tim Penguji

1. Dr. Suharto Rahman
2. Firsan Nova, SE , MM
3. Hanny Nurlatifah, Spi.MM



Tanda tangan



Jakarta, 15 Agustus 2008
Universitas Darma Persada
Program Studi Ekonomi (S-1)
Dekan Fakultas Ekonomi



(Drs. Fauzi Baisyir, MM)
FAKULTAS EKONOMI

ABSTRAK

Galih Suryaningrat, Nim: 03410023, Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kartu Telepon Seluler XL Bebas Terhadap Loyalitas Merek Pada PT. Excelcomindo Pratama Tbk, studi kasus di RW 011 Perumahan Pemda Blok C Kel. Jatiasih Kota Bekasi. Dibawah bimbingan Dr. Suharto Rahman skripsi. Jakarta: Universitas Darma Persada, Agustus 2008.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: kebenaran pengaruh yang terjadi antara dua variabel yaitu Kualitas Produk dengan Loyalitas Merek.

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan survei dan diproses secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 22 pernyataan, 12 pernyataan mengenai kualitas produk dan 10 mengenai loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kartu telepon seluler XL Bebas. Penelitian ini mengambil data dengan jumlah sampel 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi dengan tingkat kesalahan 1%. Analisis data yang diperoleh pada penelitian ini adalah nilai koefisien korelasi sebesar 0.738 yang berarti pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek kuat dan positif.

Sedangkan nilai untuk regresi linier Konstanta (a) sebesar 2,539 dan untuk nilai Koefisien arah regresi (b) adalah 0,754 yang berarti setiap penambahn 1 unit kualitas produk mengakibatkan peningkatan loyalitas merek sebesar 0,754 pada tabel t sebesar 2,682 sedangkan t hitung 7,751 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena t hitung (7,57) > t tabel (2,682) hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan kuat antara kualitas produk terhadap loyalitas Merek XL Bebas.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan puja hanya milik Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Uswatun Hasanah Rasulullah Muhammad S.A.W beserta para sahabat, keluarga dan pengikutnya yang setia hingga akhir zaman, Amin.

Dengan kesungguhan dan ketulusan hati, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan Strata Satu guna Memperoleh gelar Sarjana di Universitas Darma Persada (UNSADA) di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KARTU TELEPON SELULER BEBAS TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PT EXCELCOMINDO PRATAMA, Tbk. (STUDI KASUS DI RW 011 PERUMAHAN PEMDA Blok C KELURAHAN JATIASIH KOTA BEKASI)**”.

Maka dengan penuh rasa hormat pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

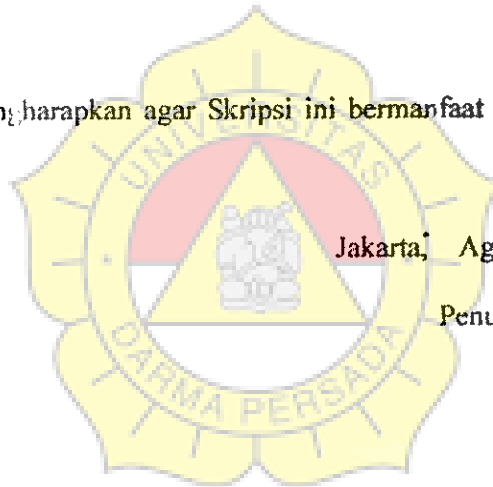
1. .Drs. Fauzi Baisyir, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Darma Persada. Terimakasih atas dukungan selama kuliah dan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bpk. Dr. Suharto Rahman selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan, dorongan dan semangat, dan meluangkan waktu serta tenaga, dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis
3. Bpk Firsan Nova, SE, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen. Terimakasih banyak telah memberikan banyak masukan yang berguna dalam proses penyelesaian skripsi.

4. Ibu Dini Rahayu, SE, selaku sekretaris Jurusan Manajemen sekaligus merangkap dosen Pembimbing Akademik, terimakasih banyak atas arahan – arahan dan bimbingan semasa perkuliahan. Terimakasih juga Kepada Seluruh Dosen Universitas Darma Persada Jurusan Ekonomi serta seluruh Staf dan pegawai Universitas Darma Persada yang tidak bisa disebutkan satu persatu
5. Kedua Orang Tua saya yang tercinta yang telah memberikan dorongan, motivasi dan jasa – jasanya yang tidak dapat penulis balas budi baiknya sampai saat ini.
6. Terimakasih kepada kakak – kakakku Mba Dian, Mas Bayu, Mas Rizat yang selalu memberikan motivasi dan dorongan serta adikku Sandy sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
7. Terimakasih banyak untuk *Someone spesial*-ku, yang selalu sabar untuk membantu, menemani dan selalu memberikan motivasi dorongan dan semangat serta masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Bpk Alamsyah dan Istri Selaku Ketua RW 011 Perumahan Perda Blok C Jatiasih Bekasi, terimakasih telah memperbolehkan meneliti diwilayah tersebut, sekaligus merangkap orang tua yang terus – menerus memberikan dorongan sehingga skripsi dapat selesai.
9. Terimakasih Kepada Bpk Lurah Kelurahan Jatiasih Kota Bekasi yang telah meluangkan waktunya.
10. Terimakasih Kepada PT. Excelcomindo Pratama Tbk. Yang telah memperbolehkan melakukan penelitian perusahaan
11. Kepada Bpk. Nicolas Selaku Kepala Sekolah STM BPSK serta seluruh guru – guru yang membantu penyelesaian skripsi ini.

12. Teman – temanku Fina, Desi, Eva, Vika yang telah membantu mencari data skripsi. Dan teman – temanku Adit, Veri, Niko, Adi dan teman ku satu angkatan 2003 dan satu perjuangan bimbingan dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis sehingga Skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.

Penulis menyadari di dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, olen karena keterbatasan waktu dan kemampuan yang dimiliki. Namun Alhamdulillah, secara syariat dengan niat dan keinginan yang kuat dari penulis serta bantuan moril dan meteril dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan agar Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.



Jakarta, Agustus 2008

Penulis,

Galih Suryaningrat

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Perumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II	
LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.3 Produk.....	10

2.3.1	Pengertian Produk	10
2.3.2	Tingkatan Produk	11
2.3.3	Atribut Produk	11
2.4	Kualitas Produk	12
2.4.1	Pengertian Kualitas	12
2.4.2	Pengertian Kualitas Produk	13
2.4.3	Dimensi Kualitas Produk	13
2.5	Merek	15
2.5.1	Pengertian Merek	15
2.5.2	Syarat – syarat dan Manfaat Merek	16
2.6	Ekuitas Merek(<i>Brand Equity</i>).....	18
2.6.1	Pengertian Ekuitas Merek	18
2.6.2	Tahapan Ekuitas Merek	19
2.6.3	Konsep Ekuitas Merek	20
2.7	Kesadaran Merek(<i>Brand Awareness</i>)	20
2.7.1	Pengertian Kesadaran Merek	20
2.8	Kesan Kualitas(<i>Perceived Quality</i>)	21
2.8.1	Pengertian Kesan Kualitas	21
2.8.2	Nilai – nilai Kesan Kualitas	21
2.9	Asosiasi Merek (<i>Brands Association</i>)	22
2.9.1	Pengertian Asosiasi Merek	22
2.10	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	23
2.10.1	Pengertian Loyalitas Merek	23
2.10.2	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	24

2.10.3 Dimensi Loyalitas Merek	26
2.10.3 Nilai nilai Loyalitas Merek	27
2.11 Loyalitas Pelanggan	29
2.11.1 Pengertian Loyalitas pelanggan	29
2.11.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	30
2.11.3 Peningkatan Loyalitas Pelanggan	31
2.11.4 Pelayanan Konsumen Loyal	34
2.12 Kerangka Pemikiran	37
2.13 Hipotesis	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
3.2 Jenis dan Sumber Data	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Pengolahan Data	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1 Regresi Sederhana	44
3.6.2 Koefisien Korelasi	45
3.6.3 Koefisien Determinasi	46
3.7 Validitas dan Reliabilitas	47
3.7.1 Uji Validitas	47

3.7.2	Uji Reliabilitas	48
3.8	Teknik Pengembangan Instrumen Penelitian	49
3.8.1	Definisi Konseptual	49
3.8.2	Definisi Operasional Variabel	49
3.9	Rumusan Hipotesis	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.1.1	Sejarah Perusahaan	54
4.1.2	Struktur Organisasi	59
4.1.3	Produk Bebas	59
4.1.4	Wilayah Penelitian	60
4.2	Analisis Dan Pembahasan	62
4.2.1	Profil Responden	62
4.2.2	Analisis Kualitas Produk XL Bebas	64
4.2.2.1	Analisis Dimensi Kinerja	64
4.2.2.2	Analisis Dimensi Fitur	65
4.2.2.3	Analisis Dimensi Kehandalan	66
4.2.2.4	Analisis Dimensi Daya Tahan	67
4.2.2.5	Analisis Dimensi Kemampuan Pelayanan	68
4.2.2.6	Analisis Dimensi Estetika	69
4.2.2.7	Analisis Dimensi Persepsi Kualitas	70
4.2.3	Analisis Loyalitas Merek	71
4.2.3.1	Analisis Dimensi tidak Loyal	71
4.2.3.2	Analisis Dimensi Kebiasaan	73

4.2.2.7 Analisis Dimensi Persepsi Kualitas	70
4.2.3 Analisis Loyalitas Merek	71
4.2.3.1 Analisis Dimensi tidak Loyal	71
4.2.3.2 Analisis Dimensi Kebiasaan	73
4.2.3.3 Analisis Dimensi <i>Switching Cost</i>	74
4.2.3.4 Analisis Dimensi Menyukai Produk	75
4.2.3.5 Analisis Dimensi Pembeli Komit	76
4.2.4 Analisis Kisi Kisi Instrumen	78
4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian	80
4.3.1 Koefisien Korelasi	80
4.3.2 Regresi Linier Sederhana	81
4.3.3 Koefisien Determinasi	82
4.3.4 Uji Hipotesis	83
BAB V	
PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109

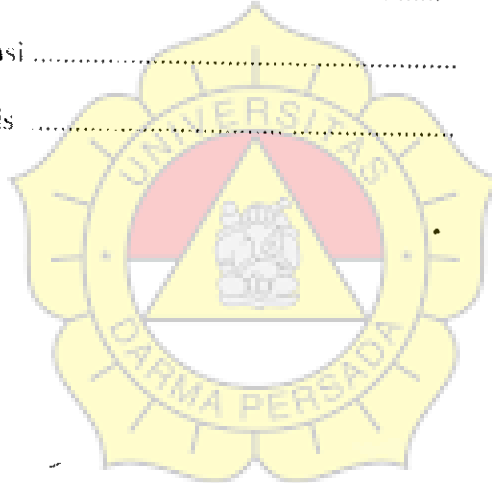
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Kriteria Pengukuran	43
3.2 Interval Penilaian Responder	44
3.3 Pedoman Koefisien Korelasi	46
3.4 Interpretasi Koefisien Determinasi	47
3.5 Kualitas Produk	51
3.6 Loyalitas Merek	52
4.1 Tabel profil Responden berdasarkan jenis kelamin	62
4.2 Tabel profil responden berdasarkan usia	63
4.3 Tabel profil responden berdasarkan Pekerjaan	63
4.4 Keandalan jangkauan sinyal	64
4.5 Beningnya kualitas suara	64
4.6 Keistimewaan Tambahan produk	65
4.7 Layanan Isi ulang	66
4.8 Sistem Pola Kerja Perusahaan	66
4.9 Sistem komunikasi berbasis satelit	67
4.10 Adanya penggantian kartu	68
4.11 Pelayanan dan informasi bagi konsumen yang memuaskan	68
4.12 Layanan <i>Push Mail (Xpand, Blackberry)</i>	69
4.13 Tampilan Produk Menarik	70
4.14 Penetapan harga produk dan isi ulang yang Murah.....	70
4.15 Tanggung jawab perusahaan terhadap citra dan reputasi produk..	71

4.16	Pindah Ke Produk atau Merek Lain jika mengalami masalah	72
4.17	Alasan Konsumen berpindah merek karena faktor Harga	72
4.18	Kebiasaan Menggunakan Produk	73
4.19	Menciptakan sikap/ Perasaan positif terhadap Produk	73
4.20	Tetap menjadi Pelanggan walaupun harganya mahal	74
4.21	Bersedia membayar lebih tinggi untuk keuntungan yang diperoleh	75
4.22	Keunggulan Produk	75
4.23	Pelanggan Menyukai Produk	76
4.24	Mau Merekomendasikan Produk kepada orang lain	77
4.25	Pelanggan yang Komit diberikan layanan yang memuaskan	77
4.26	Rangkuman hasil penelitian Nilai Rata – Rata Variabel Kualitas Produk	78
4.27	Rangkuman hasil penelitian Nilai Rata – Rata Variabel Loyalitas Merek	79
4.28	Analisis Korelasi	80
4.29	Hasil Regresi Linier Sederhana	81
4.30	Hasil Koefisien Determinasi	82
4.31	Tabel Uji Signifikan Variabel Kualitas Produk Dengan Variabel Loyalitas Merek	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Konsep Ekuitas Merek.....	20
2.2	Nilai – Nilai Kesan Kualitas	21
2.3	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	24
2.4	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	25
2.5	Nilai – nilai Loyalitas Merek	27
2.6	Kerangka Pemikiran.....	38
4.1	Struktur Organisasi	59
4.2	Hasil uji Hipotesis	84



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT.Excelcomindo Pratama Tbk (XL).

Dewasa ini konsumen semakin terdidik dan banyak menuntut. Bahkan dapat terjadi tingkat kualitas yang hari ini dapat diterima, mungkin keesokan harinya sudah tidak dapat diterima lagi. Disini perusahaan harus dapat memberikan kualitas layanan produk yang dapat diterima karena bila tidak, konsumen akan segera beralih kepada pesaingnya. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. Murahnya harga kartu perdana membuat konsumen dapat berganti-ganti kartu sesering mungkin (*brand switching*).

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, kualitas produk, kelebihan-kelebihan produk, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Defenisi tersebut di atas juga menunjukkan bahwa begitu pentingnya arti dan keberadaan sebuah merek. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya

ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Salah satu asset untuk meningkatkan pangsa pasar adalah merek. Dan loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity*. Perusahaan-perusahaan besar rela menghabiskan banyak uang untuk membangun dan mengorbitkan merek. Tak pelak, persaingan antar merek pun menjadi sangat sengit. Apalagi, tantangan kedepan tidak hanya tarif tetapi sudah mengarah kepada layanan produk berkualitas. Ini semua memerlukan dukungan finansial yang relatif besar guna pemenuhan teknologi, peremajaan peralatan, membangun *base transceiver station* (BTS), *base station controller* (BSC), *mobile service switching center* (MSSC), dan perangkat transmisi radio untuk memperluas jaringan dan meningkatkan kualitas.

Menyadari fenomena tersebut, masing-masing operator seluler berusaha menciptakan inovasi terhadap fitur-fitur baru agar pelanggan tetap loyal. Saat ini operator seluler tidak hanya mengandalkan produk dan harga saja, tetapi perlu menciptakan nilai tambah yang dapat dinikmati pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Faktanya pelanggan menginginkan komunikasi hemat namun tetap berkualitas. Mempunyai kualitas yang setara dan umumnya satu orang menggurakan satu kartu, sehingga loyalitas pelanggan dapat dijamin. Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. Loyalitas merek adalah salah satu elemen Ekuitas Merek yang dipengaruhi oleh elemen ekuitas merek lainnya. Loyalitas merek memiliki peranan yang besar bagi keuntungan perusahaan. Dalam jangka panjang lebih menguntungkan memelihara pelanggan lama dibandingkan terus menerus menarik dan menumbuhkan pelanggan baru, karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat. Misalnya saja dalam persaingan bisnis GSM.

saat para operator begitu gencar melakukan promosi untuk mendapatkan pelanggan baru.

PT. Excelcomindo Pratama.Tbk merupakan perusahaan layanan operator yang bergerak di bidang komunikasi seluler dan memproduksi berbagai kartu perdana seluler disini XL memiliki pelanggan prabayar, pasca bayar dengan produk *Jempol*, *bebas*, *Xplor*. Operator seluler XL mulai ditunjukan untuk mengubah citra Pcrseroan yang selama ini memiliki citra 'mahal' menjadi terjangkau, muda, dinamis, trendi dan sangat memahami kebutuhan pelanggan. XL siap dan marapu untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan dan XL mulai membidik semua segmen pasar telephone seluler, sebab selama ini image XL hanya untuk golongan menengah ke atas tetapi sekarang sudah tidak dibedakan. XL mampu menghadirkan layanan telekomunikasi berkualitas bagi seluruh pelanggan, baik pelanggan korporasi maupun perorangan. Berbagai produk dan program baru diluncurkan ditahun 2006 untuk meningkatkan pengenalan merek dan kepuasan pelanggan. Program-program tersebut berfokus pada fitur-fitur yg inovatif dan penawaran – penawaran yang ekonomis. XL menyediakan berbagai keinginan pelanggan, baik layanan dasar bertarif murah kesemua operator ataupun layanan dengan berbagai nilai tambah yang didukung dengan jalur distribusi, Contoh produk yang akan diteliti yaitu kartu telp. Seluler *XL Bebas*.

Kartu XL. Bebas adalah produk layanan prabayar yang dikeluarkan oleh PT Excelcomindo Pratama, Tbk untuk memberikan layanan seluler dengan fitur lengkap dan tarif yang sangat kompetitif bagi penggunanya. Merupakan kartu prabayar yang diluncurkan pada Agustus 2004 menggantikan kartu prabayar proXL. Kartu prabayar *bebas* menawarkan berbagai fitur yang sesuai dengan gaya hidup pengguna kartu prabayar *bebas* yang didominasi oleh kaum remaja, antara lain 3G, MMS, layanan GPRS *download* dan *browsing* serta berbagai layanan nilai tambah lainnya termasuk

kesempatan untuk bergabung dengan Klub ViBe, suatu klub yang memberikan keistimewaan bagi pengguna *bebas* antara lain berupa tiket konser gratis, CD musik edisi

terbatas, poster dan diskon produk grup band Peterpan — yang saat ini menjadi duta kartu prabayar *bebas*. Selain itu pengguna *bebas* dapat membeli pulsa isi ulang baik dalam bentuk voucher fisik dan elektronik di seluruh gerai XL Center, XL Kita dan di berbagai *outlet*, maupun secara elektronik di berbagai ATM dan Dompot Pulsa.

XL Bebas memiliki jaringan yang luas dan kualitas suara yang bening sepanjang nusantara, serta dilengkapi dengan fitur seperti layanan data Life in Hand, Mobile Banking, XL Music Life, serta layanan *Private Number*. Dalam hal layanan XL bebas mengeluarkan promo tarif baru. Tarif baru ini merupakan salah satu komitmen perusahaan untuk menghadirkan layanan yang menyentuh seluruh masyarakat Indonesia, selain itu perusahaan tidak lagi berfokus terhadap kuantitas, tetapi lebih menitikberatkan kualitas. Selain itu pengguna XL bebas juga akan mendapatkan point reward melalui program loyalitas pelanggan XL yang dapat ditukar dengan hadiah. Tarif promo ini akan melengkapi berbagai manfaat bagi pelanggan XL bebas dengan berkomunikasi hemat melalui jaringan berkualitas. Semua inovasi produk dan layanan yang sudah ada dan yang akan datang diberikan secara khusus untuk pelanggan XL.

Disamping hubungan yang baik dengan pelanggan, XL juga memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. XL percaya akan perlunya pembangunan masyarakat secara berkesinambungan guna menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif. Sebagai bentuk tanggung jawab dari kalangan industri, XL sangat berkomitmen untuk menciptakan nilai tambah pada pemegang sahamnya dan juga berkomitmen untuk berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat Indonesia. Hal

diatas diwujudkan melalui program – program sosial perusahaan (CSR program) yang difokuskan pada pendidikan dan kegiatan sosial lainnya dalam payung *XL care*.

Melihat strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh XL, terlihat betapa seriusnya XL memanfaatkan celah pasar yang ada agar XL Bebas dapat menjadi merek yang kuat di benak pelanggan. Suatu perusahaan dengan produk yang kuat, dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Oleh karena itu, pada saat ini merek menjadi sesuatu yang sangat kontroversial; semakin sulit ditingkatkan ekuitas atau kekuatannya, makin sulit juga menjaga loyalitas pelanggan. Tanpa loyalitas dari para konsumennya, sebuah merek hanya akan menjadi sebuah merek dagang tanpa dan atau dengan sedikit nilai. Penciptaan dan peningkatan loyalitas merek akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek. Tantangan utama sekarang ini adalah menarik perhatian konsumen dengan cara menemukan cara baru untuk menarik perhatian dan menanamkan *brand* dalam benak setiap orang. Humas dan pemasaran menerapkan promosi dari mulut-ke-mulut semakin berperan dalam bauran pemasaran dalam rangka membangun dan memelihara *brand*. Seperti halnya bisnis komunikasi menggebrak dengan gencar pasar seluler di Indonesia, dengan memasang iklan di mana-mana. Promosi benefitnya tidak tanggung-tanggung. Betapapun bagusny suatu produk bila tidak diimbangi dengan program promosi yang baik maka produk itu akan sulit berhasil di pasar.

Perusahaan XL telah berkomitmen untuk selalu meningkatkan kualitas produk layanan seluler dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan, kualitas lebih dari sekedar apa yang dirasakan, dilihat, diukur atau dikelola. Kualitas menjadi sebuah keutamaan dalam setiap tindakan kami. Karena itu tidak henti – hentinya perusahaan memberikan program – program yang bisa meningkatkan loyalitas merek. Oleh karena itu, selain melakukan berbagai inovasi pada keunggulan produk, XL Bebas

juga mempunyai program promosi untuk menambah jumlah pelanggan mereka dan guna meningkatkan loyalitas merek. Program promosi tersebut antara lain, “Tarif Ngirit Malam”, “Kring-kring Sring-sring”, “Xl vaganza tahap 1”, “Xl vaganza tahap 2”, “Xl vaganza tahap 3”, “Tarif Ngirit Senin sampai Jumat”, “Nelpon Berkali-kali Bayar Sekali”, selain itu Xl meluncurkan program Loyalty Xl poin hadiah bagi pelanggan. Selain itu tidak hanya produk bebas produk jempol dan Xplor juga memiliki poin reward yang dapat ditukar dengan poin berhadiah, program ini guna terciptanya loyalitas Merek secara terus – menerus. Kualitas produk yang dipersepsikan karena saling berhubungan antara kualitas dengan marketing guna kepentingan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik dan bermaksud untuk mengambil tema tentang pengaruh kualitas produk dengan loyalitas Merek khususnya di RW 011 perumahan pemda blok c kelurahan Jatiasih kota bekasi. Berdasarkan latar belakang dan masalah yang ada, maka penulis memilih judul : **”ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KARTU TELEPON SELULER BEBAS TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PT EXCELCOMINDO PRATAMA, Tbk”. (STUDI KASUS DI RW 011 PERUMAHAN PEMDA BLOK C KELURAHAN JATIASIH KOTA BEKASI)**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah dengan kualitas produk yang baik dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Apakah perusahaan memiliki komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus-menerus.
3. Faktor – faktor apa saja yang menentukan kualitas produk kartu bebas pada PT Excelcomindo Pratama.Tbk.
4. Faktor – faktor apa saja yang menentukan loyalitas Merek PT Excelcomindo Pratama.Tbk pada produk kartu bebas.
5. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas poduk terhadap loyalitas merek.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan keterbatasan yang datang dari penulis seperti waktu, tenaga, biaya yang tersedia, dan pengkajian teori – teori yang relevan maka penelitian ini dibatasi pada masalah masalah yang berkaitan dengan pengaruh antara kualitas produk kartu telephone seluler bebas terhadap loyalitas merek pada PT Excecomindo Pratama,Tbk. di RW 011 Perumahan Pemda BlokC Jatiasih BEKASI.

1.4 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk kartu telepon seluler bebas PT Excelcomindo Pratama.Tbk. Di RW 011 Perumahan Pemda Blok C Jatiasih kota BEKASI ?
2. Bagaimana loyalitas merek PT Excelcomindo Pratama.Tbk pada produk kartu telepon xL bebas di RW 011 Perumahan Pemda Blok C Jatiasih kota BEKASI?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk kartu telepon seluler bebas terhadap loyalitas Merek PT Excelcomindo Pratama,Tbk. di RW 011 Perumahan Pemda Blok C Jatiasih kota BEKASI?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk kartu telepon seluler bebas PT Excelcomindo Pratama Tbk. di RW 011 Perumahan Pemda Blok C Jatiasih kota BEKASI
2. Untuk mengetahui loyalitas merek PT Excelcomindo Pratama.Tbk pada produk kartu bebas di RW 011 Perumahan Pemda Blok C Jatiasih kota BEKASI.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk kartu telepon seluler bebas terhadap loyalitas merek PT Excelcomindo Pratama Tbk. di RW 011 Perumahan Pemda Blok C Jatiasih kota BEKASI.

1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, maka diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu, Sumbangan pemikiran dan sumber referensi pada PT Excelcomindo Pratama.Tbk dalam rangka meningkatkan dan untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan produk kartu bebas terhadap loyalitas merek yang mereka miliki.