

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Perusahaan

PT. Telkomsel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di dalam industri bisnis telekomunikasi seluler di Indonesia. Dimulai dengan sebuah proyek percontohan yang dilakukan di Pulau Batam dan Bintan pada akhir tahun 1993, PT. Telkomsel resmi didirikan pada 26 Mei 1995. Pada awal pendiriannya, hanya terdapat dua perusahaan pemegang saham yaitu PT. Telkom (51%) dan PT. Indosat (49%). Pada tahun 2006 terjadi perubahan komposisi pemegang saham, dimana KPN menginvestasikan dana sebesar 333 Juta US Dollar untuk mendapatkan 17,28% saham, sementara Setdco Megacell Asia mendapatkan 5% saham. Pada saat yang sama PT. Telkom juga menambah kepemilikan sahamnya. Hasil akhir dari transaksi ini adalah, PT. Telkom (42,72%), PT. Indosat (35%), KPN (17,28%), dan Setdco (5%). Tahun 2000 KPN membeli seluruh saham milik Setdco sebesar 5% dengan 128 Juta US Dollar. Pada tahun 2001 PT. Telkom membeli seluruh saham milik PT. Indosat sebesar 35% yang membuat PT. Telkom memiliki 77,72% saham, sementara itu SingTel membeli seluruh kepemilikan saham yang dimiliki oleh KPN sebesar 22,28% dengan 602 Juta US Dollar. Di tahun 2002 Singtel menambah kepemilikan saham atas PT. Telkomsel dengan membeli 12,72% saham dari PT. Telkom, sehingga komposisi akhir pemegang saham menjadi PT. Telkom (65%) dan SingTel (35%). Komposisi ini tidak mengalami perubahan hingga saat ini (diunduh dari www.telkomsel.com, 2009)

3.2 Visi dan Misi Perusahaan

3.2.1 Visi Perusahaan

mempertahankan dan meningkatkan posisi sebagai *leading mobile network and service provider* serta menjadi salah satu operator terbaik di Asia, dengan menyediakan layanan selular seluas-luasnya berstandar layanan kelas dunia mengacu pada kepuasan pelanggan.

3.2.2. Misi Perusahaan

Menyediakan layanan selular dengan jangkauan yang terus diperluas dengan kapasitas mutu yang terus ditingkatkan sesuai dengan standard yang diakui dunia, dengan terus berinovasi pada produk, layanan, dan *support system* yang berorientasi pada tuntutan pasar dan kebutuhan pelanggan. Di satu sisi, PT. Telkomsel memandang bahwa pengelolaan bisnis selular haruslah memberikan nilai tambah bagi pelanggan, *stakeholders*, dan lingkungan bisnisnya.

3.3 Struktur Organisasi

Sesuai dengan peraturan di Indonesia, PT. Telkomsel memiliki dua bagian dewan pemimpin, yaitu Dewan Komisaris dan Dewan Direktur. Kedua Dewan ini dipisahkan dan tidak ada individu yang dapat memiliki dua posisi sekaligus pada struktur organisasi ini. Anggota-anggota dari Dewan Komisaris dipilih oleh para pemegang saham PT. Telkomsel dalam Rapat Umum Pemegang Saham. Seorang pemegang saham akan kehilangan hak untuk memilih seorang Komisaris jika jumlah saham yang dimilikinya turun hingga di bawah 10% dari jumlah keseluruhan saham yang beredar.

Tabel 3.1

Board of Commissioners

<i>Name</i>	<i>Position</i>
Mr. Rinaldi Firmansyah	Presiden Komisaris
Mr. Losso Judianto	Komisaris
Mr. Arief Yahya	Komisaris
Mr. Lim Chuan Poh	Komisaris
Mr. Ng Kwon Kee	Komisaris

Sumber : www.telkomsel.com

Tabel 3.2
Board of Directors

<i>Name</i>	<i>Position</i>
Mr. Sarwoto Atmosutarno	President Director
Ms. Triwahyusari	Director of Finance
Ms. Herfini Haryono	Director of Planning & Development
Mr. leong Shin Loong	Director of Commerce
Mr. David Ng	Director of Operation

Sumber : www.telkomsel.com

3.4 Logo Perusahaan



Gambar 3.1
Logo PT. Telkomsel

Logo Telkomsel terdiri atas dua bentuk utama (*elips* dan segi enam, serta tiga warna-merah, putih dan abu-abu). Bentuk segi enam melambangkan sistem selular *GSM* (*Global System for Mobile Communications*). *Elips horizontal* melambangkan jasa komunikasi yang ditawarkan PT. Telkomsel dan juga mewakili PT. Telkom sebagai pemegang saham utama dan penyelenggara telekomunikasi domestik. *Elips vertikal* menunjukkan bahwa komunikasi PT. Telkomsel menggunakan gelombang udara dan juga mewakili PT. Indosat sebagai pemegang saham utama lainnya dan pelaksana telekomunikasi internasional terkemuka di Indonesia. Kedua *elips* tersebut berpotongan di atas segi enam berwarna merah dan abu-abu serta membentuk huruf "T" berwarna putih yang merupakan huruf pertama dari PT. Telkomsel. Warna merah pada bagian atas segi enam melambangkan keteguhan, keyakinan dan kesiapan PT. Telkomsel dalam menghadapi masa depan pertelekomunikasian. Sedangkan warna putih berarti keterbukaan dan etika usaha

yang tak perlu diragukan lagi. Segi enam yang berwarna abu-abu menyatakan komitmen PT. Telkomsel terhadap pelanggannya dan dukungan kuat dari perusahaan induknya. Warna abu-abu yang merupakan warna logam melambangkan teknologi dan kestabilan.

3.5 Penghargaan yang Diperoleh Telkomsel

- Tahun 1997 : Sertifikat ISO 9002 untuk *Customer Service Online* (dari The TUV rheinland)
- Tahun 1999 : *The Best Achieving Customer Satisfaction toward Service Quality* (dari ICSA Frontier dan majalah SWA)
- Tahun 1999 : *The first Indonesian company to receive the Y2K ISO Certification* (dari Sucofindo)
- Tahun 2000 : Peringkat ke-9 *The big 10 Leading Company in Indonesia* (dalam majalah *Far Eastern Economic Review*)
- Tahun 2000 : *Total Customer satisfaction for simPATI pre-paid card* (dari ICSA Frontier dan majalah SWA)
- Tahun 2000 : Telkomsel naik 2 peringkat menjadi No: 7 *The Big 10 Leading Company in Indonesia* (dalam majalah *Far Eastern Economic Review*)
- Tahun 2001 : EXEM *Champion Award* untuk program *Customer Loyalty* (dari Kortiite EXEM Indonesia - *Experiential Marketing and Emotional Branding*)
- Tahun 2002 : *Indonesia Customer Satisfaction Award* (ICSA Frontier & SWA Magazine)
- Tahun 2002 : *The Best Product* untuk SIM Card untuk kartu HALO dan simPATI
- Tahun 2002 : *Indonesia Best Brand Award* for kartu pascabayar kartu HALO dan kartu prabayar simPATI
- Tahun 2003 : Sertifikat ISO 9001 : 2000 dari lembaga sertifikasi Internasional RWTu

BAB IV

ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN

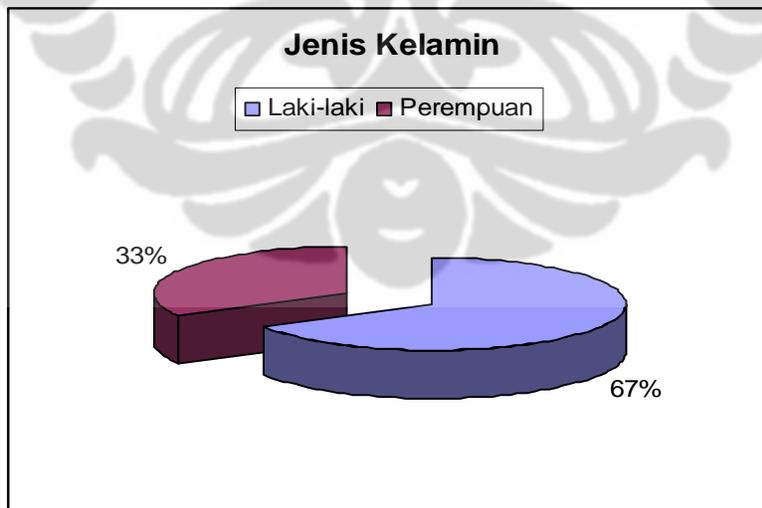
Analisis data adalah proses penguraian data untuk memperoleh gambaran rinci tentang latar belakang serta kecenderungan-kecenderungan dari berbagai aspek, sehingga diperoleh gambaran luas tentang data tersebut. Analisis data meliputi kegiatan mempelajari karakteristik, hubungan, pola atau pengaruh yang sering terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang telah dan akan terjadi.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dari 100 responden, sebanyak 67 orang (67% dari sampel) berjenis kelamin laki-laki. Sisanya berjumlah 33 orang (33% dari sampel) berjenis kelamin perempuan. Namun dalam hal ini hasil dari karakteristik responden terhadap jenis kelamin tidak dapat menjadi indikator bahwa jumlah pelanggan PT. Telkomsel lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan. Hasil penelitian terlihat pada gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



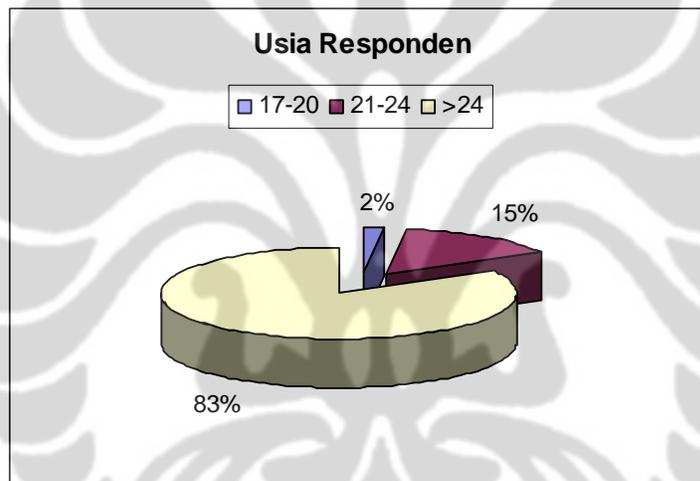
Sumber : Olahan Data Peneliti

4.1.2 Usia Responden

Dari segi usia sebaran responden, sejumlah 83 orang (83% dari sampel) berada pada usia >24 dan 15 orang (15% dari sampel) berada pada usia 21-24 tahun. Kebanyakan responden, 2 orang (2% dari sampel) berada pada usia 17-20 tahun.

Identitas responden berdasarkan usia dicantumkan untuk mengetahui secara mendalam berapa rata-rata usia yang menjadi sampel penelitian. Tingkatan umur diatas menunjukkan bahwa umur >25 tahun paling banyak pernah mengikuti program Telkomsel Siaga (lihat gambar 4.2).

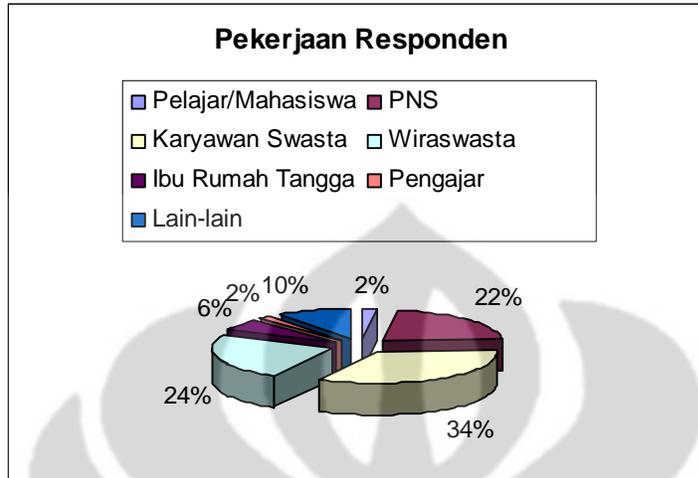
Gambar 4.2
Usia Responden



4.1.3 Pekerjaan Responden

Dari 100 responden, sebanyak 2 orang (2% dari sampel) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 22 orang sebagai PNS (22% dari sampel), 34 orang sebagai karyawan swasta (34 orang dari sampel), 24 orang sebagai wiraswasta (24% dari sampel), 2 orang sebagai pengajar (2% dari sampel), 6 orang sebagai ibu rumah tangga (6% dari sampel). Sisanya berjumlah 10 orang (10% dari sampel) berprofesi selain dari yang telah disebutkan. Hasil penelitian terlihat pada gambar 4.3 berikut ini.

Gambar 4.3
Pekerjaan Responden



Sumber : Olahan data peneliti

4.1.4 Pengguna Produk Telkomsel

Komposisi responden sebanyak 100 orang (100%) yang diambil menunjukkan bahwa seluruhnya, atau sebanyak 100 orang adalah masyarakat yang telah menggunakan produk Telkomsel. Pertanyaan ini merupakan sebuah pertanyaan saringan yang dimaksudkan agar orang yang menjadi responden benar-benar mengerti mengenai program yang ditanyakan oleh peneliti.

Gambar 4.4
Pengguna Produk Telkomsel



Sumber : Olahan data peneliti

4.1.5 Pernah Mengikuti Program Telkomsel Siaga

Peneliti sengaja memilih responden yang pernah mengikuti program Telkomsel Siaga agar peneliti dapat mengukur dampak berupa ada tidaknya peningkatan citra perusahaan yang timbul sebagai akibat dari program Telkomsel Siaga yang diterima oleh responden. Komposisi responden sebanyak 100 orang (100%) yang diambil menunjukkan bahwa seluruhnya, atau sebanyak 100 orang adalah masyarakat yang pernah mengikuti program Telkomsel Siaga.

Gambar 4.5
Pernah Mengikuti Program Telkomsel Siaga



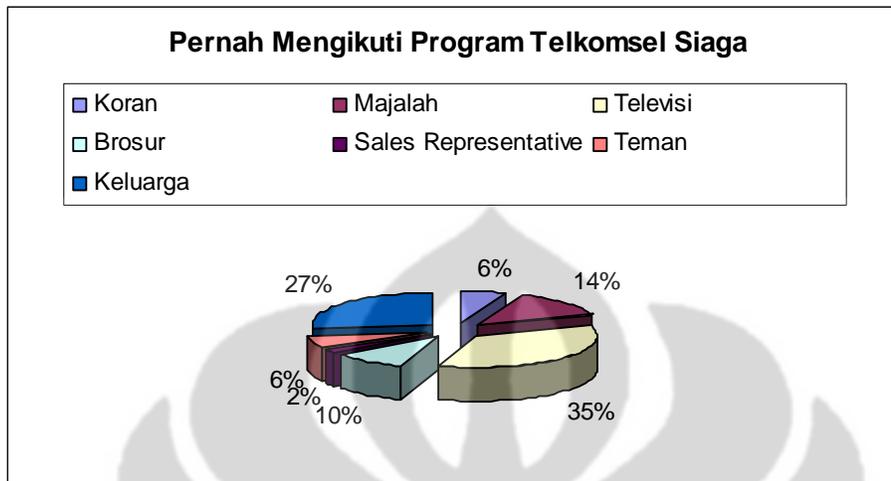
Sumber : Olahan data peneliti

4.1.6 Sumber Informasi Mengenai Telkomsel Siaga

Dari 100 responden, sebanyak 6 orang (6% dari sampel) mendapat informasi dari koran, 14 orang dari majalah (14% dari sampel), 35 orang dari televisi (35% dari sampel), 10 orang dari brosur (10% dari sampel), 2 orang dari *sales representative* (2% dari sampel), 6 orang dari teman (6% dari sampel). Sisanya berjumlah 27 orang (27% dari sampel) dari keluarga. Hasil penelitian terlihat pada gambar 4.6 berikut ini. Dengan melihat hasil ini, dapat disimpulkan bahwa televisi masih merupakan media yang ampuh untuk mensosialisasikan informasi-informasi terbaru mengenai perusahaan kepada masyarakat

Gambar 4.6

Sumber Informasi Mengenai Telkomsel Siaga



Sumber : Olahan data peneliti

4.1.7 Melihat Logo, Iklan, dan Umbul-umbul Telkomsel Pada Saat Mengikuti Program Telkomsel Siaga

Komposisi responden sebanyak 100 orang (100%) yang diambil menunjukkan bahwa seluruhnya, atau sebanyak 100 orang adalah peserta yang melihat logo dan iklan Telkomsel pada saat mengikuti program Telkomsel Siaga. Pertanyaan saringan ini dimaksudkan untuk melihat apakah masyarakat yang mengikuti program Telkomsel Siaga memang memperhatikan PT. Telkomsel.

Gambar 4.7

Melihat Logo, Iklan Dan Umbul-Umbul Telkomsel Pada Masa Periode Program Telkomsel Siaga



Sumber : Olahan data peneliti

4.2 Validitas dan Reliabilitas Pretest

Pretest dilakukan untuk uji kelayakan *instrument* yang akan digunakan, agar dapat memastikan bahwa kuesioner yang akan dijadikan instrument pengumpulan data dapat dipahami dan dipersepsikan oleh partisipan sesuai dengan maksud penelitian. Disamping itu, dalam pretest ini juga diharapkan peneliti dapat melihat perkiraan arah hasil penelitian secara dini.

Hasil dari *pretest* adalah pengetahuan dan pemahaman akan kata-kata dalam kuesioner. Demikian juga, dapat dihitung validitas dan reliabilitas dari *instrument* penelitian. Apabila didapatkan dalam *pretest* bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami, atau apabila nilai validitas dan reliabilitas instrument rendah, maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan.

Validitas yang dimaksud adalah instrumen mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa factor kepada hasil pretest, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrices*, *Total Variance Explained* dan *Factor Loading of Component Matrix* (Tabel 4.1).

Tabel 4.1
Ukuran Validitas

Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1 <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>) yang disebabkan oleh factor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO diatas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2 <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> <i>Bartlett's test of sphecirity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam factor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.

Tabel 4.1 (Lanjutan)
Ukuran Validitas

3	<p><i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.</p>	<p>Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> diatas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.</p>
4	<p><i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom "<i>Cumulative %</i>" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.</p>	<p>Nilai "<i>Cumulative %</i>" harus lebih besar dari 60%</p>
5	<p><i>Component Matrix</i> Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.</p>	<p>Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .700</p>

Sumber : Olahan data peneliti

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi *internal* dari indikator konstruk, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk yang secara umum laten (*the common latent (unobserved) construct*). Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah .700 (Hair, et al, 1995: 490).

Sebelumnya peneliti telah menyebarkan 30 kuesioner kepada para pelanggan Telkomsel. Dari 30 kuesioner tersebut dapat digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas dari kuesioner penelitian. Proses perhitungan validitas bertujuan untuk mereduksi pernyataan yang dianggap tidak valid. Selanjutnya penelitian dilakukan dengan menggunakan pernyataan yang berdasarkan proses validitas.

Tahap pertama dilakukan dengan analisis faktor (*factor analysis*). Tahap selanjutnya menggunakan analisis reliabilitas. Analisa faktor dilakukan pada masing-masing indikator. Seleksi indikator untuk variabel dilakukan berdasarkan nilai validitasnya. Selanjutnya akan dijelaskan nilai reliabilitas dari masing-masing model pengukuran. Jika sudah dilakukan penghitungan validitas dan reliabilitas tersebut

terdapat nilai yang rendah, berarti pernyataan di dalam kuesioner tersebut sulit dipahami oleh responden. Untuk itu, harus dilakukan perbaikan pada indikator dari instrumen penelitian tersebut. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan suatu item dalam pengukuran intrumennya. Validitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument.

Hasil pengujian KMO dan *Barlett Test of Sphericity* minimal adalah 0,5 untuk KMO dan maksimal 0,05 untuk *Barlett Test of Sphericity* . Variansi yang dijelaskan harus lebih besar dari 60 %. Maka, berdasarkan hasil pengukuran pada *pretest* yang telah dilakukan, untuk semua dimensi penelitian hasilnya adalah valid, karena nilai KMO, *Bartless test of sphericity*, dan total variansi dijelaskan, yang dimiliki dimensi-dimensi tersebut berada diatas standar yang telah ditentukan.

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *Anti-Image* diharapkan minimal sebesar 0,5 dan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Component Matrices* adalah minimal 0,7. Nilai-nilai validitas indikator penelitian ditampilkan pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2

Validitas Indikator – Indikator Penelitian Hasil *Pretest*

No	Indikator Penelitian	Anti Image Correlation Matrices	Factor Loading
Dimensi Tanggung Jawab Hukum Dan Etika			
1	PT. Telkomsel membuat produk dengan harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat	.927	.683
2	PT. Telkomsel menetapkan harga sesuai dengan mutu yang ditawarkan	.657	.914
3	PT. Telkomsel menetapkan harga sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh pelanggan	.611	.959
4	PT. Telkomsel selalu berusaha untuk melakukan inovasi produk telekomunikasi seluler	.742	.794

Tabel 4.2 (Lanjutan)
Validitas Indikator – Indikator Penelitian

Dimensi Tanggung Jawab Hukum dan Etika			
5	PT. Telkomsel Menghormati peraturan sesuai hukum yang berlaku dalam melakukan aktivitasnya	.842	.811
6	PT. Telkomsel selalu menjunjung tinggi etika dalam aktifitas bisnisnya	.780	.869
7	PT. Telkomsel selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggannya	.912	.719
8	Karyawan PT. Telkomsel memperlihatkan kesopanan dalam berhubungan dengan pelanggannya	.771	.708
9	PT. Telkomsel menunjukkan keberagaman budaya Indonesia yang bersatu padu	.769	.902
Dimensi Tanggung Jawab Kedermwanaan			
10	PT. Telkomsel aktif mensponsori kegiatan sosial dalam rangka membantu masyarakat.	.822	<u>.636</u>
11	Kepedulian PT. Telkomsel terhadap kegiatan sosial merupakan kelebihan utama perusahaan.	.797	<u>.655</u>
12	Program Telkomsel Siaga yang dilakukan oleh PT. Telkomsel dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.	.690	.848
13	Program Telkomsel Siaga dapat membantu meringankan beban masyarakat.	.698	.784
14	Program Telkomsel Siaga merupakan salah satu wujud kontribusi PT. Telkomsel kepada masyarakat.	.769	.803

Tabel 4.2 (Lanjutan)
Validitas Indikator – Indikator Penelitian

Dimensi Pengetahuan (<i>Awareness</i>)			
15	Telkomsel Siaga adalah suatu bentuk kegiatan sosial dari PT. Telkomsel	.720	.869
16	Telkomsel Siaga dapat membantu masyarakat untuk pulang ke kampung halamannya	.764	.848
17	Telkomsel Siaga perlu dilakukan secara rutin setiap tahunnya	.661	.907
Dimensi Pemahaman (<i>Comprehension</i>)			
18	Bentuk logo PT.Telkomsel menarik	.760	<u>.110</u>
19	Bentuk logo PT. Telkomsel sederhana	.550	<u>.431</u>
20	Bentuk logo PT. Telkomsel mudah diingat	.590	.794
21	Slogan “Telkomsel Siaga” dari PT. Telkomsel menarik	.650	.766
22	Slogan “Telkomsel Siaga” dari PT. Telkomsel sederhana	.673	.846
23	Slogan “Telkomsel Siaga” dari PT. Telkomsel mudah diingat	.651	.739
24	Iklan “Telkomsel Siaga” dari PT. Telkomsel menarik	.718	.754
25	Iklan “Telkomsel Siaga” dari PT. Telkomsel sederhana	.608	.787
26	Iklan “Telkomsel Siaga” dari PT. Telkomsel mudah diingat	.656	<u>-.501</u>

Tabel 4.2 (Lanjutan)
Validitas Indikator – Indikator Penelitian

Dimensi Ingatan (<i>Retention</i>)			
27	PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang peduli terhadap kegiatan sosial	.853	.784
28	PT. Telkomsel memiliki kondisi finansial yang lebih baik dibandingkan <i>provider</i> lainnya	.857	<u>.652</u>
29	PT. Telkomsel sering mensponsori kegiatan sosial	.792	.886
30	PT. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia	.824	.776
31	PT. Telkomsel memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi.	.802	.863

Sumber: Olahan data peneliti

Dari tabel 4.2 terlihat bahwa terdapat 6 pernyataan yang mempunyai nilai *factor loading* kurang dari 0,7 yaitu indikator : “PT. Telkomsel membuat produk dengan harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat“ pada dimensi Tanggung Jawab Ekonomi; “PT. Telkomsel aktif mensponsori kegiatan sosial dalam rangka membantu masyarakat” dan “Kepedulian PT. Telkomsel terhadap kegiatan sosial merupakan kelebihan utama perusahaan ini” pada dimensi Tanggung Jawab Kedermawanan; “Bentuk logo PT. Telkomsel menarik”, “Bentuk logo PT. Telkomsel sederhana”, dan “Iklan “Telkomsel Siaga” dari PT. Telkomsel mudah diingat” pada dimensi pemahaman; “PT. Telkomsel memiliki kondisi finansial yang lebih baik dibandingkan *provider* lainnya” pada dimensi ingatan.

Pernyataan-pernyataan tersebut tidak valid mungkin karena ada beberapa responden menganggap harga produk dari PT. Telkomsel masih terlalu mahal, kurangnya informasi mengenai PT. Telkomsel sebagai sponsor kegiatan sosial untuk membantu masyarakat, ada faktor lain yang lebih dominan yang menjadi kelebihan

utama dari PT. Telkomsel, dan bentuk pertanyaan yang sulit untuk responden pada pernyataan “PT. Telkomsel memiliki kondisi finansial yang lebih baik dibandingkan *provider* lainnya”.

Pernyataan dengan indikator “PT. Telkomsel membuat produk dengan harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat” pada dimensi Tanggung Jawab Ekonomi; “PT. Telkomsel aktif mensponsori kegiatan sosial dalam rangka membantu masyarakat” dan “Kepedulian PT. Telkomsel terhadap kegiatan sosial merupakan kelebihan utama perusahaan ini” pada dimensi Tanggung Jawab Kedermawanan; “Bentuk logo PT. Telkomsel menarik”, “Bentuk logo PT. Telkomsel sederhana”, dan “Iklan “Telkomsel Siaga” dari PT. Telkomsel mudah diingat” pada dimensi pemahaman; “PT. Telkomsel memiliki kondisi finansial yang lebih baik dibandingkan *provider* lainnya” pada dimensi ingatan dikeluarkan dari kuesioner, sehingga akhirnya kuesioner memiliki data yang valid dan dapat diolah. Namun walaupun demikian, pernyataan yang memiliki nilai yang kurang pada KMO-MSA, Signifikansi *Bartlett's Test Of Sphericity*, Total Variansi Dijelaskan, *Anti Image Correlation Matrices*, dan *Factor Loading* bisa saja terjadi karena pertanyaan yang tidak valid, jawaban responden yang monoton, kurang responden dll.

Tahap kedua yang dilakukan adalah pengukuran realibilitas. Nilai batas minimal reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,6 (Malhotra). Maka, berdasarkan hasil pengukuran pada *pretest* yang telah dilakukan, untuk semua dimensi penelitian hasilnya adalah reliabel, karena semua dimensi penelitian mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

4.3 Analisis Data Deskriptif

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai dimensi Tanggung Jawab Ekonomi, Tanggung Jawab Hukum Dan Etika, Tanggung Jawab Kedermawanan, Pengetahuan (*Awareness*), Pemahaman (*Comprehension*), Ingatan (*Retention*). Selain itu akan dijelaskan mengenai besarnya rata-rata dan modus indikator pada masing-masing dimensi.

4.3.1 Analisis Deskriptif Tanggung Jawab Ekonomi.

Dimensi Tanggung Jawab Ekonomi terdiri dari 3 indikator. Nilai rata-rata, modus dan standar deviasi dari masing-masing variabel ini disajikan dalam tabel 4.3, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi Tanggung Jawab Ekonomi antara 3.10 hingga 3.56 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui apakah PT. Telkomsel memiliki tanggung jawab ekonomi terhadap para pelanggannya.

Tabel 4.3

Nilai Mean, dan Modus pada Dimensi Tanggung Jawab Ekonomi

No	Indikator	Mean	Mode
1	PT. Telkomsel menetapkan harga sesuai dengan mutu yang ditawarkan	3.10	4(setuju)
2	PT.Telkomsel menetapkan harga sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh pelanggan	3.17	4(setuju)
3	PT.Telkomsel selalu melakukan inovasi produk	3.56	4(setuju)

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata menjawab setuju (nilai modus = 4 atau “setuju”) dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi Tanggung Jawab Ekonomi. Berdasarkan hasil pengukuran per indikator, maka dapat dilihat bahwa indikator ketiga yaitu pernyataan bahwa “PT. Telkomsel selalu melakukan inovasi produk” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.56. Inovasi produk dari PT. Telkomsel berupa penambahan fitur-fitur baru ke dalam produk-produknya. Salah satu contoh terbaru dari inovasi ini adalah penambahan fitur T-Cash ke dalam seluruh produk Telkomsel. T-Cash merupakan suatu cara pembayaran melalui *handphone* sebagai pengganti *credit* atau *debit card*.

Indikator pertama merupakan suatu pertanyaan mengenai tanggapan dari responden terhadap harga yang ditetapkan oleh PT. Telkomsel. Peneliti ingin mengetahui apakah pelanggan dapat menerima harga yang ditetapkan jika dibandingkan dengan kualitas dari mutu produk PT. Telkomsel itu sendiri. Mutu yang dimaksud adalah kualitas dari produk PT. Telkomsel yang dapat berupa kekuatan dan luas jangkauan sinyal yang diberikan oleh PT. Telkomsel. Dari tabel 4.3 maka dapat dijelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap “PT. Telkomsel menetapkan harga sesuai dengan mutu yang ditawarkan” adalah pada nilai 3.10. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden ragu terhadap pernyataan ini. Akan tetapi jika melihat modus jawaban dari responden yang berada pada nilai 4, maka disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju dengan pernyataan ini.

Pada indikator kedua, peneliti ingin mengetahui apakah pelanggan dapat menerima harga yang ditetapkan jika dibandingkan dengan manfaat yang akan diperoleh. Contoh manfaat yang akan diperoleh adalah pelanggan dapat terus berkomunikasi dimana saja walaupun berada di tempat terpencil sekalipun. Dari tabel 4.3 maka dapat dijelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap “PT. Telkomsel menetapkan harga sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh pelanggan” adalah pada nilai 3.17. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden ragu terhadap pernyataan ini. Akan tetapi jika melihat modus jawaban dari responden yang berada pada nilai 4, maka disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju dengan pernyataan ini.

4.3.2 Analisis Deskriptif Tanggung Jawab Hukum Dan Etika

Dimensi Tanggung Jawab Hukum Dan Etika terdiri dari 5 indikator. Nilai rata-rata, modus dan standar deviasi dari masing-masing variabel ini disajikan dalam tabel 4.4, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi Tanggung Jawab Hukum Dan Etika antara 3.26 hingga 3.59 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui apakah PT. Telkomsel memiliki tanggung jawab hukum dan etika terhadap para pelanggannya.

Tabel 4.4

Nilai Mean,dan Modus pada Dimensi Tanggung Jawab Hukum dan Etika

No	Indikator	Mean	Mode
1	PT.Telkomsel selalu menghormati peraturan sesuai dgn hukum yang berlaku	3.59	4(setuju)
2	PT.Telkomsel selalu menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktifitasnya	3.45	4(setuju)
3	PT. Telkomsel selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya	3.50	4(setuju)
4	Karyawan PT.Telkomsel memperlihatkan kesopanan dalam berhubungan dengan pelanggan	3.26	4(setuju)
5	PT.Telkomsel menunjukkan keberagaman budaya yang bersatu padu	3.38	4(setuju)

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata menjawab setuju (nilai modus = 4 atau “setuju”) dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi Tanggung Jawab Hukum dan Etika. Berdasarkan hasil pengukuran per indikator, maka dapat dilihat bahwa indikator pertama yaitu pernyataan mengenai “PT. Telkomsel selalu menghormati peraturan sesuai dgn hukum yang berlaku” memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 3.59. Hal ini berkaitan mengenai peraturan pemerintah mengenai penetapan harga, dimana suatu perusahaan telekomunikasi seluler tidak boleh menetapkan harga melebihi dari batas yang ditetapkan oleh pemerintah

Indikator kedua merupakan suatu pertanyaan mengenai tanggapan dari responden terhadap aktifitas yang dilakukan oleh PT. Telkomsel. Peneliti ingin mengetahui apakah PT. Telkomsel sudah beraktifitas sesuai dengan etika yang berlaku di Indonesia. Salah satu contoh etika yang dimaksud adalah cara berpakaian dari petugas-petugas PT. Telkomsel. Dari tabel 4.4 maka dapat dijelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap “PT.Telkomsel selalu menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktifitasnya” adalah pada nilai 3.45. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap pernyataan ini. Dan jika melihat modus jawaban dari responden yang berada pada nilai 4, maka disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju dengan pernyataan ini.

Pada indikator ketiga, peneliti ingin mengetahui apakah PT. Telkomsel selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Hubungan baik yang dimaksud disini adalah apakah PT. Telkomsel tetap memperhatikan pelanggannya pasca pembelian. Hal ini seperti menanyakan apakah ada keluhan dari pelanggan, atau ada saran atau masukan untuk PT. Telkomsel. Dari tabel 4.4 maka dapat dijelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap “PT. Telkomsel selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya” adalah pada nilai 3.50. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap pernyataan ini. Dan jika melihat modus jawaban dari responden yang berada pada nilai 4, maka disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju dengan pernyataan ini.

Indikator keempat merupakan suatu pertanyaan mengenai tanggapan dari responden terhadap karyawan PT. Telkomsel. Peneliti ingin mengetahui apakah karyawan PT. Telkomsel sudah memperlihatkan kesopanan dalam berhubungan dengan pelanggan. Dari tabel 4.4 maka dapat dijelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap “Karyawan PT.Telkomsel memperlihatkan kesopanan dalam berhubungan dengan pelanggan” adalah pada nilai 3.26. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden ragu-ragu terhadap pernyataan ini. Akan tetapi jika melihat modus jawaban dari responden yang berada pada nilai 4, maka disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju dengan pernyataan ini.

Pada indikator kelima, peneliti ingin mengetahui apakah PT. Telkomsel menunjukkan keberagaman budaya Indonesia yang bersatu padu.. Dari tabel 4.4 maka dapat dijelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap “PT.Telkomsel menunjukkan keberagaman budaya yang bersatu padu” adalah pada nilai 3.38. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden ragu terhadap pernyataan ini. Akan tetapi jika melihat modus jawaban dari responden yang berada pada nilai 4, maka disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju dengan pernyataan ini.

4.3.3 Analisis Deskriptif Tanggung Jawab Kedermawanan

Dimensi Tanggung Jawab Kedermawanan terdiri dari 3 indikator. Nilai rata-rata, modus dan standar deviasi dari masing-masing variabel ini disajikan dalam tabel 4.5, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi Tanggung Jawab Kedermawanan antara 3.43 hingga 3.60 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui apakah PT. Telkomsel memiliki tanggung jawab kedermawanan terhadap para pelanggannya.

Tabel 4.5

Nilai Mean, dan Modus pada Dimensi Tanggung Jawab Kedermawanan

No	Indikator	Mean	Mode
1	Program Telkomsel Siaga dari PT.Telkomsel dirasakan manfaatnya oleh masyarakat	3.43	4(setuju)
2	Program Telkomsel Siaga dari PT.Telkomsel dapat membantu meringankan beban masyarakat	3.54	4(setuju)
3	Program Telkomsel Siaga merupakan salah satu wujud kontribusi PT.Telkomsel kepada masyarakat	3.60	4(setuju)

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata menjawab setuju (nilai modus = 4 atau “setuju”) dengan pernyataan–pernyataan dalam indikator dimensi Tanggung Jawab Kedermawanan. Berdasarkan hasil pengukuran per indikator, maka dapat dilihat pada indikator ketiga yaitu pernyataan “Program Telkomsel Siaga merupakan salah satu wujud kontribusi PT. Telkomsel kepada masyarakat” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu pada nilai 3.60.

Pada indikator pertama, peneliti ingin mengetahui apakah program Telkomsel Siaga dari PT. Telkomsel dirasakan manfaatnya oleh masyarakat atau tidak. Dari tabel 4.5 maka dapat dijelaskan bahwa rata–rata tanggapan responden terhadap “Program Telkomsel Siaga dari PT. Telkomsel dirasakan manfaatnya oleh masyarakat” adalah pada nilai 3.43. Nilai rata–rata tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap pernyataan ini. Dan jika melihat modus jawaban dari responden yang berada pada nilai 4, maka disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju dengan pernyataan ini. Hal ini berarti program Telkomsel Siaga sudah dijalankan dengan benar karena kebanyakan masyarakat sudah bisa merasakan manfaat dari mengikuti program ini.

Indikator kedua merupakan suatu pertanyaan mengenai tanggapan dari responden terhadap manfaat program Telkomsel Siaga. Peneliti ingin mengetahui apakah program Telkomsel Siaga dapat membantu meringankan beban masyarakat untuk pulang ke kampung halamannya. Dari tabel 4.5 maka dapat dijelaskan bahwa rata–rata tanggapan responden terhadap “Program Telkomsel Siaga dari PT. Telkomsel dapat membantu meringankan beban masyarakat” adalah pada nilai 3.54. Nilai rata–rata tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap pernyataan ini. Dan jika melihat modus jawaban dari responden yang berada pada nilai 4, maka disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju dengan pernyataan ini.

4.3.4 Analisis Deskriptif Pengetahuan (*Awareness*)

Dimensi Pengetahuan terdiri dari 3 indikator. Nilai rata-rata, modus dan standar deviasi dari masing-masing variabel ini disajikan dalam tabel 4.6, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan–pernyataan dari indikator dimensi Pengetahuan (*Awareness*) antara 3.16 hingga 3.43

dari skala 5, yaitu untuk mengetahui apakah pelanggan PT. Telkomsel memiliki pengetahuan yang baik terhadap PT. Telkomsel

Tabel 4.6
Nilai Mean, dan Modus pada Dimensi Pengetahuan (*Awareness*)

No	Indikator	Mean	Mode
1	Program Telkomsel Siaga dari PT.Telkomsel adalah suatu bentuk kegiatan sosial	3.16	4(setuju)
2	Program Telkomsel Siaga dari PT.Telkomsel dapat membantu masyarakat untuk pulang ke kampung halamannya	3.41	4(setuju)
3	Program Telkomsel Siaga dari PT.Telkomsel perlu diadakan rutin setiap tahunnya	3.43	4(setuju)

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata menjawab setuju (nilai modus = 4 atau “setuju”) dengan pernyataan–pernyataan dalam indikator dimensi Pengetahuan (*Awareness*). Berdasarkan hasil pengukuran per indikator, maka dapat dilihat bahwa indikator ketiga yaitu pernyataan “Program Telkomsel Siaga dari PT. Telkomsel perlu diadakan rutin setiap tahunnya” memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 3.43. dan jika melihat modusnya maka mayoritas responden setuju terhadap pernyataan ini.

Pada indikator pertama, peneliti ingin mengetahui pengetahuan pelanggan mengenai program Telkomsel Siaga. Dari tabel 4.6 maka dapat dijelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap “Program Telkomsel Siaga dari PT. Telkomsel adalah suatu bentuk kegiatan sosial” adalah pada nilai 3.16. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden ragu-ragu terhadap pernyataan ini. Akan tetapi

jika melihat modus jawaban dari responden yang berada pada nilai 4, maka disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju dengan pernyataan ini.

Indikator kedua merupakan suatu pertanyaan mengenai tanggapan dari responden terhadap manfaat program Telkomsel Siaga. Peneliti ingin mengetahui apakah program Telkomsel Siaga dapat membantu masyarakat untuk pulang ke kampung halamannya. Dari tabel 4.6 maka dapat dijelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap “Program Telkomsel Siaga dari PT. Telkomsel dapat membantu masyarakat untuk pulang ke kampung halamannya” adalah pada nilai 3.41. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap pernyataan ini. Dan jika melihat modus jawaban dari responden yang berada pada nilai 4, maka disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju dengan pernyataan ini.

4.3.5 Analisis Deskriptif Pemahaman (*Comprehension*)

Dimensi Pemahaman (*Comprehension*) terdiri dari 6 indikator. Nilai rata-rata, modus dan standar deviasi dari masing-masing variabel ini disajikan dalam tabel 4.7, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi Pemahaman (*Comprehension*) antara 3.24 hingga 3.52 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui apakah pelanggan PT. Telkomsel memiliki pemahaman yang baik terhadap PT. Telkomsel

Tabel 4.7

Nilai Mean, Modus, dan Standard Deviasi pada Dimensi Pemahaman

No	Indikator	Mean	Mode
1	Bentuk logo Telkomsel mudah diingat	3.35	4(setuju)
2	Slogan Telkomsel Siaga menarik	3.52	4(setuju)
3	Slogan Telkomsel Siaga sederhana	3.39	4(setuju)
4	Slogan Telkomsel Siaga mudah diingat	3.34	4(setuju)
5	Iklan Telkomsel Siaga menarik	3.24	4(setuju)
6	Iklan Telkomsel Siaga sederhana	3.35	4(setuju)

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata menjawab setuju (nilai modus = 4 atau “setuju”) dengan pernyataan–pernyataan dalam indikator dimensi Pemahaman (*Comprehension*). Berdasarkan hasil pengukuran per indikator, maka dapat dilihat “Slogan Telkomsel Siaga menarik” memiliki nilai rata-rata tertinggi. Dengan demikian juga, dapat disimpulkan secara umum responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai PT.Telkomsel.

4.3.6 Analisis Deskriptif Ingatan (*Retention*)

Dimensi Ingatan (*Retention*) terdiri dari 4 indikator. Nilai rata-rata, modus dan standar deviasi dari masing-masing variabel ini disajikan dalam tabel 4.8, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi Ingatan (*Retention*) antara 3.05 hingga 3.35 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui apakah pelanggan PT. Telkomsel memiliki ingatan yang baik terhadap PT. Telkomsel

Tabel 4.8
Nilai Mean, dan Modus pada Dimensi Ingatan (*Retention*)

No	Indikator	Mean	Mode
1	PT.Telkomsel merupakan perusahaan yang peduli terhadap kegiatan sosial di Indonesia	3.14	4(setuju)
2	PT.Telkomsel sering mensponsori kegiatan sosial	3.05	2(tidak setuju)
3	PT.Telkomsel memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi	3.31	4(setuju)
4	PT.Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia	3.35	4(setuju)

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung setuju (nilai modus = 4 atau “setuju”) dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi Ingatan (*Retention*) ini, namun responden cenderung tidak setuju terhadap pernyataan pada indikator kedua bahwa “PT.Telkomsel sering mensponsori kegiatan sosial”. Hal ini mungkin terjadi karena dalam ingatan responden PT. Telkomsel lebih sering terlihat mensponsori kegiatan hiburan (konser musik).

Indikator keempat merupakan suatu pertanyaan mengenai ingatan dari responden mengenai kondisi PT. Telkomsel. Peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat memiliki ingatan yang baik bahwa PT. Telkomsel sampai saat ini masih merupakan perusahaan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Dari tabel 4.8 maka dapat dijelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap “PT.Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia” adalah pada nilai 3.35. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden ragu terhadap pernyataan ini. Dan jika melihat modus jawaban dari responden yang berada pada nilai 4, maka disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju dengan pernyataan ini dan memiliki ingatan yang baik terhadap PT. Telkomsel..

4.4 Analisis Hasil Penelitian

Setelah dilakukan analisis hasil *pre-test* dan analisis deskriptif hasil penelitian maka selanjutnya perlu dilakukan analisis hasil penelitian terhadap seratus orang responden. Analisis faktor dilakukan pada model pengukuran terhadap masing-masing dimensi dan variabel yang memiliki indikator. Seleksi indikator untuk masing-masing dimensi dan variabel dilakukan berdasarkan nilai validitasnya. Pada bagian selanjutnya akan dijelaskan nilai reliabilitas dan masing-masing model pengukuran.

4.4.1 Validitas Penelitian

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan suatu item dalam pengukuran instrumennya. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur dari suatu penelitian (Singarimbun, Masri & Sofian Effendi, 1991). Validitas untuk menyeleksi indikator setiap variabel dilakukan berdasarkan nilai Anti-Image Matrices diatas 0.5 dan Component Matrices diatas 0.7

(validitas). Hasil pengujian KMO dan Barletts' minimal sebesar 0.5. Variansi yang dapat dijelaskan minimal 60%.

Tabel 4.9
Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Barlet Test of Sphericity dan
Total Varians yang Dijelaskan Model Hasil Penelitian

No	Variabel Penelitian	Dimensi	KMO MSA	Signifikansi Bartlett' Test of Sphericity	Total Variansi Dijelaskan (%)
1	<i>Corporate Social Responsibility</i>	Tanggung Jawab Ekonomi	.577	.000	66.392
		Tanggung Jawab Hukum & Etika	.813	.000	65.076
		Tanggung Jawab Kedermawanan	.629	.000	68.985
2	<i>Corporate Image</i>	Pengetahuan (<i>Awareness</i>)	.691	.000	67.757
		Pemahaman (<i>Comprehension</i>)	.845	.000	61.830
		Ingatan (<i>Retention</i>)	.730	.000	60.573

Sumber : Olahan Data Peneliti

Hasil pengujian KMO dan *Barlett Test of Sphericity* minimal adalah 0,5 untuk KMO dan maksimal 0,05 untuk *Barlett Test of Sphericity* . Variansi yang dijelaskan harus lebih besar dari 60 %. Maka, berdasarkan hasil pengukuran yang tercantum pada tabel 4.9, untuk semua indikator penelitian hasilnya adalah valid, karena nilai KMO, Bartless test of sphericity, dan total variansi dijelaskan, yang dimiliki indikator-indikator tersebut berada diatas standar yang telah ditentukan.

Pengukuran terhadap *Anti Image Matrices* dan *Factor Loading* perlu dilakukan terhadap masing – masing indikator instrument penelitian untuk mengetahui validitas dari masing – masing indikator tersebut. Nilai *Anti-Image* diharapkan diatas 0.500 dan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimal 0.700. Pengukuran *Anti Image Matrices* dan *Factor Loading* dilakukan pada masing–masing indikator yang ada di dalam dimensinya masing–masing dan setelah dilakukan

pengukuran indikator-indikator dari masing-masing dimensi pada penelitian ini dinyatakan valid, berikut adalah hasil pengukuran pada tiap dimensi :

a. Hasil Validitas Dimensi Tanggung Jawab Ekonomi

Nilai *Anti Image Matrices* dan *Factor Loading* dari indikator – indikator yang ada pada dimensi tanggung jawab ekonomi dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Hasil Validitas Dimensi Tanggung Jawab Ekonomi

No	Indikator Penelitian	Anti Image Correlation Matrices	Factor Loading
1	PT.Telkomsel menetapkan harga sesuai dgn mutu yang ditawarkan	.574	.822
2	PT.Telkomsel menetapkan harga sebanding dgn manfaat yang akan diperoleh pelanggan	.548	.907
3	PT.Telkomsel selalu melakukan inovasi produk	.651	.703

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Dimensi Tanggung Jawab Ekonomi dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan atau indikator yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah .500. Demikian pula dengan *factor loading*, tidak ada pernyataan atau indikator yang memiliki nilai dibawah .700.

b. Hasil Validitas Dimensi Tanggung Jawab Hukum dan Etika

Nilai *Anti Image Matrices* dan *Factor Loading* dari indikator – indikator yang ada pada dimensi tanggung jawab hukum dan etika dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Validitas Dimensi Tanggung Hukum Dan Etika

No	Indikator Penelitian	Anti Image Correlation Matrices	Factor Loading
1	PT.Telkomsel selalu menghormati peraturan sesuai dgn hukum yang berlaku	.806	.777
2	PT.Telkomsel selalu menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktifitasnya	.775	.866
3	PT.Telkomsel selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya	.866	.796
4	Karyawan PT.Telkomsel memperlihatkan kesopanan dalam berhubungan dengan pelanggan	.820	.791
5	PT.Telkomsel menunjukkan keberagaman budaya yang bersatu padu	.810	.800

Sumber : Olahan Data Peneliti

Dimensi Tanggung Jawab Hukum dan Etika dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan atau indikator yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah .500. Demikian pula dengan *factor loading*, tidak ada pernyataan atau indikator yang memiliki nilai dibawah .700.

c. Hasil Validitas Dimensi Tanggung Jawab Kedermawanan

Nilai *Anti Image Matrices* dan *Factor Loading* dari indikator – indikator yang ada pada dimensi tanggung jawab kedermawanan dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.12

Hasil Validitas Dimensi Tanggung Jawab Kedermawanan

No	Indikator Penelitian	Anti Image Correlation Matrices	Factor Loading
3	Program Telkomsel Siaga dari PT.Telkomsel dirasakan manfaatnya oleh masyarakat	.611	.906
4	Program Telkomsel Siaga dari PT.Telkomsel dapat membantu meringankan beban masyarakat	.652	.859
5	Program Telkomsel Siaga merupakan salah satu wujud kontribusi PT.Telkomsel kepada masyarakat	.768	.784

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Dimensi Tanggung Jawab Kedermawanan dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan atau indikator yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah .500. Demikian pula dengan *factor loading*, tidak ada pernyataan atau indikator yang memiliki nilai dibawah .700.

d. Hasil Validitas Dimensi Pengetahuan (*Awareness*)

Nilai *Anti Image Matrices* dan *Factor Loading* dari indikator – indikator yang ada pada dimensi pengetahuan (*Awareness*) dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13

Hasil Validitas Dimensi Pengetahuan (*Awareness*)

No	Indikator Penelitian	Anti Image Correlation Matrices	Factor Loading
1	Program Telkomsel Siaga dari PT.Telkomsel adalah suatu bentuk kegiatan sosial dari PT.Telkomsel	.678	.834

Tabel 4.13 (Lanjutan)
Hasil Validitas Dimensi Pengetahuan (*Awareness*)

2	Program Telkomsel Siaga dari PT.Telkomsel dapat membantu masyarakat untuk pulang ke kampung halamannya	.672	.839
3	Program Telkomsel Siaga dari PT.Telkomsel perlu diadakan rutin setiap tahunnya	.731	.796

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Dimensi pengetahuan (*Awareness*) dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan atau indikator yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah .500. Demikian pula dengan *factor loading*, tidak ada pernyataan atau indikator yang memiliki nilai dibawah .700.

e. Hasil Validitas Dimensi Pemahaman (*Comprehension*)

Nilai *Anti Image Matrices* dan *Factor Loading* dari indikator – indikator yang ada pada dimensi Pemahaman (*Comprehension*) dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Validitas Dimensi Pemahaman (*Comprehension*)

No	Indikator Penelitian	Anti Image Correlation Matrices	Factor Loading
1	Bentuk Logo Telkomsel Mudah Diingat	.878	.706
2	Slogan Telkomsel Siaga Menarik	.858	.768
3	Slogan Telkomsel Siaga Sederhana	.842	.819
4	Slogan Telkomsel Siaga Mudah Diingat	.849	.800
5	Iklan Telkomsel Siaga Menarik	.818	.832
6	Iklan Telkomsel Siaga Sederhana	.842	.786

Sumber : Olahan Data Peneliti

Dimensi Pemahaman (*Comprehension*) dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan atau indikator yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah .500. Demikian pula dengan *factor loading*, tidak ada pernyataan atau indikator yang memiliki nilai dibawah .700.

f. Hasil Validitas Dimensi Ingatan (*Retention*)

Nilai *Anti Image Matrices* dan *Factor Loading* dari indikator – indikator yang ada pada dimensi Ingatan (*retention*) dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Validitas Dimensi Ingatan (*Retention*)

No	Indikator Penelitian	Anti Image Correlation Matrices	Factor Loading
1	PT.Telkomsel merupakan perusahaan yang peduli terhadap kegiatan sosial di Indonesia	.725	.733
2	PT.Telkomsel sering mensponsori kegiatan sosial	.723	.820
3	PT.Telkomsel memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi	.750	.787
4	PT.Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia	.723	.771

Sumber : Olahan Data Peneliti

Dimensi Ingatan (*Retention*) dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan atau indikator yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah .500. Demikian pula dengan *factor loading*, tidak ada pernyataan atau indikator yang memiliki nilai dibawah .700.

4.4.2 Reliabilitas Penelitian

Nilai Batas minimal reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,6 (Malhotra). Berikut ini adalah hasil analisis reabilitas indikator penelitian:

Tabel 4.16

Ukuran Reliabilitas Dimensi-Dimensi Penelitian

No	Indikator Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>
1	Tanggung Jawab Ekonomi	.742
2	Tanggung Jawab Hukum dan Etika	.865
3	Tanggung Jawab Kedermawanan	.771
4	Pengetahuan (<i>Awareness</i>)	.762
5	Pemahaman (<i>Comprehension</i>)	.875
6	Ingatan (<i>Retention</i>)	.782

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator penelitian mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua dimensi reliabel.

4.7 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bagaimana usaha PT. Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dan sebagai *market leader* untuk membuat dan mempertahankan identitas dirinya yang tertanam di pikiran dan benak dari pelanggannya. Dalam hal ini divisi dari *Customer Relationship Management (CRM)*, dan para *front liner* memegang peranan yang sangat penting, karena kedua divisi tersebut merupakan divisi yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.