

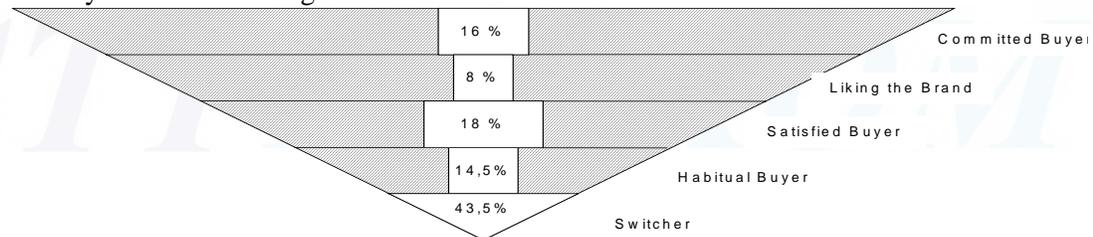
ABSTRAKSI

Maraknya program banting harga kartu perdana yang dimunculkan operator-operator seluler, membuat banyak orang lebih memilih membeli kartu perdana daripada membeli voucher isi ulang pulsa. Hal ini dapat menyebabkan tingginya tingkat churn yaitu nomor hangus yang disebabkan oleh pelanggan yang berhenti berlangganan kartu PraBayar maupun Pascabayar. Hal ini terlihat dari hasil penelitian Ericsson di kawasan Asia Tenggara akhir 2004 yang menyatakan bahwa Indonesia menempati tingkat churn teratas, yaitu mencapai 26%. yang artinya, dari total 30 juta pelanggan di Indonesia hingga desember 2004 menurut data ATSI, terdapat 7,5 juta pelanggan yang sering berganti merek SIM Card. PT Excelcomindo Pratama (XL), sebagai operator seluler terbesar ketiga setelah Telkomsel dan Indosat, selama tahun 2004 memiliki tingkat *churn* bulanan rata-rata sebesar 10.0% untuk jenis SIM Card prabayar dan 1,8% untuk jenis SIM Card pasca bayar. Adanya tingkat *churn* khususnya dalam nilai yang tinggi menyatakan bahwa terdapat pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas merek atau *brand loyalty* yang rendah.

Dari sekian banyak pelanggan merek SIM Card PT Excelcomindo pratama yang ada di Bandung, mahasiswa merupakan segmen pelanggan yang rentan terhadap ancaman dan serangan merek produk pesaing. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal salah satunya adalah karena mahasiswa yang ada di Bandung tidak semuanya berasal dari Bandung akan tetapi bisa juga berasal dari berbagai daerah di Indonesia, dimana tidak semua daerah tersebut merupakan cakupan wilayah layanan PT XL, sehingga para mahasiswa tersebut rentan untuk beralih ke merek SIM Card yang lainnya yang memiliki cakupan wilayah layanan lebih luas termasuk daerah asal mereka. Oleh karena itu, dalam rangka membantu pihak manajemen PT Excelcomindo Pratama di Bandung untuk mengetahui dan mengelola loyalitas merek dari para mahasiswa di Bandung yang menjadi pelanggan SIM Cardnya maka penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para mahasiswa di Bandung yang menggunakan merek SIM Card PT Excelcomindo Pratama menggunakan teknik Probability Sampling, yaitu metode Simple random Sampling, sehingga unsur dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Alat ukur yang digunakan adalah statistik deskriptif frekuensi untuk mengetahui kuantitas masing-masing variabel yang dibutuhkan. Penelitian diawali dengan mengidentifikasi & menganalisis perilaku dalam berkonsumsi, melakukan analisis terhadap setiap tingkatan loyalitas merek dan diakhiri dengan merumuskan usulan program pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga khususnya tarif SMS yang murah merupakan faktor dominan yang menyebabkan pelanggan loyal, sedangkan faktor kualitas sinyal yang kurang bagus menjadi penyebab dominan pelanggan tidak loyal. Selain itu diperoleh tingkatan loyalitas merek sebagai berikut:



yang menunjukkan bahwa loyalitas merek dari para mahasiswa di Bandung yang menjadi pelanggan merek SIM Card PT Excelcomindo Pratama belum begitu baik yang mana hal ini semakin diperjelas dengan bentuk piramida loyalitas merek yang tidak semakin melebar ke atas, sehingga pihak manajemen PT Excelcomindo Pratama yang ada di Bandung perlu melakukan program pemasaran yang spesifik dan operasional.