

ABSTRAK

Persaingan antar operator seluler semakin ketat saja. Ketatnya persaingan tentunya memberikan dinamika tersendiri bagi operator untuk terus melakukan inovasi, mengeluarkan jurus-jurus pemikat baik sebagai bagian tetap mempertahankan loyalitas pelanggannya maupun untuk mendapatkan pelanggan baru. Saat ini, kecenderungan pendapatan rata-rata per pelanggan (*Average Revenue Per Unit* atau ARPU) untuk layanan suara terus menurun sehingga operator-operator seluler tersebut mencoba meningkatkan atau paling tidak mempertahankan ARPU yang dicapai saat ini melalui layanan *value added service*.

Operator-operator GSM (*Global System for Mobile communication*) di Indonesia telah menggelar layanan *ring back tone*. Layanan tambahan ini merupakan layanan personalisasi nada dering, yang mana nada dering ini sebagai pengganti nada sambung biasa, penggantinya dapat berupa lagu, *joke*, atau suara-suara lainnya. Dalam upaya peningkatan pasar layanan ini, para operator tersebut perlu memahami sikap dan perilaku konsumen terhadap layanan *ring back tone* ini.

Tujuan dari skripsi ini yaitu untuk mengetahui bagaimana sikap dan perilaku pelanggan kartu prabayar GSM terhadap layanan *ring back tone* dan untuk mengetahui pula bagaimana dan seberapa besar hubungan antara sikap dan perilaku, selain itu juga untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh operator-operator tersebut untuk membentuk sikap dalam mempengaruhi perilaku pelanggan kartu prabayar GSM terhadap layanan *ring back tone*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *riset deskriptif* dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu prabayar GSM yang menggunakan layanan *ring back tone* di kota Bandung. Teknik samplingnya menggunakan teknik *Non-probability Sampling* yaitu *Convenience Sampling*. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah *korelasi rank spearman* dan *koefisien determinasi*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara sikap dengan perilaku. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan *korelasi rank spearman* yaitu sebesar 0.770, yang berarti mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat. Dan besarnya peranan sikap terhadap perilaku dapat dilihat dari *koefisien determinasi* yang menunjukkan angka 59,29% artinya bahwa sikap mempengaruhi perilaku sebesar 59,29% dan sisanya sebesar 40,71% ditentukan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil ini diperkuat dengan pembuktian atas hipotesis yang diajukan, dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh korelasi antara sikap dengan perilaku adalah signifikan dengan hasil Z hitung lebih besar dari Z tabel ($7.70 > 1.96$). Dengan demikian hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat hubungan antara sikap dengan perilaku konsumen terhadap layanan *ring back tone*.