ABSTRAK

Operator seluler banyak yang bermunculan kini. Perusahaan-perusahaan bersaing dalam usaha memenangkan persaingan diantara sekian banyak operator seluler di Indonesia. *Telemarketing* merupakan salah satu promosi yang dianggap paling efektif dalam mempromosikan suatu produk. Karena dengan *Telemarketing* perusahaan dapat langsung berinteraktif dengan para pelangganny diseluruh pelosok wilayah pemasarannya. Hal ini menjadi kesempatan yang baik bagi perusahaan-perusahaan untuk bersaing khususnya yang ada di kota Bandung. Sangatlah penting untuk memperhatikan dengan seksama segala bentuk dari pemasaran langsung *(Direct Marketing)*yang salah satu alatnya adalah *Telemarketing.* Dengan menggunakan teknologi telekomunikasi yang sifatnya personal bagi pelanggan, dianggap lebih mampu dalam melayani serta menwarkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan secara langsung dan lengkap kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan atau konsumen potensial agar mereka dapat mengenal sekaligus membujuk mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini berjudul pengaruh Telemarketing yang dilakukan ESIA terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan kartu pasca bayar PT. BAKRIE TELECOM ,Tbk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *Telemarketing* yang dilakukan ESIA, keputusan pembelian ulang dengan adanya *Telemarketing* ESIA, seberapa besar pengaruh *Telemarketing* ESIA terhadap Keputusan pembelian ulang pada konsumen PT. BAKRIE TELECOM, Tbk

Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah *Telemarketing* ESIA sebagai variabel bebas (*independen*) dan Keputusan pembelian ulang sebagai variabel tidak bebas (*dependen*). Sedangkan data yang diperlukan diperoleh dari wawancara, pengamatan, kuesioner, dan pencatatan dari sumber-sumber tertulis dari perusahaan yang kemudian diolah dan dianalisis serta dibandingkan dengan teori-teori yang didapatkan dari berbagai literatur.

Responden yang ditetapkan adalah pelanggan yang menggunakan kartu pasca bayar ESIA di Kota Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan. Teknik pengolahan data yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya

korelasi/hubungan antar kedua variabel adalah dengan menggunakan korelasi rank spearmen (rs). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Telemarketing* ESIA terhadap Keputusan pembelian ulang pada PT. BAKRIE TELECOM, Tbk di Kota Bandung serta pengujian hipotesis menggunakan uji statistik z. Sedangkan instrumen penelitian (kuesioner) sudah diuji terlebih dahulu mengenai validitas (kesasihan butir) dan reliabilitasnya, untuk rumus korelasi digunakan *Product Moment* dengan $\alpha = 0{,}05$, sedangkan dalam uji reliabilitas digunakan rumus Spearman (teknik ganjil genap) dan pembanding alpha dengan cronbach alpha melalui SPSS.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental random*. Data yang didapat berupa data ordinal, untuk uji validitas dan uji reliabilitasnya pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan sudah cukup baik karena mempunyai reliabilitas 0,935 untuk variabel X dan 0,946 untuk variabel Y, dimana kedua hasil alpha diatas 0,6 (cronbach alpha).

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, didapat hasil yang menunjukkan bahwa *Telemarketing* ESIA mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan keputusan pembelian ulang pada pelanggan PT. BAKRIE TELECOM, Tbk, Bandung, yang ditunjukkan dengan nilai **rs = 0,396**. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Telemarketing* ESIA berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan PT. BAKRIE TELECOM, Tbk sebesar 12,6%. Pengujian hipotesis menyatakan bahwa nilai **signifikansi 0,000 ≤ α (= 0,05)** yang berarti daerah penolakan H_0 dengan demikian asumsi yang diajukan penulis, yaitu **terdapat pengaruh yang signifikan antara *Telemarketing* ESIA keputusan pembelian ulang pada pelanggan PT. BAKRIE TELECOM, Tbk, Bandung atau pengaruhnya searah**, dapat diterima. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *Telemarketing* ESIA mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan PT. BAKRIE TELECOM, Tbk di Kota Bandung.