

**ANALISIS EKUITAS MEREK DAN LOYALITAS PELANGGAN**

**KARTU PRABAYAR XL**

**(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS MIPA UNIVERSITAS DIPONEGORO)**



**SKRIPSI**

Oleh :

**Elies Retnaning Bintari**

**J2A 605 038**

**PROGRAM STUDI MATEMATIKA JURUSAN MATEMATIKA  
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2010**

**ANALISIS EKUITAS MEREK DAN LOYALITAS PELANGGAN  
KARTU PRABAYAR XL  
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS MIPA UNIVERSITAS DIPONEGORO)**

**Oleh :  
Elies Retnaning Bintari  
J2A 605 038**

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Sains pada Program Studi Matematika

**PROGRAM STUDI MATEMATIKA JURUSAN MATEMATIKA  
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**

## ABSTRAK

Dengan semakin banyaknya jumlah merek di pasar, semakin meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk. Ekuitas merek terdiri atas dimensi-dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*). Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Studi kasus ini bertujuan untuk mengetahui model hubungan dimensi-dimensi utama ekuitas merek, peluang perpindahan kartu prabayar serta bagaimanakah perkembangannya untuk jangka panjang dan pendeknya. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terhadap mahasiswa Fakultas MIPA Universitas Diponegoro. Untuk menggambarkan hubungan dimensi utama ekuitas merek digunakan analisis regresi logistik ordinal dan untuk mengetahui peluang perpindahan, perkembangan merek kartu prabayar digunakan analisis rantai markov. Hasil uji rasio likelihood dan uji wald regresi logistik ordinal menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek kartu prabayar XL adalah kesadaran merek dan asosiasi merek. Probabilitas tertinggi pengguna kartu prabayar XL yang committed buyer adalah 0,2698. Berdasarkan kondisi steady state dan first passage time, untuk jangka panjang dan jangka pendek kartu prabayar yang paling banyak diminati adalah kartu merek XL.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Loyalitas Pelanggan, Logistik Ordinal, Rantai Markov

## **ABSTRACT**

With the great amount of market competitor, it will increase the sharpness of the competition between brand that exist at the market and only he brand that have the strong equity that will stay in competition, to grab and own the market. Brand equity is a tool of asset and Brand Liabilliy that Connected with a brand and their Symbols that able to add or reduce the value that given by a product. Brand equity consists of dimensions of brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty. Brand loyalty is the size of faithful, nearest or the connection of the customers to a brand. This experiment was use to know about the model of dimensions relationship of a brand equity. And to know about the chance of prepaid card movement of the last 6 month and how are the growth of the prepaid card for the short period and for the long period. The data collected through survey by using the questionnaire to the University student of MIPA Faculty at the Diponegoro University. To drawn the relation of the main dimension brand equity we use the ordinal logistic regression analysis, and to knowing the chance of movement, to know the growth of prepaid brand the markov chain analysis were used. The likelihood ratio test result and the wald ordinal logistic regression test shows that the variable which have signification influence to XL prepaid brand equity was the brand awareness and brand associations. The highest probability of XL prepaid card users that was committed buyer are 0, 2698. According to the steady state and the first passage time condition, for the long and short period the XL prepaid card is likely.

Keyword : Brand Equity, Customer Loyalty, Ordinal Logistic, Markov Chain

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dibandingkan dengan industri-industri lain, telekomunikasi merupakan industri yang tingkat pertumbuhannya paling tinggi. Tidaklah berlebihan bila industri telekomunikasi dianggap sebagai golden industry, karena tidak ada yang mampu menyamai tingkat pertumbuhannya. Data dari Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI) menyebutkan, jumlah pelanggan seluler pada 2004 berjumlah 32 juta. Sampai pada akhir Desember 2006 lalu jumlahnya meningkat mencapai 63 juta nomor. Kemudian, pada tahun 2007 diperkirakan pelanggannya akan mencapai 76 juta nomor.

Dilihat dari angka pendapatan di industri telekomunikasi di luar penjualan ponsel yang mencapai Rp 50 triliun (pada 2005) dan diprediksi mencapai Rp 140 triliun dalam empat tahun ke depan, merupakan jumlah yang cukup besar. Namun, sebenarnya penetrasi seluler di Indonesia masih sangat rendah, hanya sekitar 22% dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 200 juta jiwa. Maka dengan demikian terlihat masih lebar peluang pasar yang belum terlayani. Tidak berlebihan jika empat tahun ke depan diproyeksikan jumlah penggunaanya bisa mencapai 100 juta nomor. Akan tetapi, biasanya pasar yang besar juga memiliki kompetisi sangat ketat. Delapan operator seluler yang sudah ada menampakkan

perlombaan yang sangat ketat, baik dari sisi fitur, tarif, maupun layanan. Dari sisi tarif, misalnya, kini masing-masing operator sudah berlomba-lomba menawarkan tarif murah. (*Kompas, Februari 2008*)

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh para operator seluler saat ini adalah loyalitas para pelanggan. Pasalnya, sekitar 97% struktur pelanggan seluler didominasi oleh pelanggan kartu prabayar. Pelanggan kartu prabayar ini sewaktu-waktu bisa berpindah ke operator lain. Apalagi kartu perdana prabayar sekarang bisa diperoleh di mana-mana dan dengan harga yang sangat terjangkau dengan berbagai penawaran-penawaran yang diberikan oleh operator seluler. Pada dasarnya penawaran-penawaran yang diberikan oleh operator seluler relatif sama, apakah itu dalam hal kualitas, harga, atau layanan. Beberapa produk kartu prabayar dengan kualitas yang relatif hampir sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak pelanggan.

Dalam Tugas Akhir ini, penulis tertarik untuk menelaah lebih jauh atau menganalisis merek kartu prabayar XL. Kartu prabayar XL 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. Kartu prabayar XL 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, akses GPRS dan MMS serta layanan Private Number. Kartu prabayar XL kembali menghadirkan program TARIF

TERMURAH tanpa batas. Program ini memberikan pilihan TARIF TERMURAH sesuai kebutuhan dan pola pemakaian telepon seluler. Dengan 1 kartu XL Prabayar, pengguna dapat berganti program TARIF TERMURAH dari XL dan tidak perlu mengganti kartu. Pengguna kartu prabayar dapat memilih TARIF TERMURAH berikut ini : **NELPON SAMPE PUAS**, GRATIS Nelpon dari jam 00.00 s.d 06.00 SETIAP HARI, TANPA BATAS dan TANPA WAJAR. **NELPON SEMAUMU**, Bayar 1 menit GRATIS Nelpon 17 jam dan **SMS SEMAUMU**, Rp 9/SMS ke semua operator. Tarif ini dikeluarkan pada tanggal 8 november 2008.

Segmentasi pasar kartu prabayar XL ini ditujukan untuk kalangan anak muda, hal ini sesuai dengan karakter anak muda yang menginginkan kebebasan. Lewat kartu prabayar XL ini konsumen bebas memilih layanan tarif termurahnya. Betapapun bagusnya suatu produk bila tidak diimbangi dengan program promosi yang baik maka produk itu akan sulit berhasil di pasar. Oleh karena itu, selain melakukan berbagai inovasi pada keunggulan produk, kartu prabayar XL juga mempunyai program promosi untuk menambah jumlah pelanggan mereka.

Penulis memilih kartu prabayar XL sebagai objek penelitian di antaranya adalah karena dari segi perusahaan, kartu prabayar XL merupakan perusahaan yang paling concern dalam melakukan inovasi-inovasi yang berkesinambungan, baik itu dalam hal pelayanan, produk maupun jaringan. Hasil dari pengembangan inovasi-inovasi tersebut dapat dilihat dari beberapa penghargaan yang diperoleh sepanjang tahun 2008-2009 kemarin, di antaranya adalah “Indonesia Golden Award 2008” oleh

Forum Wartawan Telekomunikasi Indonesia untuk 3 kategori sekaligus: Best Operator, Best Operator Product (untuk kartu prabayar XL) dan Best Customer Service. **“Indonesia Cellular Award (ICA) 2008”** menerima 5 penghargaan di acara ini untuk Best CSR, Best Marketing & Promotion, Best Customer Growth, Best VAS, dan Best GSM Operator. **“MURI Record”** Diberikan untuk replika menara telekomunikasi (BTS) tertinggi di Indonesia yang terbuat dari 8000 kartu SIM. **“Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI)”** Runner up for the Best Achievement Award untuk operator selular. Dan penghargaan di tahun 2009 ini diantaranya “Call Center Award 2009” untuk Service Excellence dalam industri telekomunikasi, diberikan oleh Majalah Marketing dan Carre - Center for Customer Satisfaction & Loyalty (Carre - CCSL). **“Relations Global Rankings (IRGR) 2009”** XL adalah satu-satunya perusahaan dari Indonesia tercatat sebagai Jawaban Ranked Perusahaan Untuk 'Hubungan Investor Global Tingkatan' (IRGR) 2009. **“TELECOM ASIA AWARD 2009”** Best Mobile Carrier dan Jawaban Emerging Market Carrier dari Telecom Asia Group, salah satu penerbit media telekomunikasi di Asia.

Melihat strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh XL, terlihat betapa seriusnya XL memanfaatkan celah pasar yang ada agar XL 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 controversial, semakin sulit ditingkatkan



ekuitas atau kekuatannya, makin sulit juga menjaga loyalitas pelanggan (Kartajaya,17:2004).

Berdasarkan sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat artinya suatu evaluasi yang kuat terhadap suatu merek yang didasarkan kepada kepercayaan dan arti yang baik, serta dapat diakses dari dalam ingatan dan mudah diaktifkan (Paul & Olson, 2000:134). Analisis ekuitas merek menurut Rangkuti adalah “kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat” (Rangkuti, 2004:15). Ekuitas merek sendiri didefinisikan sebagai seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (susanto dan wijarnako,2004).

Menurut perspektif konsumen sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik (Keller dalam Shimp, 2003:10). Ekuitas merek dalam perspektif konsumen ini terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek: kesadaran merek (brand awareness) dan citra merek (brand image). Kemudian disebutkan pula bahwa salah satu tujuan utama dalam usaha meningkatkan ekuitas sebuah merek adalah meningkatnya loyalitas konsumen terhadap merek. 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.

Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh beberapa faktor utama seperti pengalaman dalam menggunakan produk, namun sebagian dipengaruhi oleh dimensi-dimensi utama yang lain dalam ekuitas merek, yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek) dan *Perceived Quality* (kesan kualitas). Dengan mempertimbangkan loyalitas merek sebagai inti dari ekuitas merek, perusahaan seharusnya terdorong untuk memperlakukan pelanggan sebagai asset merek. Oleh sebab itu penelitian tentang loyalitas pelanggan sangat perlu dilakukan, dengan diketahuinya tingkat loyalitas akan memudahkan perusahaan untuk memantau seberapa loyal pelanggan terhadap mereknya. Dengan begitu perusahaan bisa mengantisipasi dan membuat strategi pemasaran yang sesuai apabila diketahui dari survey merek miliknya kalah unggul dari merek lain, sebab kalau perusahaan tidak peka terhadap loyalitas dan tidak mengelola pelanggannya dengan baik bukan tidak mungkin pelanggan yang sebelumnya loyal dengan merek kita akan berpindah merek ke perusahaan competitor.

Dalam Tugas Akhir ini hanya dilakukan pengukuran loyalitas dengan menggunakan lima parameter yang digunakan untuk mengindikasikan pelanggan yang loyal pada merek yang digunakannya. Parameter-parameter tersebut adalah:

- Customer value (persepsi konsumen yang dibandingkan dengan biaya atau beban yang harus ditanggung dan manfaat yang diterimanya)
- Switching barrier (hambatan yang harus di tanggung konsumen jika pindah ke merek lain)
- Customer characteristic (karakteristik konsumen dalam menggunakan merek)
- Customer satisfaction (pengalaman pelanggan ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakan)
- Competitive environment (sejauh mana kompetisi yang terjadi antar merek dalam satu kategori produk)

Pada Tugas Akhir ini pelanggan dibedakan menjadi lima kategori yaitu :

- Pelanggan yang switcher (berpindah-pindah)
- Habitual buyer (kebiasaan)
- Satisfied buyer (pembeli yang puas)
- Like the brand (menyukai merek)
- Committed buyer (pembeli yang komit)

Untuk itu diperlukan suatu model yang bisa menggambarkan hubungan tersebut.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat diangkat dalam Tugas Akhir ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik mahasiswa Fakultas MIPA Universitas Diponegoro pengguna kartu prabayar XL
2. Bagaimana model hubungan antara kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek (sebagai dimensi utama ekuitas merek) dengan loyalitas merek serta seberapa besar masing-masing variabel tersebut berkontribusi terhadap loyalitas merek.
3. Bagaimana peluang perpindahan merek kartu prabayar XL pada mahasiswa di Fakultas MIPA Universitas Diponegoro dalam kurun waktu 6 bulan yang lalu (bulan Desember 2008 sampai dengan bulan Juni 2009).
4. Bagaimana perkembangan merek kartu prabayar yang digunakan oleh Mahasiswa Fakultas MIPA Universitas Diponegoro untuk jangka panjang dan jangka pendeknya, serta merek kartu prabayar apa yang paling banyak diminati.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis membatasi pada pembentukan model Loyalitas Pelanggan kartu prabayar XL dengan variabel-variabel prediktor (X)

yang terdiri dari dimensi-dimensi utama ekuitas merek yaitu, *Brand Awareness*, *Brand Assosiation*, *Perceived Quality* dengan variabel respon (Y) adalah *Brand Loyalty* dengan menggunakan model Regresi Logistik Ordinal. Sedangkan untuk mengetahui peluang perpindahan merek kartu prabayar XL maka digunakan model Rantai Markov. Studi kasus hanya dilakukan pada mahasiswa program S1 di Fakultas MIPA Universitas Diponegoro yang terdiri dari Jurusan Matematika, Jurusan Biologi, Jurusan Fisika, Jurusan Kimia dengan menggunakan kuesioner.

#### **1.4 Tujuan Penulisan**

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik mahasiswa pengguna kartu prabayar XL di Fakultas MIPA Universitas Diponegoro.
2. Menyusun bagaimana model hubungan antara kesadaran merek, kesan kualitas, dan assosiasi merek (sebagai dimensi utama ekuitas merek) dengan loyalitas pelanggan kartu prabayar XL pada mahasiswa di Fakultas MIPA Universitas Diponegoro serta seberapa besar masing-masing variabel tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menentukan peluang perpindahan merek kartu prabayar XL pada mahasiswa di Fakultas MIPA Universitas Diponegoro dalam kurun waktu 6 bulan yang lalu (bulan Desember 2008 s/d bulan Juni 2009).

4. Mengkaji bagaimana perkembangan merek kartu prabayar yang digunakan oleh Mahasiswa Fakultas MIPA Universitas Diponegoro untuk jangka panjang dan jangka pendeknya, serta merek kartu prabayar apa yang paling banyak diminati.

### **1.5 Manfaat Peulisan**

Dengan diketahuinya karakteristik ekuitas dan Loyalitas mahasiswa pengguna kartu prabayar XL pada mahasiswa di Fakultas MIPA Universitas Diponegoro, diharapkan perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi perilaku mahasiswa di Fakultas MIPA Universitas Diponegoro pengguna kartu prabayar XL sehingga lebih mudah untuk menerapkan strategi pemasaran di kalangan ini dalam rangka mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek kompetitor.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini terdiri atas 5 bab. Bab pertama berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan. Bab kedua berisi dasar teori yang meliputi konsep pemasaran dan orientasi pasar, elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, analisis regresi logistik ordinal, penentuan model regresi logistik, penaksiran parameter model regresi logistik, uji signifikansi koefisien regresi logistik, proses stokastik waktu diskrit, rantai Markov waktu diskrit. Bab ketiga berisi sumber data, metode pengambilan sampel, identifikasi masalah, metode analisis data, Bab

keempat berisi hasil dan pembahasan yang meliputi analisis diskriptif tentang elemen-elemen pembentuk ekuitas merek, model regresi logistik ordinal, model rantai Markov, matriks peluang transisi, prediksi perpindahan pengguna kartu prabayar pada mahasiswa Fakultas MIPA, Bab kelima berisi penutup yang meliputi kesimpulan.