

## Abstrak

Perkembangan bisnis saat ini sangat ketat persaingannya baik untuk barang maupun jasa sehingga strategi-strategi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah pelanggan sangat perlu mendapat perhatian ekstra dari pihak manajemen perusahaan. Seperti pada bisnis jasa seluler saat ini terjadi fenomena perang harga yang bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dalam persaingan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari suatu operator yang sama, kualitas jasa yang ditawarkan, kepuasan pelanggan atas jasa yang diterima, atau bahkan preferensi konsumen terhadap suatu operator tertentu. Dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis tingkat kepuasan konsumen hingga melakukan pembelian kembali pada produk XL Blackberry Internet Service di wilayah kota Bandung

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif. variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Faktor Delivery reliability ( $x_1$ ), Faktor Warranty ( $x_2$ ), Faktor Repair and maintenance ( $x_3$ ), Faktor Efficient complaint handling ( $x_4$ ), Faktor Credit availability ( $x_5$ ), Faktor Prompt inquires handling ( $x_6$ ), Faktor Buyer personnel training ( $x_7$ ), Faktor Prompt claim settlement ( $x_8$ ), Faktor Fast price quotations ( $x_9$ ), Penetapan harga yang tepat dari produk yang ditawarkan Faktor Fast order processing ( $x_{10}$ ). Sedangkan untuk variabel terikat, yaitu keputusan pembelian kembali produk XL Blackberry Internet Service ( $y$ )

Dengan menggunakan teknik autocorellation maka diperoleh nilai  $d_L=1,442$  dan  $d_U = 1,903$ . Karena  $d$  lebih kecil

daripada nilai  $d_U(1,903)$ , maka disimpulkan bahwa data pada model berada pada daerah meragukan, yaitu bisa bermasalah bisa juga tidak bermasalah. Untuk mengatasi masalah autokorelasi tersebut maka perlu dilakukan tindakan perbaikan, yaitu transformasi variabel dengan menggunakan metode estimasi  $\rho$  (rho). Setelah dilakukan perbaikan diperoleh nilai  $d$  sebesar 2,036. Maka disimpulkan bahwa data pada model tidak lagi terdapat masalah autokorelasi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda maka dapat diketahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produl XL Blackberry Internet Service, antara lain variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y sebesar 7,88% namun tidak signifikan, sedangkan sisanya sebesar 92,12% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Untuk hasil penelitian secara parsial dapat dilihat pada Bab V dalam penelitian ini. Saran penulis bagi perusahaan, adalah dapat mempertahankan nilai kepuasan pelanggan yang telah berhasil dicapai. Hasil penelitian ini dapat penulis rekomendasikan untuk penentuan kebijakan perusahaan pada periode mendatang