

Pengaruh persepsi konsumen mengenai program loyalitas Telkomselpoin terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel

Santi Herlina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=123909&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan dan pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan kecenderungan meningkat setiap tahunnya. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai program TELKOMSELPoin terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei untuk memperoleh data primer yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Responden dari penelitian ini adalah pengguna kartu Telkomsel yang berada di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengolah data.

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi konsumen mengenai program TELKOMSELPoin dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan implikasi manajerial kepada PT Telekomunikasi Selular sebagai pemilik merek kartu simPATI, kartuAS, dan kartuHALO untuk melakukan strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya.

<hr>

The development and the growth of telecommunication industries in Indonesia within the last ten years is relatively increasing every year. The purpose of this research is to see the influence of customer perception of loyalty program on customer loyalty. This research used quantitative approach and survey method to obtain primary data. Primary data gathered use questioner to 100 respondent. The respondent of this research are the user of Telkomsel's cellular card in DKI Jakarta. After data being collected, these were than analyzed using the simple linear regression.

The result of this research shown that there is an influence between consumer perception and customer loyalty. This research aim to provide input and managerial implication to PT Telekomunikasi Selular as the owner oh simPATI, kartuAS, and kartuHALO brand, to do different marketing strategy comparing to its competitors.