

LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP FASILITAS DAN LAYANAN

KARTU MENTARI

(Studi Kasus: Loyalitas Pelanggan Kartu Mentari di Kalangan Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

**THE LOYALTY OF MENTARI CARD CUSTOMER ON FACILITIES
AND SERVICES**

(Case Study: Loyalty Survey of University Muhammadiyah of Yogyakarta
Students as Mentari Card Customer)

SKRIPSI



Disusun oleh :

KRISTININGRUM

20010530084

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2008

HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi Ini Telah Dipertahankan Dan Disahkan di Depan Dewan Penguji
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Pada :

**Hari : Sabtu
Tanggal : 3 Mei 2008
Tempat : Ruang Negosiasi Ilmu Komunikasi FISIPOL UMY**

**Susunan Tim Penguji
Ketua**


(Taufiqurrahman, MA)

Penguji I



(Sovia Sitta Sari, MSi)

Penguji II


(Zuhdan Aziz, S.Ip., S.Sn)

**Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratata
Untuk Memperoleh Gelar (S-1)
Tanggal : 8 Mei 2008**




**Fajar Iqbal, S.Sos, M.Si.
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

MOTTO

- “Allah tidak akan membebani seseorang kecuali dengan kesanggupannya”.

Q.S. 2 Surat Al Baqarah ayat 286

- Adalah arti sebuah kebahagiaan tersendiri apabila kita mampu membuat tersenyum pada wajah yang kita sayangi.

By: R.A Kartini

- Umur hanyalah sebuah angka-angka, namun proses kedewasaan dan menjadi dewasa adalah Mutlak.

By: Kris...

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur alhamdulillah peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada kita semua, termasuk saya sebagai peneliti sehingga penyusunan tugas akhir ini yang berjudul **Loyalitas Pelanggan Terhadap Fasilitas dan Layanan Kartu Mentari** dapat terselesaikan.

Tugas akhir ini di susun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh derajat S-1 pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta setelah menyelesaikan semua teori dan praktek dari semester awal sampai semester akhir.

Sangat disadari dalam melakukan penyusunan tugas akhir ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini saya selaku peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Khoirudin Bashori, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Tulus Warsito selaku Dekan Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Bapak. Taufiqurrahman, MA selaku, Dosen Pembimbing (Terimakasih atas segala bimbingan serta kesabaran bapak dalam membimbing skripsi saya hingga selesai).

5. Ibu. Sovia Sitta Sari, S.IP, M.Si selaku Dosen penguji (Terima kasih segala kritik dan sarannya sehingga skripsi saya dapat diselesaikan dengan baik).
6. Bapak. Zuhdan Aziz, S.IP, S.Sn selaku Dosen penguji (Terimakasih banyak pak Zuhdan, pertanyaan di pendadaran bias saja jawab semua).
7. Staf pengajar Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (terima kasih sudah memberikan ilmunya)
8. Pak Jono (terima kasih pak, atas pelayanan dan keramahannya)
9. Seluruh staf dan karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dengan terselesaikannya tugas akhir ini, penulis menginginkan penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama untuk Ilmu Komunikasi. Penyusunan tugas akhir ini jauh dari sempurna oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dari berbagai pihak yang membangun supaya tugas akhir ini sempurna.

Yogyakarta, 09 Mei 2008

Penulis

Kristiningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori	9
1. Loyalitas Konsumen	9
2. Perilaku Konsumen	16
F. Metodologi Penelitian	21
1. Metode Penelitian	21
2. Teknik Pengambilan Sampel	21
3. Teknik Pengumpulan Data	22
4. Teknik Analisa Data	22

BAB II GAMBARAN UMUM PT. INDOSAT Tbk	25
A. Company Profile PT. Indosat Tbk	25
1. Sejarah	25
2. Visi	28
3. Misi	28
4. Customer Care	28
5. Produk-produk Indosat	29
B. Product Profil Mentari	30
1. Spesifikasi kartu Mentari	30
2. Fitur dan Layanan Mentari	31
3. Keunggulan kartu Mentari	33
4. Tarif Mentari	34
5. Kartu Perdana dan Voucher Isi Ulang kartu Mentari	35
6. Mentari Dobel Free Talk	35
7. Ikon Baru Indosat	38
BAB III. PEMBAHASAN	40
1. Profil Responden	42
2. Pengetahuan Responden tentang Kartu Prabayar Mentari	43
3. Alasan memilih dan loyalitas pelanggan terhadap kartu Mentari	48
4. Pengetahuan pelanggan tentang fasilitas dan fitur-fitur dari kartu Mentari	62
5. Penilaian Pelanggan terhadap program free talk dari Mentari	70
6. Keluhan para pelanggan kartu Mentari	74

BAB IV. PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Tarif kartu Mentari	34
2. Denominasi pulsa dan masa aktif kartu Mentari	35

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS**

Kristiningrum

20010530084

**Loyalitas Pelanggan Terhadap Fasilitas dan Layanan Kartu Mentari
(Studi Kasus Loyalitas Pelanggan Kartu Mentari di Kalangan Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

Tahun Skripsi : 2008.x + 85 hal + 2 tabel + 3 lampiran

Daftar Pustaka: 16 buku (1986-2005) + 5 Media online + 5 Responden

ABSTRAKSI

Penelitian ini berusaha mengetahui opini Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tentang fasilitas dan layanan dari Kartu Mentari. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, membuat prediksi atau lebih dikenal dengan penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui opini Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mengenai fasilitas dan layanan yang diberikan oleh kartu Mentari. Semua opini berdasarkan pada pengalaman pribadi pelanggan dan pengalaman orang lain baik secara langsung atau tidak langsung. Kerangka teori dalam penelitian ini melihat tentang opini pelanggan serta loyalitas para pelanggan terhadap kartu Mentari. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pelanggan sangat menyambut baik berbagai fasilitas dan layanan yang diberikan serta pelanggan sangat loyal dengan kartu Mentari. Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan dapat dilihat dari lamanya pelanggan menggunakan kartu Mentari dan tetap setia dengan kartu Mentari ditengah semakin banyaknya operator seluler menawarkan tarif murah kepada para pelanggannya. Tarif yang murah bukanlah jaminan bagi para pelanggan yang setia dan loyal untuk berpindah ke operator seluler lain. Layanan yang semakin baik dan berkualitas akan membuat pelanggan setia dan tetap loyal terhadap kartu Mentari.

**UNIVERSITY MUHAMMADIYAH OF YOGYAKARTA
SOCIAL AND POLITICAL FACULTY
COMMUNICATION DEPARTMENT
PUBLIC RELATIONS CONCENTRATION**

KRISTININGRUM

20010530084

**The Loyalty of Mentari Card Customer on Facilities and Services
(Case study : loyalty survey of UMY students as Mentari Card customer)**

Thesis : 2008.xi + 85 pages + 2 tables +3 pages appendix

Reference : 16 book (1986-2005) + 5 Online Media + 5 Respondens

ABSTRACT

This research studied about opinions of University Muhammadiyah of Yogyakarta students on Mentari Card facilities and services. It intended neither to explain corellations nor to test hypothesis and to make predictions. It could be classified as descriptive analysis research. All opinions were collected by conducting in-depth interview with University Muhammadiyah of Yogyakarta students as respondents and based on their personal experiences as Mentari Card customers. The frame theory of research was based on customer loyalty theory. Its result showed that respondents were satisfied with Mentari Card features and services, and they were very loyal to Mentari Card. In this research, the loyalty of customers was measured by how long they have used Mentari Card and the reasons why they are still using Mentari Card. Nowadays in the era of tight competition between cellular operator company, very low call tariff is not only main factor to maintain customer loyalty, but high quality services and features are also needed.