

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
TINDAKAN PENGGUNAAN PONSEL PELANGGAN PASCA BAYAR  
PT. METRO SELULAR NUSANTARA DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**

KK  
E 76 / 03  
Muht  
a



**DIAJUKAN OLEH  
ADHI MUHTADI  
No. Pokok : 049735890**



**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2001**

**SKRIPSI**

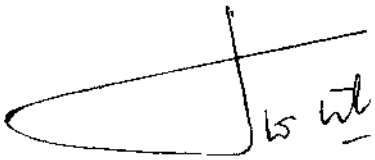
**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
TINDAKAN PENGGUNAAN PONSEL PELANGGAN PASCA BAYAR  
PT. METRO SELULAR NUSANTARA DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :**

**ADHI MUHTADI**  
No. Pokok : 049735890

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:**

**DOSEN PEMBIMBING,**



Dra. Ec. Hj. DWI UTAMIS., MS

TANGGAL.....*21.11.02*.....

**KETUA JURUSAN,**



Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL.....



## ABSTRAKSI

Karya tulis ini menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran yang dirasakan dan dilakukan penilaian oleh pelanggan pasca bayar terhadap tindakan penggunaan ponsel pada PT. Metrocel di Surabaya. Pelanggan pasca bayar yang dijadikan obyek penelitian adalah para pelanggan yang sedang dan masih aktif menggunakan ponselnya dengan menjadi pelanggan pasca bayar dari PT. Metrocel di Surabaya. Penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya memahami konsumen yang telah ada untuk memelihara dan menjaga mereka agar tidak berpindah ke operator jasa telekomunikasi yang lainnya.

Penelitian ini bermaksud untuk meneliti bauran pemasaran jasa yang ditawarkan oleh PT. Metrocel terhadap tindakan penggunaan ponsel pelanggan pasca bayar.

Variabel yang digunakan diambil dari teori pemasaran jasa Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Yazid (199:21) dan terdiri dari 7P yaitu produk, harga, distribusi, promosi, partisipan, bukti fisik, dan proses. Model analisa diadaptasi dari model sederhana perilaku konsumen oleh Assael (1984:11) dengan menggunakan teknik analisa regresi linier berganda, uji F, dan uji t.

Berdasarkan pada analisa, ditarik kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran (jasa telekomunikasi selular, biaya, fasilitas kemudahan, promosi, pelayanan personil, bukti fisik, dan proses administrasi) yang dirasakan pelanggan pasca bayar berpengaruh terhadap tindakan penggunaan ponsel pada PT. Metrocel di Surabaya secara signifikan baik secara individu maupun secara bersama. Secara individu, hal ini dapat dilihat dari hasil masing-masing hasil uji t yang selalu memiliki nilai lebih besar dari 1,6616. Sedangkan secara bersama, dapat dilihat dari hasil uji F sebesar 52,646 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,127.

Dari hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa biaya telekomunikasi selular yang dibebankan kepada pelanggan pasca bayar memiliki pengaruh dominan terhadap tindakan penggunaan ponsel pelanggan reguler PT. Metrocel di Surabaya. Sedangkan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah jasa telekomunikasi selular.