



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI**

SKRIPSI

**EVALUASI PENGGUNAAN STRATEGI
PROMOSI *PRODUCT BUNDLING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PRODUK CDMA
(Studi Kasus *Handphone Huawei C2801*)**

**Diajukan Oleh :
Zhajang Lili Charli
0604002598**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
DEPARTEMEN MANAJEMEN**

2008

Universitas Indonesia
Fakultas Ekonomi

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Zhajang Lili Charli

Nomor Mahasiswa : 0604002598

Departemen : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi Berbahasa Indonesia:

Evaluasi Penggunaan Strategi Promosi *Product Bundling* terhadap *Customer Loyalty* pada Produk CDMA

(Studi Kasus *Handphone Huawei C2801*)

Judul Skripsi Berbahasa Inggris:

Evaluation of *Product Bundling Promotion Strategy* to *Customer Loyalty* on *CDMA Product*

(Case Study *Handphone Huawei C2801*)

Tanggal : 24 Juli 2008

Ketua / Sekretaris Departemen

(Bambang Hermanto, PhD)

Tanggal : 24 Juli 2008

Pembimbing Skripsi

(Dr. Tengku Ezni Balqiah, St, ME)

Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia

SURAT PERNYATAAN

Yang betanda tangan dibawah ini:

Nama : Zhajang Lili Charli

Nomor Mahasiswa : 0604002598

Departemen : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis:

Evaluasi Penggunaan Strategi Promosi *Product Bundling* terhadap *Customer Loyalty* pada Produk CDMA

(Studi Kasus *Handphone Huawei C2801*)

Belum pernah dibuat sebelumnya oleh orang lain, baik judul maupun isinya.

Sebagai tanda buki pernyataan saya, bersama ini saya lampirkan daftar skripsi yang pernah ditulis sebelumnya yang berhubungan dengan skripsi saya. Data skripsi ini adalah hasil kompilasi saya dari Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Surat ini saya buat dengan jujur dan dengan segala konsekuensinya.

Depok, 24 Juli 2008

Yang membuat pernyaaan,

Zhajang Lili Charli

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahir rahmaanir rahiim. Alhamdulillah robbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Karya akhir ini bertujuan untuk melakukan evaluasi program promosi *Product bundling* yang dilakukan huawei dan esia di wilayah Jabodetabek, dalam kaitannya dengan loyaitas konsumen. Penelitian ini merupakan salah satu syarat bagi penulis guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Berbagai upaya yang telah penulis lakukan untuk menyajikan hasil yang terbaik. Tetapi penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis meminta maaf atas berbagai kekhilafan yang ada dan sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk dijadikan bahan perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 30 Juni 2008

Penulis

Zhajang Lili Charli

TERIMAKASIH

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan yang diterima penulis, baik moral maupun material, dari banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Keluarga tercinta, Bapak, Ibu, Pak Andeuh, Mak Andeuh, dan Ua atas semua kasih sayang, dukungan, dan doanya.
2. Ibu Ezni atas semua bantuan dan masukannya selama bimbingan. Kepada Pak Artjan dan Ibu Muthia atas semua masukan dan kebaikannya ketika sidang komprehensif.
3. Pihak yang membantu dalam pencarian data dari responden. Kepada Icha, Safirani, Ina, Alfi, Nia, Galuh, Noneng, Najib, Linda, dan teman-teman lainnya.
4. Rekan-rekan seperjuangan di Asrama UI, Asrama PPSDMS, Amil ZIS, FSI, Forkoma, dan RISMA. Semoga cita-cita kita demi terwujudnya Indonesia yang bermartabat.
5. Sahabat dan teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan *support*, Wahyudi (sahabat yang paling sabar), Ambar (Terimakasih atas pinjaman laptopnya), Refi, Zulfadlhi, Romad Anjar, Deni Hamdhani, Wanti (termikasih atas motivasi dan bantuannya), dan teman-teman lainnya yang telah mengisi setiap hari kehidupan saya.
6. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat, karena keterbatasan ruang dan waktu.

Daftar ISI

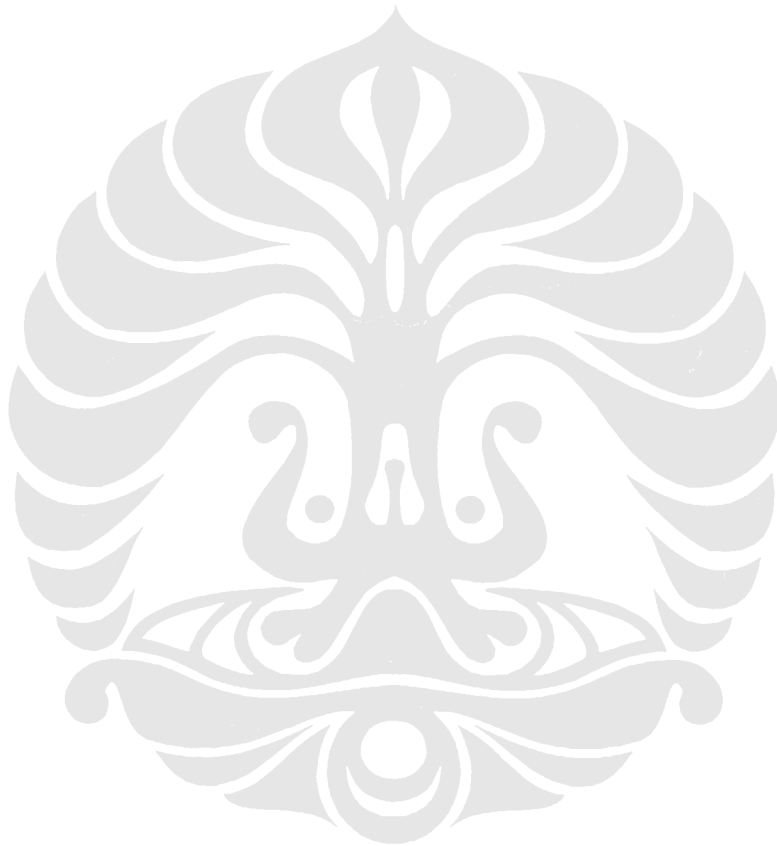
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAKSI	iii
Daftar ISI.....	v
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Perumusan Masalah	5
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.5.1. Pendekatan Teori.....	7
1.5.2. Responden Penelitian.....	7
1.5.3. Variabel Penelitian.....	8
1.6. Metodologi Penelitian	10
1.6.1. Rancangan Penelitian.....	10
1.6.2. Metode Pengumpulan Data	11
1.6.3. Metode Analisis dan Pengolahan Data	11
1.7. Wilayah Penelitian	12
1.8. Periode Penelitian.....	12
1.7. Sistematika Penulisan	13

v

BAB II.....	14
Landasan Teori.....	14
2.1 Promosi	14
2.1.1 Definisi Promosi	15
2.1. Bauran Komunikasi Pemasaran	16
2.2 Sales Promotion	17
2.2.1 Definisi Sales Promotion.....	17
2.2.2 <i>Product bundling</i>	17
2.2.3 Jenis <i>Product bundling</i>	18
2.2.4 Kunci keberhasilan <i>Product bundling</i>	20
2.3 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan).....	20
2.4 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	20
2.4.1 Definisi <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	21
2.4.2 Mengukur <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	22
2.5 <i>Perceive Quality</i> (Kualitas yang Diterima Konsumen)	24
2.6 <i>Perceive Value</i> (Nilai yang Diterima oleh Konsumen).....	26
2.7 <i>Customer Expectation</i> (ekspektasi konsumen)	27
2.7.1 Komponen <i>Customer Expectation</i>	27
2.8 <i>Customer Complaint</i> (Komplait dari Konsumen).....	29
BAB III	32
Metodologi Penelitian	32
3.1. Desain Penelitian.....	32
3.2. Pendekatan Model dan Hipotesis Penelitian	33

3.3. Rancangan Penelitian	35
3.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	36
3.4.1. Ukuran dan Metode Pengambilan Sampel.....	36
3.4.2. Objek Penelitian	36
3.5. Metode Analisis dan Pengolahan Data	37
3.5.1 Analisis Deskriptif	37
3.5.2 Analisis Faktor	37
3.5.2 Analisis GLM (<i>Generalized Linier Model</i>) dan Regresi Linier	38
BAB IV	41
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Analisis Deskriptif	42
4.1.1. Demografis Responden	42
4.1.2 Sikap Responden Terhadap Variabel Penelitian	47
4.2 Analisis Faktor	52
4.2.1 Analisis Faktor Terhadap <i>Customer Expectation</i> (ekspektasi konsumen)	53
4.2.2 Analisis Faktor Terhadap <i>Perceive Quality</i> (kualitas yang diterima konsumen).....	55
4.2.3 Analisis Faktor Terhadap <i>Customer Complaint</i> (komplait dari konsumen).....	57
4.2.4 Analisis Faktor Terhadap <i>Perceive Value</i> (nilai yang diterima oleh konsumen).....	58

4.2.5 Analisis Faktor Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	59
4.2.6 Analisis Faktor Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (loyalitas pelanggan).....	61
4.3 Analisis GLM (<i>Generalized Linier Model</i>).....	63
4.3.1 Analisis <i>Generalized linier model Customer Expectation</i>	63
4.3.2 Analisis <i>Generalized Linier Model Perceive Quality</i>	66
4.3.3 Analisis <i>Generalized Linier Model Customer Satisfaction</i>	68
4.4. Analisis Regresi Linier.....	69
4.4.1 Analisis regresi terhadap variabel <i>perceive value</i> dan <i>customer satisfaction</i>	70
4.4.2 Analisis regresi terhadap variabel <i>customer complaint</i> dan <i>customer loyalty</i>	72
BAB V	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	75
5.3 Saran.....	75
5.3.1 Saran Manajerial	75
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	76
Daftar Pustaka	77
LAMPIRAN 1	80
Kuesioner Penelitian	80

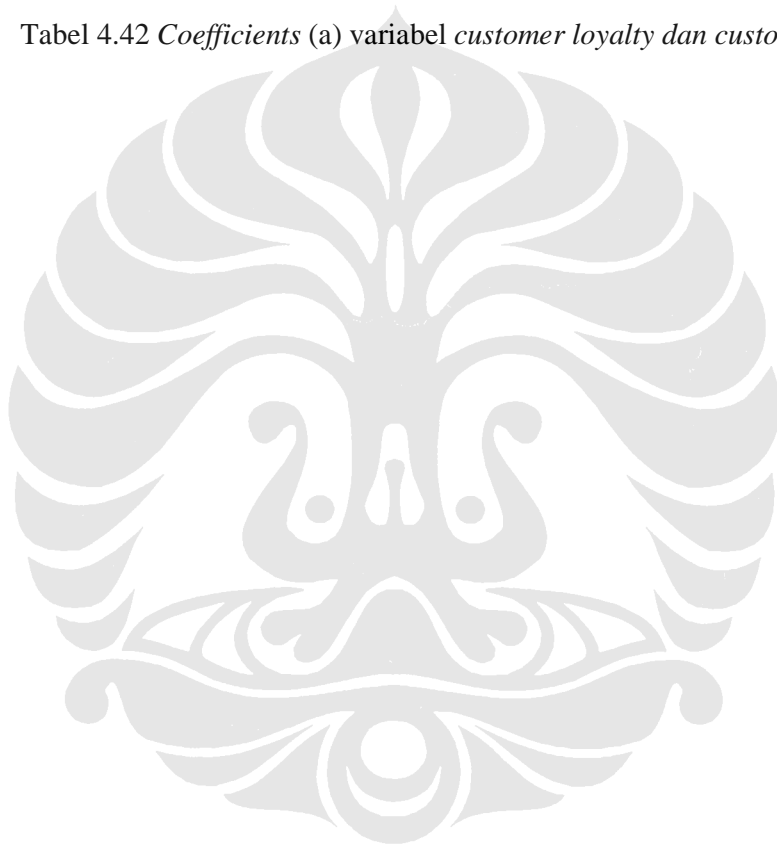


Daftar Tabel

Tabel 1.1 Program <i>Product bundling</i> Vendor Telpon di Indonesia.....	2
Tabel 4.1 <i>Reliability Statistics</i>	41
Tabel 4.2 Frekwensi Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.3 Frekuensi Usia Responden.....	43
Tabel 4.4 Frekuensi Tingkat Pengeluaran Perbulan responden.....	43
Tabel 4.5 Frekuensi Lokasi Kota Responden	44
Tabel 4.6 Frekuensi Lama Menggunakan <i>Handphone</i> CDMA	44
Table 4.7 Frekuensi Sumber Informasi Program Promosi <i>Product Bundling</i>	45
Table 4.8 Frekuensi Alasan Membeli HP CDMA	46
Table 4.9 Frekuensi Fitur yang Sering Digunakan	47
Tabel 4.10 <i>Descriptive Statistics</i> untuk <i>Customer Expectation</i> (Ekspektasi Konsumen).....	48
Tabel 4.11 <i>Descriptive Statistics</i> untuk <i>Perceive Quality</i> (Kualitas yang Diterima Konsumen).....	49
Tabel 4.12 <i>Descriptive Statistics</i> untuk <i>Customer Complaint</i> (Komplaint dari Konsumen).....	49
Tabel 4.13 <i>Descriptive Statistics</i> Untuk <i>Perceive Value</i> (Nilai yang Diterima oleh Konsumen).....	50
Tabel 4.14 <i>Descriptive Statistics</i> Untuk <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).....	51
Tabel 4.15 <i>Descriptive Statistics</i> Untuk <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	51

Tabel 4.16 KMO and Bartlett's <i>Test</i> Untuk <i>Customer Expectation</i>	53
Tabel 4.17 Total Variance Explained Untuk <i>Customer Expectation</i>	54
Tabel 4.18 <i>Component Matrix (a)</i> variabel <i>Customer Expectation</i>	55
Tabel 4.19 KMO and Bartlett's <i>Test</i> Untuk <i>Perceive Quality</i>	55
Tabel 4.20 Total Variance Explained Untuk <i>Perceive Quality</i>	56
Tabel 4.21 <i>Component Matrix(a)</i> variabel <i>Perceive Quality</i>	56
Tabel 4.22 KMO and Bartlett's <i>Test</i> Untuk <i>Customer Complaint</i>	57
Tabel 4.23 Total Variance Explained Untuk <i>Customer Complaint</i>	57
Tabel 2.24 <i>Component Matrix(a)</i> variabel <i>Customer Complaint</i>	58
Tabel 4.25 KMO and Bartlett's <i>Test</i> Untuk <i>Perceive Value</i>	58
Tabel 4.26 Total Variance Explained Untuk <i>Perceive Value</i>	59
Tabel 4.27 <i>Component Matrix(a)</i> variabel <i>Perceive Value</i>	59
Tabel 4.28 KMO and <i>Bartlett's Test</i> Untuk <i>Customer Satisfaction</i>	60
Tabel 4.29 Total Variance Explained Untuk <i>Customer Satisfaction</i>	60
Tabel 4.30 <i>Component Matrix (a)</i> variabel <i>Customer Satisfaction</i>	61
Tabel 4.31 KMO and Bartlett's <i>Test</i> Untuk <i>Customer Loyalty</i>	61
Tabel 4.32 Total Variance Explained Untuk <i>Customer Loyalty</i>	62
Tabel 4.33 <i>Component Matrix (a)</i> varabel <i>Customer Loyalty</i>	62
Tabel 4.34 Parameter Estimate Generalized <i>Linier Model Customer Expectation</i>	63
Tabel 4.35 Parameter <i>Estimate Generalized Linier Model Perceive Quality</i>	66
Tabel 4.36 Parameter <i>Estimate Generalized Linier Model Customer Satisfaction</i>	68
Tabel 4.37 Model Summary regresi terhadap <i>perceive value</i> dan <i>customer satisfaction</i>	70

Tabel 4.38 ANOVA <i>perceive value</i> dan <i>customer satisfaction</i>	70
Tabel 4.39 Coefficients (a) variabel <i>perceive value</i> dan <i>customer satisfaction</i>	71
Tabel 4.40 <i>Model Summary</i> regresi terhadap <i>customer complaint</i> dan <i>customer loyalty</i>	72
Tabel 4.41 ANOVA variabel <i>customer loyalty</i> dan <i>customer complaint</i>	72
Tabel 4.42 <i>Coefficients</i> (a) variabel <i>customer loyalty</i> dan <i>customer complaint</i> ...	73



Daftar Gambar

Gambar 2.1 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan	23
Gambar 2.2 Faktor yang Mempengaruhi Ekspektasi Konsumen	28
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	32
Gambar 3.2 Model penelitian.....	33

