

BAB 3

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 PT Indosat Tbk

3.1.1 Profil Perusahaan

PT Indosat Tbk didirikan pada tahun 1967 sebagai sebuah perusahaan investasi asing untuk menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia, memulai operasinya pada 1969 dengan pembukaan stasiun bumi Jatiluhur. Pada 1980, Pemerintah Indonesia memperoleh semua saham Indosat, yang kemudian menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pada 1994, Indosat mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya dan New York Stock Exchange, mencapai keistimewaan sebagai BUMN pertama yang akan terdaftar di luar negeri. Sejak 1969 sampai 1990, Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional aktif dan non-aktif, termasuk panggilan telepon langsung internasional, jaringan komunikasi data internasional, sewa jaringan internasional, dan jasa transmisi televisi internasional.

Indosat merupakan perusahaan pertama yang menerapkan obligasi dengan konsep syariah pada tahun 2002. Setelah itu, pengimplementasian obligasi syariah Indosat mendapat peringkat AA+. Nilai emisi pada tahun 2002 sebesar Rp. 175.000.000.000 dalam tenor lima tahun. Pada tahun 2005, nilai emisi obligasi syariah Indosat IV adalah sebesar Rp. 285.000.000.000. Setelah tahun 2002 penerapan obligasi syariah tersebut diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya.

Memasuki abad ke-21 dan untuk bertahan agar sejalan dengan tren global, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk mengatur ulang (deregulasi) sektor telekomunikasi nasional, membuka sektor tersebut untuk kompetisi pasar bebas. Dari 2001, semua lintas kepemilikan antara Indosat dan *provider* telekomunikasi domestik, Telkom, telah dihapuskan, sedangkan hak eksklusivitas dari dua penyedia layanan telekomunikasi akan dihentikan dalam beberapa tahap.

Indosat mengejar tujuan utama pembangunan dari bisnis selular dimulai pada pertengahan 90-an. Pada tahun 2001, didirikan PT Indosat Multi Media

Mobile (IM3), diikuti dengan memperoleh kontrol penuh atas PT Satelit Palapa Indonesia, sehingga menjadikan IndosatGroup sebagai operator selular terbesar kedua di Indonesia.

Pada akhir 2002, Pemerintah Indonesia mengambil alih divestasi 41,94% dari saham di Indosat ke Singapura Technologies Telemidia Pte Ltd. melalui pemegang perusahaan Indonesia Communications Limited. Dengan divestasi ini, Indosat sekali lagi menjadi sebuah perusahaan investasi asing, yang menawarkan penuh kesiapan, jaringan dan layanan terintegrasi dalam solusi komunikasi dan informasi.

Pada November 2003, setelah penandatanganan *merger* dengan Akta untuk bergabung Satelindo, IM3, dan Bimagraha ke dalam Indosat, Indosat muncul sebagai Jaringan *Full Service Provider* (FNSP) yang berfokus pada selular. Dengan memperkuat pada selular, jaringan telekomunikasi tetap, dan MIDI ke dalam satu organisasi, Indosat terposisikan dengan baik untuk menjadi penyedia layanan telekomunikasi dengan penawaran jangkauan produk yang komprehensif di Indonesia. Ini diikuti oleh program transformasi yang komprehensif, yang diluncurkan pada tahun 2004, mencakup di *human resources*, teknologi, *platform*, dan budaya dan nilai-nilai perusahaan. Perubahan ini telah mulai menunjukkan hasil yang menggemirakan sebagaimana perusahaan mencatat pendapatan melewati ambang 10 triliun rupiah dan *margin* yang meningkat di tahun kesepuluhnya sebagai perusahaan yang terdaftar sebagai perusahaan publik.

Indosat merupakan operator terbesar kedua dengan 16.704.639 dasar pelanggan pada akhir 2006. Indosat meluncurkan 3.5G untuk wilayah Jakarta dan Surabaya pada 29 November 2006. Indosat 3.5G sebagai generasi penerus dari teknologi 3G yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati kualitas suara yang lebih baik, video atau kecepatan data/akses internet hingga 3,6 Mbps atau sekitar 9 kali lebih cepat dari layanan standar 3G. Semua node B Indosat telah memanfaatkan teknologi HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*). Indosat merupakan operator 3G pertama yang sepenuhnya mengadopsi dasar teknologi HSDPA di Indonesia.

Pada 15 Desember 2006, Indosat telah menerima 2 saluran nomor 589 dan 630 pada pita frekuensi 800 MHz untuk mengoperasikan Jaringan Telekomunikasi Tetap Nirkabel Lokal di wilayah Jabotabek. Mengikuti persetujuan dari dua saluran ini, Indosat akan terus melebarkan jaringan telekomunikasi tetap nirkabel lokal di wilayah Jabotabek dan terus mengembangkan layanan selular di seluruh Indonesia. Layanan selular bagi Indosat merupakan jenis layanan yang memberikan penerimaan paling besar, yakni hingga mencapai 75% dari seluruh penerimaan pada tahun 2006. Berdasarkan data tahun 2006, Indosat menguasai 26,9% pasar operator telepon selular GSM (yakni melalui Mentari dan IM3) dan 3,7% pasar operator CDMA (melalui StarOne).

Tahun 2007 merupakan salah satu dari tahun terbaik Indosat dalam hal hasil operasional, peningkatan dan perluasan jaringan, inovasi produk dan layanan, dan layanan pelanggan. Pelanggan selular Indosat telah mencapai 24,5 juta pelanggan dan dilayani dengan 10.760 BTS di seluruh tanah air. Indosat juga berkomitmen untuk menerapkan prinsip-prinsip kepemimpinan korporasi yang baik terhadap standar tertinggi. Indosat akan terus mengembangkan dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan pada 2008. Dengan merek yang kuat di pasar dan peningkatan jangkauan jaringan, Indosat yakin dapat menjaga momentum pertumbuhannya

Pada Juni 2008, Qatar Telecom (Qtel) membeli seluruh saham Indosat melalui perusahaan milik Indonesia Communications Limited Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. dan menjadi pemegang saham Indosat terbanyak (mayoritas). Indosat telah menjadi kontribusi terbesar dalam jumlah pelanggan untuk Qatar Telecom dan merupakan salah satu alat untuk mencapai visi Qtel untuk menjadi 20 operator terbaik di dunia pada 2020 (www.indosat.com).

Berikut ini adalah daftar anak perusahaan Indosat:

- PT Indosat Mega Media (IndosatM2)
- PT Aplikanusa Lintasarta
- Indosat Finance Company, B. V. (IFB)
- Indosat International Finance Company, B. V. (IIFB)

- Indosat Singapore, Pte. Ltd. (ISP)
- Acasia Communications, Sdn. Bhd. (Acasia)
- ASEAN Cablesip, Pte. Ltd. (ACPL)
- ASEAN Telecom Holdings, Sdn. Bhd. (ATH)
- StarOne Mitra Telekomunikasi (SMT)

Berikut ini adalah daftar anak perusahaan yang telah dimerger dengan Indosat:

- PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) - telah diakuisisi oleh PT Indosat Tbk.
- PT Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) - telah diakuisisi oleh PT Indosat Tbk.
- Bimagraha - telah diakuisisi oleh PT Indosat Tbk.

3.1.2 Visi dan Misi

A. Visi

- Untuk menjadi *provider* pilihan untuk solusi informasi dan telekomunikasi di Indonesia.
- Menawarkan rangkaian produk, jasa, dan solusi informasi dan komunikasi dengan lengkap.
- Menjadi pilihan pertama pelanggan untuk persediaan produk, jasa, dan solusi informasi dan komunikasi.
- Menyediakan produk dan layanan yang menambah kualitas hidup komunitas di mana Indosat beroperasi.

B. Misi

- Untuk menyediakan dan mengembangkan inovasi dan kualitas produk, layanan, dan solusi, yang menawarkan nilai terbaik bagi pelanggan Indosat.
- Untuk secara terus-menerus menumbuhkan nilai pemegang saham.
- Untuk menyediakan kualitas hidup yang lebih baik bagi para *stakeholder* Indosat.

3.1.3 Strategi Pemasaran

Memasuki tahun 2005, perusahaan publik PT Indosat Tbk tampil dengan semangat baru dan logo yang juga baru. Latar belakang perubahan identitas Indosat merupakan refleksi visi Indosat menjadi perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi terintegrasi bagi pelanggan ritel korporat mulai dari penawaran hingga jasa layanan purna jual yang memuaskan bagi pelanggan.

Pergantian logo baru ini merupakan salah satu strategi pemasaran PT Indosat sebagai penyelenggara terdepan dalam industri telekomunikasi di Indonesia yang ikut mendorong perubahan dan perkembangan pasar telekomunikasi yang bertumbuh dan menjanjikan. Indosat senantiasa mengamati perkembangan industri, meningkatkan kemampuan untuk menyediakan layanan komunikasi *end-to-end*, mengantisipasi dan menyediakan seluruh kebutuhan pelanggan. Melalui manajemen yang berpengalaman dan berpotensi, Indosat akan senantiasa mengembangkan karyawan, teknologi dan layanan untuk mencapai visi perusahaan.

Filosofi identitas Indosat baru terdiri dari kombinasi teks “Indosat” dan symbol “Techno Flower” yang mencerminkan teknologi tinggi namun bersahabat, dinamis dan modern. Logo Indosat yang baru terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3.1 Logo Baru Indosat

Teks Indosat didesain secara khusus menggunakan huruf kecil yang melambangkan sifat Indosat yang bersahabat dan mudah bekerjasama. Warna Indosat melambangkan kekuatan korporasi Indosat yang kokoh dan solid, kemampuan dan rasa percaya diri dalam bidang teknologi tinggi serta kestabilan perusahaan. Dengan berbasis teknologi terdepan, Indosat ingin menjangkau semua lini di bidang telekomunikasi, dari mulai kebutuhan pelanggan ritel dan korporat, kebutuhan akan jasa seluler, jasa komunikasi lokal, sambungan langsung jarak

jauh (SLJJ), sambungan langsung internasional (SLI), jasa multimedia, jasa komunikasi data dan internet melalui jaringan satelit dan jaringan kabel serta optik. Semua ini merupakan bukti kesungguhan Indosat dalam memberikan layanan telekomunikasi secara menyeluruh.

Simbol *techno flower* tercipta dari gabungan tiga elips yang mencerminkan usaha dan fokus bisnis Indosat saat ini, yaitu di Indonesia, dalam bidang teknologi dan pelayanan bagi masyarakat, serta pentingnya kerjasama yang kokoh diantara ketiga elemen tersebut. Tiga elips pembentuk *techno flower* masing-masing mencerminkan :

- Warna merah → masyarakat Indonesia
- Warna biru → teknologi
- Warna kuning → komunikasi

Rangkaian elips ini membentuk bintang permata di tengah yang mencerminkan layanan terbaik dan berkualitas yang senantiasa diberikan oleh Indosat kepada masyarakat Indonesia.

Untuk lebih mewujudkan hasil-hasil yang lebih baik dan untuk mencapai tujuan organisasi maka PT Indosat kini menampilkan semangat baru yang lebih bersahabat, dinamis, dan berorientasi kepada pelanggan yaitu dengan menjalankan strategi perusahaan sebagai berikut:

- a) Memperluas cakupan, menambah kapasitas, dan meningkatkan kualitas jaringan dan layanan.

Dengan investasi sekitar US\$ 900 juta untuk belanja modal, Indosat dapat mengoperasikan lebih dari 5.700 *base station* di seluruh Indonesia dan menjangkau 85% dari seluruh jumlah penduduk.

- b) Memfokuskan kepada pelanggan

Dengan membuka sejumlah kantor perwakilan baru, meningkatkan layanan kami di daerah baru serta mempertajam segmentasi pasar dan sasaran.

- c) Menjunjung tinggi komitmen perusahaan terhadap GCG (*Good Corporate Governance*), termasuk menjadi warga korporasi yang baik dengan berbagai prestasi yang dicapai.

Indosat berperan aktif di dalam komunitas sekitar dan berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan dan kualitas kehidupan di lingkungan sekitar .

Memasuki tahun 2009, PT Indosat akan terus mengembangkan kemampuan utama yang telah dibangun melalui kerja keras dan upaya bertahun-tahun, bertumpu pada :

1. Basis pelanggan telepon seluler sebagai operator terbesar kedua di Indonesia
2. Merek yang sudah sangat termasyur dan dikenal luas di seluruh penjuru tanah air.
3. Salah satu jaringan seluler terbaik dari segi cakupan dan kualitas.
4. Sebagai pengnyelenggara telekomunikasi terpadu di Indonesia yang memiliki sejumlah produk terbaik dalam industrinya.
5. Struktur keuangan yang kokoh untuk mendukung pertumbuhan di masa depan.

3.1.4 *Segmentation, Targeting dan Positioning* PT Indosat

Persaingan telah mengubah perusahaan dalam melayani pasarnya. Hanya mereka yang berubah yang dapat terus bertahan. Segmentasi pasar adalah proses pengelompokkan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda. Dalam melakukan segmentasi pasar, PT Indosat memfokuskan kepada seluruh lapisan masyarakat yang mempunyai tingkat mobilitas yang tinggi, kebutuhan akan komunikasi yang cepat dan praktis, sentitif terhadap tren perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta harga setiap produk dan jasa yang dipunyai Indosat memiliki segmentasi pasar tersendiri.

Tabel 3 Segmentasi Produk Indosat

Produk	<i>Geographic</i>	<i>Demographic</i>	<i>Psycographic</i>	<i>Behavioral</i>
Mentari	Wilayah jangkauan nasional	Keluarga, dan hubungan pertemanan	Kelas sosial menengah ke bawah	Tarif murah sesama kelompok (keluarga/teman)
IM3	Wilayah jangkauan nasional	Pelajar & mahasiswa, Usia 15- 25 tahun	Kelas sosial menengah ke bawah	Tarif sms dan telepon murah, hobi musik & Olahraga

Produk	Geographic	Demographic	Psycographic	Behavioral
Matrix	Wilayah jangkauan nasional dan internasional	Eksekutif Muda	Kelas sosial menengah ke atas	<i>High technology</i> dan kemudahan komunikasi
Star One	Wilayah jangkauan Jabodetabek	Pekerja yang jarang ke luar kota	Kelas sosial menengah ke bawah	Tarif komunikasi lokal

Sumber: Laporan Tahunan PT Indosat TBK 2007

Sedangkan untuk *targeting*, PT Indosat memilih dan menjangkau pasar di kota-kota besar dengan penduduk yang padat dengan intensitas melakukan komunikasi yang tinggi yaitu di daerah Jawa dan Bali serta kota-kota besar lainnya. Area- area ini secara ekonomi telah berkembang dan memiliki prospek yang baik.

Adapun *targeting* untuk masing-masing produk Indosat yaitu:

1. Mentari
Target market untuk produk Mentari di tujukan kepada keluarga Indonesia dan suatu perkumpulan atau pertemanan yang suka melakukan perjalanan ke luar kota.
2. IM3
Target market untuk produk IM3 ditujukan kepada anak muda dengan usia 15-25 tahun yang suka dengan musik dan olahraga.
3. Matrix
Target market untuk produk Matrix ditujukan kepada para eksekutif yang suka melakukan perjalanan bisnis baik dalam maupun luar kota.
4. Star One
Target market untuk produk StarOne ditujukan kepada para pekerja yang berada di satu kode area yang sama dengan tarif komunikasi telepon lokal.

PT Indosat memposisikan dirinya sebagai *telecommunication service provider* yang paling unggul dibandingkan dengan operator lainnya dan memfokuskan kepada pelanggan dan mudah dijangkau, baik dari sisi harga, produk, dan jasanya dan juga merupakan *provider* yang dapat berkembang di masa yang akan datang. PT Indosat memiliki *positioning* yang berbeda-beda

untuk setiap produk-produk unggulan yang dikeluarkan di pasar. *Positioning* IM3 adalah sebagai *trendsetter* dalam dunia *multimedia mobile* di Indonesia. Selain itu juga Indosat juga memposisikan IM3 sebagai layanan telepon dan SMS yang terjangkau, sedangkan Mentari untuk layanan suara yang jernih. *Positioning Matrix* adalah sebagai kartu GSM pasca bayar yang memiliki *high-technology* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan kelas menengah atas yang akrab dengan kecanggihan fitur. Sedangkan *positioning* StarOne di pasar adalah sebagai kartu CDMA yang memiliki tarif hemat yang berada di satu kode area yang sama.

3.1.5 Komunikasi Pemasaran PT Indosat

Komunikasi memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Pesatnya perkembangan bisnis mempengaruhi perkembangan komunikasi yang cukup signifikan, salah satunya adalah *marketing communication* atau biasa disebut komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran PT Indosat selalu melakukan perencanaan dan eksekusi komunikasi pemasaran dalam segala bentuk dan media. Bukan hanya sebagai alat atau fasilitas pendukung penjualan atau pemasaran, berbagai format *marketing support* juga bisa difungsikan sebagai sosialisasi kebijakan, peraturan, atau perluasan *brand image*.

Komunikasi pemasaran PT Indosat terbagi kedalam 3 bagian penting yaitu :

1. *Above The Line* (Media Line atas)

Adalah suatu cara mempromosikan suatu produk dengan menggunakan media televisi, radio, dan media cetak termasuk koran, majalah dan tabloid.

2. *Below The Line* (Media Line Bawah)

Adalah suatu cara mempromosikan suatu produk dengan menggunakan media luar ruang seperti *shop name (neon box)*, *hang in mobile*, *take one box*, *stiker*, *umbul-umbul*, *shop blind*, *flaig chain*, *spanduk*, *baliho*, *poster*, *banners*, dan *billboard*.

Pada media *below the line* (BTL) ini lebih kepada ini pesan agar terlihat lebih simple dan mudah dimengerti oleh konsumen. *Below the Line* (BTL) ini didasarkan oleh:

1. *Thematical*

Yaitu cenderung kepada *image*, biasanya lebih kepada *branding outlet* karena outlet dapat dijadikan sebagai tempat pembelian *staterpack*.

2. *Tactical*

Di dalam *Below the Line (BTL)*, *tactical* terbagi menjadi 2 yaitu:

- a) *Indoor*, seperti *flyer* dan poster yang merupakan media yang wajib digunakan dan sebagai media tambahan yang dapat dipergunakan dalam *tactical indoor* ini adalah penggunaan stiker.
- b) *Outdoor*, meliputi umbul-umbul, *T-banner* dan spanduk yang merupakan media yang wajib digunakan dan sebagai tambahannya adalah *billboard* yang merupakan program tahunan.

3. Humas atau *Marketing Public Relation (MPR)*

Suatu cara mempromosikan produk atau jasa dengan mengadakan kegiatan publisitas seperti: *media visit*, *media briefing*, dan *redaktur meeting*, *press tour*, *plant visit*, *press conference*, *talk show*.

Humas PT Indosat dalam melaksanakan tugasnya tentunya memiliki tujuan dan target yang akan dicapai., yaitu:

1. Menciptakan *image* dan reputasi yang positif dari perusahaan
2. Menciptakan hubungan baik dengan publik Indosat
3. Sebagai media komunikasi antara indosat dengan para *stakeholders*.

Kegiatan eksternal yang dilakukan humas antara lain:

1. *Press conference*

Konferensi pers ini dilakukan oleh unit humas secara keseluruhan, kegiatan ini dilakukan guna menyampaikan suatu berita atau informasi yang terkait dengan perusahaan kepada media massa.

2. *Press release*

Press release ini dibuat guna menyampaikan informasi kepada publik (melalui media massa) mengenai kegiatan atau peristiwa yang akan atau sedang berlangsung di perusahaan, *press release* ini harus memperhatikan unsur-unsur yang dimiliki oleh suatu berita

3. *Corporate citizenship*

Melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan sosial baik pendidikan, kesehatan, sosial kemasyarakatan lainnya.

4. *Media visit*

Indosat mendatangi kantor-kantor media massa, baik cetak maupun elektronik guna melakukan pemberitahuan informasi atau data-data terbaru yang terkait dengan perusahaan, yang akan dijadikan konsumsi publik.

3.2 Produk Indosat

3.2.1 Matrix

Layanan GSM pasca bayar Indosat dengan nomor awal 0815, 0816 dan 0855 yang memberikan kebebasan bagi Anda dalam memilih. Matrix memberikan sambungan yang lebih cepat, jangkauan yang luas hingga ke manca negara, dan kualitas suara yang jernih dengan kapasitas kartu SIM yang lebih besar dan menu *browser* yang canggih.

Dengan *tagline* “Masuki dimensi baru dalam komunikasi dan nikmati gaya hidup yang lebih fleksibel dari Matrix”, Matrix merupakan GSM pasca bayar dengan mobilitas yang semakin tinggi, sambungan lebih cepat, liputan lebih luas dan kualitas sinyal maupun suara yang lebih jernih serta akses 3G/3.5G. Dari fitur-fitur yang ditawarkan, Matrix lebih ditujukan pada kaum profesional dan eksekutif serta kalangan menengah ke atas

3.2.2 Mentari

Produk kartu GSM Prabayar Indosat dengan nomor awal 0815 dan 0816 memiliki fitur dan fasilitas lengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Mentari hadir dengan jangkauan nasional, gratis roaming nasional, satu tarif untuk menelepon sesama Mentari dan Matrix di seluruh Indonesia. Berbagai fasilitas disediakan untuk kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi dengan tarif murah. Kartu Mentari mengandung nilai kepercayaan, kekeluargaan dan ekonomis, serta memiliki fitur dan layanan yang lengkap. Berbeda dengan Matrix, produk Prabayar ini lebih menargetkan kaum muda dan kalangan

menengah juga untuk keluarga dengan paket telepon hemat ke lima nomor yang didaftarkan.

3.2.3 IM3

Kartu GSM IM3 merupakan kartu Prabayar dari Indosat dengan nomor awal 0856 dan 0857 yang memberikan kenyamanan dan kecepatan untuk bergabung dalam komunitas GSM Multimedia. Kartu IM3 memberikan semua fitur canggih kepada pelanggannya, seperti GPRS, MMS, M3-Access, transfer pulsa, *conference call*, *call divert*, dan banyak lagi. IM3, No Limits. Dalam *website*-nya, IM3 didaulat sebagai GSM multimedia yang paling mengerti kemauan pelanggannya dan GSM di Indonesia dengan tarif murah untuk SMS atau telepon.

3.2.3.1 Fitur IM3

- Ce eS an

Telepon minimal Rp 2.000,- dalam sehari maka dapat SMS gratis seharian ke 2 nomor teman. Daftar Ce eS an ke *333# atau ketik REG<spasi>No GSM Indosat teman, lalu kirim ke 333.

- Melakukan & Menerima SMS

Pastikan *setting SMS Center* adalah +62855000000.

- i-ring

Aktifkan i-ring dengan kirim SMS ke 808, ketik set<spasi>kode lagu. Kode lagu bisa dilihat di <http://iring.indosat.com/iring/> atau kirim SMS ke 800 (gratis), ketik TOP<spasi>10 untuk info 10 lagu teratas atau NEW<spasi>ENTRY untuk info lagu baru.

- I-say

Mengirim pesan dalam bentuk suara khusus untuk sesama pengguna Indosat. Tekan 939, diikuti oleh nomor teman, lalu tekan *call/yes*.

- i-sms warna

mengirim pesan dengan huruf warna-warni dan *emoticon* bergerak. Ketik ismswarna trus kirim ke 868 via SMS (GPRS aktif).

- Transfer Pulsa

Untuk transfer pulsa, ketik TP<spasi>no.tujuan<spasi>nominal pulsa dan kirim ke 151. (Contoh TP 08567890xxx 10000). Bisa juga dilakukan via menu UMB dengan ketik *123#.

- *International Roaming*

Kartu IM3 bisa dibawa keluar negeri tanpa harus registrasi. Layanan ini udah bisa dinikmati di Singapura, Turki dan Arab Saudi. Negara lainnya menyusul.

- Poin plus plus

Untuk cek poin, ketik POIN, ketik PAN (untuk panduan) kirim ke 7887 via SMS (gratis).

- Indosat 3G

Bisa *video call* dan akses internet via hp. Cara: ketik REG<spasi>3G kirim ke 777 (gratis).

- i-menu

Nikmati beragam informasi menarik melalui I-Menu. Caranya, tekan *123# lalu tekan *call/yes*, pilih kode info yang diperlukan.

- GPRS

Setting lewat SMS: ketik GPRS<spasi>merk HP<spasi>tipe HP dan kirim ke 3939 atau 3000.

- *Pay for me*

Layanan Telpon Aku atau Isi Pulsa Aku. Caranya:

Nomor harus dalam keadaan aktif. Tekan *123# (lalu OK/Yes) --> Tekan 3 (Menu Isi Pulsa) --> Tekan 1 (Menu Telpon Aku), lalu ikuti perintah selanjutnya. Layanan ini hanya bisa digunakan maksimal 3 kali/hari untuk nomor yang berbeda. Layanan permintaan ke nomor yang sama hanya bisa digunakan 2 kali/hari. Pulsa yang tersisa harus di bawah 350 rupiah. Hanya berlaku ke IM3, Mentari dan Matrix.

- MMS

Layanan canggih untuk pengiriman pesan berupa gambar, suara dan teks semudah mengirim SMS. *Setting* melalui SMS: ketik MMS<spasi>merk

HP<spasi>tipe HP dan kirim ke 3939 atau 3000. Agar dapat menikmati MMS, aktifkan *setting* GPRS terlebih dulu.

- SMS 800

Untuk mengetahui informasi tentang IM3, ketik IM3 dan kirim ke 800.

- *Call Waiting/Call Hold*
- *Call Forward/Call Divert*
- *Call Baring*
- CLIR
- *Conference Call*
- *Voice Mail Service*

Sebagaimana Mentari, IM3 juga mempunyai paket yang dapat memberikan pelanggan IM3 pilihan untuk menikmati fitur-fitur dan bonus Mentari tanpa harus mengganti nomor IM3-nya. Keuntungan IM3 paket Mentari antara lain:

1. Tarif *voice*, SMS, dan program-program lainnya yang ditawarkan IM3 paket Mentari akan selalu mengikuti tarif *Voice*, SMS, dan program-program lain yang ada di Mentari Sakti.
2. Pelanggan IM3 dapat migrasi dari paket regular ke IM3 paket Mentari atau sebaliknya.
3. Pelanggan IM3, baik di paket regular maupun Mentari, dapat melakukan isi ulang dengan *voucher* SMS Rp 5 ribu, *Super Voucher* 200 SMS, *Super Voucher* 2000 SMS, dan *voucher* GPRS.

Selain itu, IM3 memberi *value* kepada para pelanggannya sebagai *provider* GSM yang memberikan tarif yang murah, baik untuk panggilan telepon maupun sms. IM3 mengunggulkan tarif telepon yang hanya Rp 0,1 per detik sehari, ditambah Rp 0,1 /SMS untuk 10 SMS setelah kirim 10 SMS berbayar serta berbagai macam fitur IM3 dari iRing, sampai ke fitur BlackBerry. IM3 menargetkan kaum anak muda seperti pelajar, mahasiswa, dan juga kalangan menengah ke bawah sebagai pasarnya. Hal ini didukung dengan fitur serta paket unggulan IM3 yang menawarkan tarif yang sangat murah. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pengguna IM3, salah satu alasan utama menggunakan IM3 adalah karena tarifnya yang dianggap lebih murah dibanding

dengan *provider* GSM lain. Hal ini merupakan salah satu *customer perceived value* yang diberikan IM3 kepada para pelanggannya.

3.2.3.2 *Segmentation, Targeting dan Positioning* IM3

IM3 adalah salah satu produk unggulan dari PT Indosat yang memiliki pangsa pasar pelajar dan kawula muda. Semenjak pertama kali diluncurkan Agustus 2001 di Batam, kurang dari 1,5 tahun beroperasi, pada tahun 2002 IM3 mampu meraih pelanggan sebanyak 511.000. Hingga akhir tahun 2008, tercatat bahwa pengguna kartu prabayar Indosat (IM3 dan Mentari) mencapai 97,5 persen dari 36,5 juta pelanggan Indosat.

Segmentasi IM3 berdasarkan *geographic* mencakup wilayah seluruh Indonesia, yang ditujukan untuk kalangan menengah ke bawah. IM3 mempunyai komitmen untuk menghadirkan kepada pelanggan segala bentuk kemungkinan komunikasi bergerak (hari ini, esok dan masa mendatang). Visi IM3 adalah menjadi *trendsetter* di dunia *mobile multimedia*. Sedangkan misinya adalah membangun komunitas IM3 untuk membangun masyarakat *mobile multimedia* di Indonesia.

Berikut ini dapat dilihat logo IM3:



Gambar 3.2 Logo IM3 Indosat

Makna simbol yang terdapat pada logo yaitu:

- Logo mencerminkan *simplicity* dan modernitas.
- Warna yang terdiri dari *lime green*, biru, dan oranye mencerminkan ceria, gembira dan segar. Hitam menggambarkan kesan kokoh dan solid.

- Gradasi bentuk yang terdiri dari lingkaran menggambarkan pertumbuhan, perkembangan, dan gerak yang dinamis.

IM3 menunjukkan identitas mereknya dengan menggunakan *tagline* "IM3 No Limits". Dalam upaya meningkatkan citra merek PT Indosat khususnya untuk produk kartu GSM prabayar IM3, perusahaan banyak melakukan strategi-strategi pemasaran yang dilakukan secara kontinu. PT Indosat telah meluncurkan kartu prabayar super hemat IM3. *Target market* IM3 ditujukan kepada generasi muda yang trendi dengan usia 15-25 tahun yang hobi dengan musik dan olah raga. Keunggulan IM3 ini adalah kartu perdananya yang terjangkau serta tarif SMS dan teleponnya yang terjangkau. Kartu super hemat ini memang diperuntukan bagi mereka yang aktif namun belum mandiri secara finansial, sesuai dengan pangsa pasar IM3. Oleh karena itu IM3 memposisikan produknya di industri telekomunikasi sebagai kartu GSM dengan layanan SMS super hemat.

Pelanggan IM3 dapat menggunakan *handphone dual band* (900 & 1800 MHZ). Dengan frekuensi *dual band* ini, diharapkan dapat menampung pelanggan yang lebih banyak dan mengurangi *drop call* atau *network busy* serta dapat meningkatkan kualitas suara.

3.2.3.3 Komunikasi Pemasaran IM3

Citra merek yang positif diciptakan melalui komunikasi pemasaran yang memiliki jaringan kuat, asosiasi merek yang baik dan unik. Sejauh ini dalam mempromosikan produknya, IM3 menggunakan kombinasi dari kegiatan komunikasi pemasaran *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL) yang didukung oleh *Marketing Public Relation* atau Humas. Biasanya pada saat *launching* produk baru, Humas IM3 mengadakan *Pers conference* dengan menggunakan media komunikasi *Above The Line* (ATL) melalui iklan-iklan di televisi, radio, dan surat kabar, tujuannya agar semua lapisan masyarakat mengetahui produk baru yang sedang diluncurkan. Untuk menindaklanjutinya PT Indosat menggunakan komunikasi pemasaran *Below The Line* (BTL) yaitu *pos-pos material* untuk mendukung ATL. *Pos material* dalam media BTL ini dibagi menjadi 2 yaitu *indoor* (*flyer, poster, hang in mobile, flaig chain, x-banner*) dan

outdoor (*T-banner, umbul-umbul, spanduk, baliho, billboard*). Semua pos-pos material yang digunakan oleh perusahaan ini bertujuan agar masyarakat bisa mengetahui lebih detail tentang informasi yang memadai dari produk IM3 yang sedang ditawarkan dimana informasi ini tidak bisa didapat dari media komunikasi pemasaran ATL.

Dengan kegiatan komunikasi *Below The Line* ini, diharapkan akan mempermudah *audience* langsung menyerap satu produk atau pesan yang disampaikan. Sehingga akan menimbulkan *excitement* atau gairah baru bagi pengguna maupun calon pengguna kartu IM3. Pemilihan media komunikasi yang efektif ini sangat penting agar pesan yang disampaikan kepada *audience* dapat diserap dengan baik sehingga mempengaruhi sikap konsumen dalam mendorong pembelian terhadap produk tersebut.

Saat ini program promosi yang sedang digencarkan IM3 adalah IM3 Groov3. Program ini menawarkan gratis telepon, SMS, dan internet senilai Rp. 150.000 selama se-panjang tahun. Melalui program ini, untuk setiap kartu perdana IM3 Groov3 yang diaktivasi dari periode 1 Maret hingga 31 Mei 2009 pelanggan akan langsung mendapatkan layanan i-Ring bulanan secara GRATIS selama 30 hari.

IM3 juga banyak menyelenggarakan program-program promosi baik itu berupa penambahan fitur baru atau *event* dalam bidang musik, olahraga maupun pendidikan di kalangan kawula muda yang biasanya bekerjasama dengan sekolah-sekolah yang ada di Indonesia. Seperti *event* yang baru-baru ini diadakan oleh IM3 yaitu IM3 Nge-Groov3 Seru di atrium PTC Mall Palembang, pada 28 Maret 2009 lalu. Kegiatan IM3 Nge-Groov3 ini adalah salah satu upaya untuk memperkuat segmen pasar IM3, sekaligus ajang promo kartu perdana IM3 Groov3 yang diluncurkan Februari lalu. Dengan merekrut 100-200 siswa dari 20 sekolah untuk bergabung dalam IM3 generation seperti SMAN 3, 5, 6, 11, SMKN 3, SMA Xaverius 3, dengan harapan anggota IM3 generation tetap loyal terhadap produk IM3 (IM3 Nge-Groov3 di PTC Mall Palembang, <http://info-pulsa.blogspot.com/2009/03/im3-nge-groov3-di-ptc-mall-palembang.html>).

BAB 4

GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Hasil *Pretest*

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan *pretest* terhadap 25 responden. Tujuan dilakukannya *pretest* adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Untuk mengetahui pemahaman responden tersebut dilakukan perhitungan terhadap validitas dan reliabilitas isi kuesioner yang merupakan instrumen dari penelitian ini. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator, sedangkan validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti variabel yang sedang diteliti.

4.1.1 Analisis Validitas Dimensi dan Indikator Penelitian

Uji validitas akan dilakukan dengan analisis faktor yang dilakukan pada masing-masing indikator. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan suatu *item* dalam pengukuran instrumennya. Hasil dari analisis faktor ini akan menunjukkan tingkat validitas indikator-indikator tiap dimensi dalam variabel.

Tingkat validitas tiap indikator tersebut dapat dilihat pada tabel *component matrix*, yaitu nilai di atas 0.7 menunjukkan bahwa indikator tersebut adalah valid. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, yaitu nilai di atas 0,5 menunjukkan kecukupan sampel yang baik. Sedangkan uji nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* di bawah 0,05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Analisis faktor ini juga menghasilkan angka yang menunjukkan kemampuan indikator yang digunakan dalam analisis faktor menjelaskan suatu dimensi atau variabel yang dapat dilihat pada tabel total *variance*

explained, di mana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%. Hasil *pretest* yang dilakukan terhadap 25 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett Test of Sphericity*, dan Variansi Tiap Dimensi Penelitian

No	Dimensi Penelitian	KMO MSA > 0,500	Signifikansi <i>Barlett Test of Sphericity</i> < 0,05	Total Variabel Dijelaskan > 60%
1	Instalasi	0.639	0.007	61.913 %
2	Ekonomi	0.785	0.000	77.548 %
3	Kualitas Pelayanan	0.699	0.000	72.028 %
4	Profesionalisme	0.776	0.000	77.318 %
5	Kontrol	0.664	0.000	67.619 %
6	Hedonis	0.648	0.000	81.056 %
7	Loyalitas Konsumen	0.723	0.000	66.387 %

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan pengukuran KMO, setiap variabel pada tabel di atas dapat disimpulkan semuanya valid karena lebih besar dari 0.50. Sedangkan jika berdasarkan pada *Barlett test of Sphericity*, sebuah variabel dapat dikatakan valid jika di bawah 0.05. Oleh karena itu, semua variabel tersebut valid digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, selain kedua nilai tersebut peneliti perlu melihat nilai *variance explained* yang harus berada di atas 60%. Maka, semua dimensi *customer perceived value* dan loyalitas konsumen valid untuk mengukur keadaan sebenarnya.

Tabel 4.2 Nilai *Anti Image* dan *Factor Loading* Indikator-Indikator Penelitian (*Pretest*)

No.	Indikator Penelitian	<i>Anti Image Correlation Matrix</i>	<i>Factor Loading</i>
A	Instalasi		
1	Jangkauan sinyal IM3 luas	0.744	0.703
2	Sambungan suara IM3 jernih	0.607	0.834
3	Sinyal internet IM3 memuaskan	0.617	0.817
B	Ekonomi		
1	Harga yang ditawarkan IM3 masuk akal	0.739	0.907
2	IM3 menawarkan pelayanan yang sesuai dengan harga yang diberikan	0.748	0.906
3	Harga pulsa IM3 terjangkau (ekonomis)	0.845	0.827
4	Harga yang ditawarkan IM3 sesuai dgn anggaran komunikasi yang biasa dikeluarkan	0.838	0.880
C	Kualitas Pelayanan		
1	Pelayanan yang ditawarkan IM3 dapat diandalkan	0.713	0.840
2	Pegawai IM3 kompeten	0.659	0.880
3	Pegawai IM3 berusaha mengerti keinginan pelanggan	0.738	0.825
D	Profesionalisme		
1	Pegawai IM3 mengetahui pekerjaannya dengan baik	0.752	0.918
2	Saran dari pegawai IM3 dinilai baik	0.742	0.875
3	Pegawai mengetahui segala fitur yang ditawarkan IM3	0.787	0.832
4	Pegawai IM3 merupakan pegawai profesional yang bagus dalam pekerjaannya	0.830	0.889

E	Kontrol		
1	Menjadi pelanggan IM3 memberikan rasa bangga	0.770	0.753
2	Berkomunikasi dengan pegawai IM3 dapat dilakukan dengan bebas	0.625	0.866
3	IM3 memudahkan pelanggan untuk mengetahui panduan prosedur / layanan	0.643	0.843
F	Hedonis		
1	Fitur yang dimiliki IM3 menarik	0.693	0.871
2	Fitur yang dimiliki IM3 beragam	0.593	0.952
3	IM3 memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan	0.687	0.874
G	Loyalitas Konsumen		
1	Membeli pulsa dengan frekuensi teratur	0.739	0.609
2	Membeli produk IM3 selain pulsa (mis. I-ring, langganan SMS premium, dll)	0.805	0.843
3	Melakukan penyebaran informasi mengenai fitur baru IM3 pada orang lain	0.793	0.838
4	Memberikan saran untuk menggunakan IM3 pada orang lain	0.664	0.695
5	Tertarik memperhatikan promosi program IM3	0.674	0.951
6	Tertarik mengikuti <i>event</i> yang diadakan IM3	0.699	0.901

Sumber: Hasil pengolahan dengan SPSS

Pada masing-masing indikator penelitian dilakukan uji *Anti-Image Matrics* dan pengukuran nilai faktor *loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti image* diharapkan minimal sebesar 0.5 dan nilai faktor *loading* yang diharapkan untuk *component matrics* adalah minimal 0.7. Dari tabel di atas terlihat bahwa semua indikator dalam instrumen penelitian dapat memenuhi syarat yang ditentukan atau pertanyaan itu sudah valid dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya. Namun, terdapat dua indikator dalam variabel loyalitas konsumen yang tidak valid, yaitu membeli pulsa dengan frekuensi teratur sebesar 0.609 dan memberikan saran untuk

menggunakan IM3 pada orang lain sebesar 0.695. Peneliti memutuskan untuk tetap mempertahankan kedua indikator tersebut karena nilai faktor *loading*-nya tidak terlalu jauh dari 0.7 sehingga diharapkan pada hasil penelitian setelah *pretest* dapat menjadi valid. Selain itu, kedua indikator tersebut merupakan indikator yang krusial untuk menjelaskan variabel loyalitas konsumen.

4.1.2 Reliabilitas Indikator Penelitian

Setelah seleksi indikator untuk variabel dilakukan berdasarkan nilai validitasnya yaitu dengan analisis faktor maka tahap selanjutnya menggunakan analisis *reliability*, yaitu dijelaskan nilai reliabilitas dari masing-masing model pengukuran. Jika sudah dilakukan penghitungan validitas dan reliabilitas tersebut terdapat nilai yang rendah, berarti pertanyaan itu sulit dipahami oleh responden. Untuk itu harus dilakukan perbaikan pada indikator dan instrumen penelitian tersebut.

Pengujian atas reliabilitas instrumen seperti yang diperlihatkan pada tabel di bawah ini menunjukkan nilai *cronbach's coefficient alpha* sesuai dengan apa yang disyaratkan, yaitu antara 0.60 - 0.70 cukup dapat diterima, antara 0.70 - 0.80 adalah dapat diterima (*acceptable*), dan lebih besar dari 0.80 adalah *good acceptable* (Sekaran, 2000). Berikut adalah hasil analisis reliabilitas indikator penelitian:

Tabel 4.3 Ukuran Reliabilitas Variabel dan Dimensi Cronbach Alpha

No.	Indikator Penelitian	Cronbach Alpha
1	Instalasi	0.638
2	Ekonomi	0.889
3	Kualitas pelayanan	0.802
4	Profesionalisme	0.897
5	Kontrol	0.729
6	Hedonis	0.881
7	Loyalitas konsumen	0.897

Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua indikator penelitian mempunyai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua dimensi dapat diterima dan *reliable*.

4.1.3 Pembahasan Validitas dan Reliabilitas Pasca *Pretest*

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode survey yang dilakukan pada 100 orang responden, maka kemudian diuji dan dilihat kembali nilai validitas dan reabilitas dari tiap indikator penelitian. Hal ini dilakukan mengingat bahwa setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda sehingga peneliti bermaksud untuk melihat kembali apakah setiap indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai yang sesuai dengan standar uji validitas dan reabilitas. Hasil untuk uji *Anti Image* dan *Factor Loading* masing-masing indikator dapat dijelaskan dengan tabel berikut:

Tabel 4.4 Nilai *Anti Image* dan *Factor Loading* Indikator-Indikator Penelitian

No.	Indikator Penelitian	<i>Anti Image Correlation Matrix</i>	<i>Factor Loading</i>
A	Instalasi		
1	Jangkauan sinyal IM3 luas	0.618	0.782
2	Sambungan suara IM3 jernih	0.568	0.886
3	Sinyal internet IM3 memuaskan	0.652	0.741
B	Ekonomi		
1	Harga yang ditawarkan IM3 masuk akal	0.749	0.841
2	IM3 menawarkan pelayanan yang sesuai dengan harga yang diberikan	0.736	0.852
3	Harga pulsa IM3 terjangkau (ekonomis)	0.843	0.733
4	Harga yang ditawarkan IM3 sesuai dengan anggaran komunikasi yang biasa dikeluarkan	0.824	0.758

C	Kualitas Pelayanan		
1	Pelayanan yang ditawarkan IM3 dapat diandalkan	0.678	0.758
2	Pegawai IM3 kompeten	0.633	0.806
3	Pegawai IM3 berusaha mengerti keinginan pelanggan	0.668	0.767
D	Profesionalisme		
1	Pegawai IM3 mengetahui pekerjaannya dengan baik	0.745	0.855
2	Saran dari pegawai IM3 dinilai baik	0.778	0.765
3	Pegawai mengetahui segala fitur yang ditawarkan IM3	0.797	0.746
4	Pegawai IM3 merupakan pegawai profesional yang bagus dalam pekerjaannya	0.794	0.820
E	Kontrol		
1	Menjadi pelanggan IM3 memberikan rasa bangga	0.725	0.703
2	Berkomunikasi dengan pegawai IM3 dapat dilakukan dengan bebas	0.617	0.807
3	IM3 memudahkan pelanggan untuk mengetahui panduan prosedur / layanan	0.615	0.811
F	Hedonis		
1	Fitur yang dimiliki IM3 menarik	0.675	0.886
2	Fitur yang dimiliki IM3 beragam	0.695	0.872
3	IM3 memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan	0.777	0.829
G	Loyalitas Konsumen		
1	Membeli pulsa dengan frekuensi teratur	0.929	0.769
2	Membeli produk IM3 selain pulsa (mis. I-ring, langganan SMS premium, dll)	0.897	0.727
3	Melakukan penyebaran informasi mengenai fitur baru IM3 pada orang lain	0.918	0.858
4	Memberikan saran untuk menggunakan IM3 pada	0.938	0.806

	orang lain		
5	Tertarik memperhatikan promosi program IM3	0.714	0.918
6	Tertarik mengikuti <i>event</i> yang diadakan IM3	0.713	0.905

Sumber: Hasil pengolahan dengan SPSS

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap 100 orang responden, terlihat bahwa tidak ada indikator yang memiliki nilai dibawah dari standar yang sudah ditetapkan peneliti sebagai batasan nilai. Berdasarkan hasil nilai *anti image correlation matrix*, semua indikator memiliki nilai diatas .500 dan juga nilai *factor loading*nya melebihi 0.700. Untuk pengukuran reliabilitas, semua dimensi penelitian mempunyai nilai di atas standar yang telah ditetapkan yaitu di atas .700. Indikator membeli pulsa dengan frekuensi teratur yang pada saat *pretest* memiliki nilai *factor loading* di bawah batas yang telah ditetapkan, sekarang justru sebaliknya. Indikator tersebut memiliki nilai *factor loading* 0.769. Begitu pula dengan indikator memberikan saran untuk menggunakan IM3 pada orang lain yang setelah *pretest* menjadi sebesar 0.806. Dengan begitu, keputusan peneliti untuk mempertahankan indikator tersebut ternyata tidak salah, karena indikator tersebut memiliki nilai di atas minimal setelah proses turun lapangan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Data Deskriptif

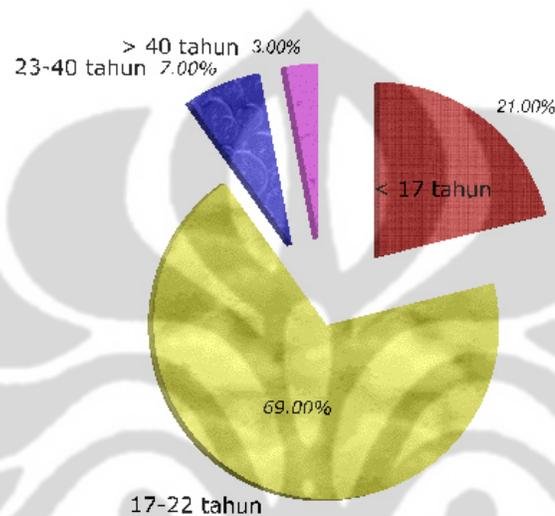
Bagian ini menggambarkan karakteristik dari responden IM3 yang diteliti serta mengaitkan dengan karakter produk IM3. Penggambaran ini dibantu dengan alat statistik untuk mempermudah membaca data dan melihat perbedaan antara karakter responden menurut kriteria yang telah ditentukan peneliti pada kuesioner penelitian.

Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan usia, pekerjaan, serta lama memakai *provider* IM3 dengan menggunakan metode analisis frekuensi. Responden dalam

penelitian ini adalah pengguna IM3 yang pernah ke Galeri Indosat dan pernah menggunakan fasilitas internet IM3. Gambaran umum responden penelitian dari keseluruhan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dapat diketahui sebagai berikut:

4.2.1.1 Usia

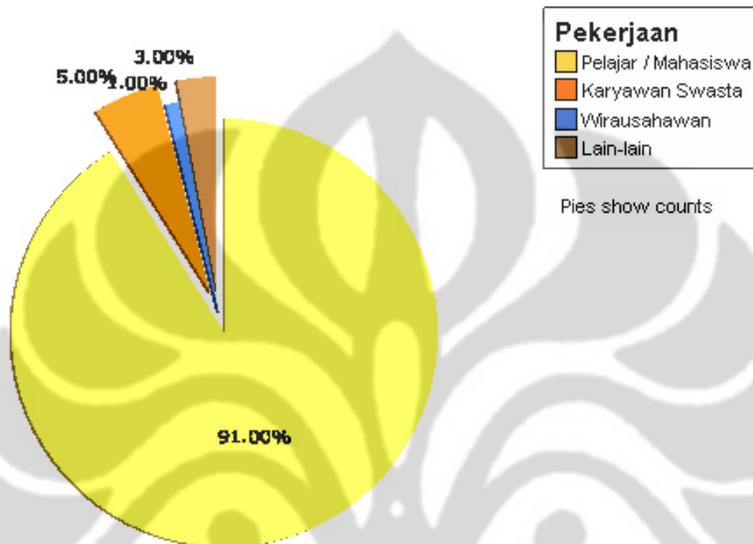


Gambar 4.1 Usia

Dari grafik di atas, terlihat bahwa responden terdiri dari 21 orang atau 21% yang berusia di bawah 17 tahun, 69 orang atau 69 % yang berusia antara 17 – 22 tahun, 7 orang atau 7% yang berusia antara 23 – 40 tahun, dan 3 orang atau 3% yang berusia di atas 40 tahun. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan anak muda yang berusia 17-22 tahun. Hal ini sesuai dengan target konsumen IM3 yang memang menargetkan anak-anak muda sebagai penggunanya. Dapat terlihat dari iklan-iklan serta promosi yang dilakukan IM3 bahwa semuanya menggunakan anak muda sebagai bintangnya, begitu pun dengan fitur-fiturnya yang sesuai dengan kebutuhan serta aktivitas anak muda. Sehingga, dapat ditarik benang merah antara target konsumen IM3 yang menargetkan anak muda sebagai penggunanya dan kebanyakan responden juga merupakan anak muda yang berusia 17 hingga 22 tahun.

Sedangkan bagi pengguna di atas usia 22 tahun, sebagian besar mereka menggunakan IM3 karena memang sudah menjadi pelanggan sejak dulu dan tidak berganti *provider* hingga sekarang.

4.2.1.2 Pekerjaan

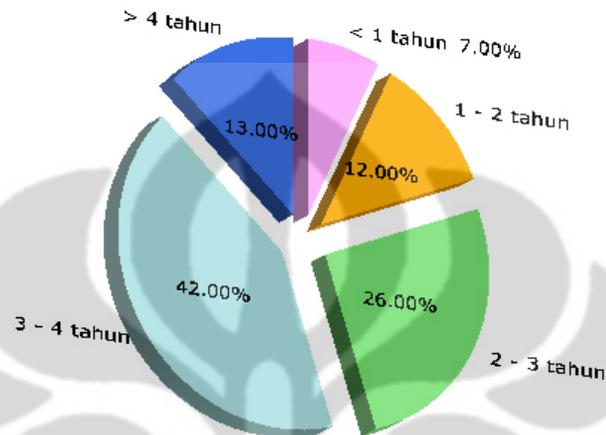


Gambar 4.2 Pekerjaan

Grafik di atas menunjukkan bahwa responden terdiri dari 91 orang atau 91% pelajar/mahasiswa, 5 orang atau 5% karyawan swasta, 1 orang atau 1% wirausahawan, dan sisanya sebanyak 3 orang atau 3% memilih lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, dan ini sejalan dengan target konsumen IM3 yaitu anak muda sebagai penggunanya. Kebanyakan pelajar masih berusia belasan tahun dan mahasiswa di bawah 23 tahun sehingga dapat dibilang bahwa mereka merupakan anak muda dan hal ini sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan usia. Selain itu, tempat penelitian dilakukan di daerah dekat kampus dan sekolah, sehingga tercermin pada hasil penelitian bahwa memang kebanyakan pengguna IM3 adalah pelajar atau mahasiswa. Sedangkan bagi

responden yang memilih lain-lain, berdasarkan wawancara, mereka adalah ibu rumah tangga atau belum bekerja.

4.2.1.3 Lama Menggunakan IM3



Gambar 4.3 Lama Menggunakan IM3

Grafik di atas menunjukkan bahwa terdapat 7 orang atau 7% responden yang telah memakai IM3 selama kurang dari 1 tahun, selama 1 hingga 2 tahun sebanyak 12 orang (12%), sebanyak 26 orang atau 26% responden selama 2 hingga 3 tahun, 42 orang atau 42% responden telah menggunakan selama 3 hingga 4 tahun, dan terakhir sebanyak 13 orang responden (13%) menjawab telah menggunakan IM3 selama lebih dari 4 tahun. Dari data tersebut terlihat bahwa pengguna *provider* IM3 selama lebih dari 2 tahun lebih banyak dibandingkan yang menggunakannya kurang dari 3 tahun. Hal ini menunjukkan banyaknya pengguna IM3 yang loyal.

Berdasarkan pengamatan peneliti serta wawancara dengan beberapa responden, hal ini disebabkan karena mereka merasa bahwa menggunakan IM3 sebagai *provider* selular lebih murah dibanding *provider* lain, sehingga mereka tidak berganti *provider* hingga saat ini. Mereka mengaku merasakan manfaat nilai yang ditawarkan IM3 seperti harga pulsa yang murah. Selain itu, banyak orang di lingkungan mereka, seperti teman dan kenalan, juga menggunakan IM3, yang menyebabkan nomor

mereka sudah dikenal dan biaya komunikasi dengan sesama *provider* (dari IM3 ke IM3) lebih murah dibanding ke lain *provider*, sehingga mereka sudah merasa nyaman menggunakan IM3 dan belum ingin berganti *provider*. Selain itu, beberapa responden juga mengungkapkan bahwa harga yang ditawarkan IM3 sesuai dengan anggaran komunikasi mereka dan konsisten dengan *tagline* IM3 dalam *website*-nya bahwa IM3 merupakan GSM multimedia yang paling mengerti kemauan pelanggannya dan GSM di Indonesia dengan tarif murah untuk SMS atau telepon.

4.2.2 Analisis Variabel Penelitian

4.2.2.1 Analisis Dimensi *Customer Perceived Value*

Gambaran dari persepsi responden mengenai nilai yang dirasakan pelanggan dari *provider* IM3 terdiri dari tiga dimensi, yaitu dimensi fungsional, dimensi sosial, dan dimensi emosional. Dimensi fungsional terdiri dari empat subdimensi yaitu instalasi, ekonomi, kualitas pelayanan, dan profesionalisme. Sedangkan dimensi emosional terdiri dari dua subdimensi, masing-masing kontrol dan hedonis. yang diperlihatkan pada tabel-tabel di bawah ini:

A. Dimensi fungsional

Tabel 4.6 Mean Dimensi Fungsional

No.	Sub dimensi	Indikator	Mean	Modus
1	Instalasi	1. Jangkauan sinyal IM3 luas	3.47	4
		2. Sambungan suara IM3 jernih	3.77	4
		3. Sinyal internet IM3 memuaskan	3.97	4
2	Ekonomi	1. Harga yang ditawarkan IM3 masuk akal	4.02	4
		2. IM3 menawarkan pelayanan yang sesuai dengan harga yang diberikan	3.71	4
		3. Harga pulsa IM3 terjangkau (ekonomis)	4.17	4

No.	Sub dimensi	Indikator	Mean	Modus
		4. Harga yang ditawarkan IM3 sesuai dengan anggaran komunikasi yang biasa dikeluarkan	3.78	4
3	Kualitas pelayanan	1. Pelayanan yang ditawarkan IM3 dapat diandalkan	3.44	4
		2. Pegawai IM3 kompeten	3.51	4
		3. Pegawai IM3 berusaha untuk mengerti keinginan pelanggan	3.57	4
4	Profesionalisme	1. Pegawai IM3 mengetahui pekerjaannya dengan baik	3.62	4
		2. Saran dari pegawai IM3 dinilai baik	3.55	4
		3. Pegawai mengetahui segala fitur yang ditawarkan IM3	3.89	4
		4. Pegawai IM3 merupakan pegawai profesional yang bagus dalam pekerjaannya	3.48	4

Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS

Nilai fungsional terkait dengan lingkup apakah sebuah produk (barang atau jasa) mempunyai karakteristik yang diinginkan berguna, atau menampilkan fungsi yang diinginkan, dalam hal ini adalah kegunaan atau fungsi dari *provider* IM3. Pada dimensi fungsional terdapat empat subdimensi, yaitu instalasi, ekonomi, kualitas pelayanan, dan profesionalisme.

Berdasarkan tabel 4.6, mayoritas responden menjawab “setuju” untuk seluruh indikator. Hal ini terlihat dari semua indikator memiliki nilai modus 4 yang berarti bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Untuk nilai *mean* yang dihasilkan dari jawaban responden, pada seluruh indikator mengungkapkan kesetujuan responden terhadap pernyataan-

pernyataan yang ada. Hal ini terlihat dari nilai *mean* yang berkisar antara 3.44 hingga 4.17.

Subdimensi intalasi mempunyai tiga indikator dan nilai *mean* yang tertinggi berada pada indikator sinyal internet IM3 memuaskan sebesar 3.97 dengan nilai modus 4, artinya mayoritas responden menganggap sinyal internet IM3 memuaskan. Selain untuk telepon dan SMS, pengguna IM3 juga menggunakan fasilitas internet sebagai salah satu fitur utama dan mereka menganggap bahwa sinyal internet IM3 baik. Selain itu, dengan kualitas pelayanan yang baik, didukung pula dengan fakta bahwa GPRS IM3 termasuk yang paling murah dengan hanya Rp 1/Kb hingga membuat pelanggan IM3 sering menggunakan fasilitas internet tersebut. Karena respon positif dari para penggunanya mengenai fitur internet ini, IM3 semakin meningkatkan kualitas fitur internetnya, dan pada akhir tahun 2008 diluncurkan paket internet berupa *Voucher* Internet Indosat. Pengguna dapat menikmati akses internet dengan biaya hanya Rp. 10/30 detik atau Rp. 1.200.- per jam. Selain itu, mayoritas responden juga setuju terhadap pernyataan jangkauan sinyal IM3 yang luas dan sambungan suara IM3 jernih. Hal ini wajar jika melihat fakta bahwa total jumlah BTS yang dimiliki Indosat adalah 12.000 unit (Perbandingan Kartu Prabayar GSM, <http://unikmenarik.blogspot.com/2008/11/perbandingan-kartu-prabayar-gsm.html>), ditambah lagi dengan penambahan penggelaran jaringan BTS baru pada akhir 2008, cakupan layanan seluler Indosat kini meluas hingga 33 provinsi, 428 kabupaten dan 3.620 kecamatan di seluruh Indonesia (Indosat mengakhiri tahun 2008 dengan 36,5 juta pelanggan seluler, www.indosat.com).

Pada subdimensi ekonomi yang mempunyai empat indikator, *mean* tertinggi sebesar 4.17 dengan modus 4 berada pada indikator harga pulsa IM3 terjangkau. Ini berarti mayoritas pelanggan IM3 menganggap bahwa harga pulsa IM3 ekonomis dan terjangkau. Ketiga indikator lainnya, yaitu harga yang ditawarkan IM3 masuk akal, IM3 menawarkan pelayanan yang sesuai dengan harga yang diberikan, dan harga yang ditawarkan IM3 sesuai dengan anggaran komunikasi yang biasa dikeluarkan, juga disetujui oleh mayoritas responden. Ini berarti mayoritas responden menganggap nilai ekonomi yang diberikan oleh IM3 adalah baik, terutama dikarenakan target

pelanggan IM3 adalah kaum muda yang kebanyakan pelajar dan mahasiswa, harga pulsa yang ditawarkan IM3 dianggap sesuai dengan keuangan dan anggaran komunikasi mereka yang pada dasarnya belum mempunyai sumber penghasilan sendiri. Hal ini pula yang dijadikan ujung tombak promosi IM3 bahwa IM3 adalah *provider* dengan tarif murah, baik untuk telepon maupun berkirim pesan.

Pada subdimensi kualitas pelayanan, dari tiga indikator yang ada, *mean* tertinggi terdapat pada indikator pegawai IM3 berusaha untuk mengerti keinginan pelanggan sebesar 3.57 dengan nilai modus 4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap pegawai IM3 berusaha mengerti keinginan pelanggannya. Hal ini diungkapkan beberapa responden melalui wawancara bahwa pegawai IM3 menawarkan solusi-solusi yang tepat yang dibutuhkan oleh pelanggan. Selain itu, mayoritas responden juga setuju bahwa pelayanan yang ditawarkan IM3 dapat diandalkan dan pegawainya kompeten. Dengan kantor pelayanan Indosat (*Satelindo Direct* dan *Galeri Indosat-M3*) yang sekarang sudah menjadi *Galeri Indosat* yang sudah banyak tersedia di hampir seluruh wilayah Indonesia (Jabodetabek & Banten, Sumatra bagian utara, Sumatra bagian selatan, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kalimantan, dan Indonesia timur), maka semakin mudah bagi pelanggan untuk menikmati pelayanan yang ditawarkan IM3 dan pelanggan juga merasakan manfaatnya.

Pada subdimensi profesionalisme yang mempunyai empat indikator, *mean* tertinggi terdapat pada indikator pegawai mengetahui segala fitur yang ditawarkan IM3 sebesar 3.89 dengan nilai modus 4. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, terungkap bahwa bila mereka bertanya pada pegawai IM3 mengenai fitur-fitur yang ditawarkan IM3, baik fitur lama maupun yang terbaru, pegawai akan menjelaskannya hingga pengguna merasa puas dengan penjelasan yang diberikan pegawai tersebut. Selain itu, untuk mengetahui fitur baru yang ditawarkan IM3, selain melihat dari iklan, pelanggan juga akan bertanya pada pegawai IM3. Pelayanan yang ditawarkan para pegawai IM3 di *Galeri Indosat* antara lain penggantian kartu baik untuk *upgrade* maupun karena hilang dan pengaduan bila ada masalah mengenai kartu atau layanan IM3. Namun, seringkali pelanggan juga bertanya mengenai produk Indosat lainnya, karena sistem pelayanan di *Galeri Indosat* bersifat terintegrasi dan

pegawainya pun dituntut untuk menguasai berbagai macam seluk beluk produk Indosat lainnya, seperti Mentari, Matrix, dan StarOne.

B. Dimensi Emosional

Tabel 4.7 Mean Dimensi Emosional

No	Sub dimensi	Indikator	Mean	Modus
1	Kontrol	1. Menjadi pelanggan IM3 memberikan rasa bangga	3.28	4
		2. Berkomunikasi dengan pegawai IM3 dapat dilakukan dengan bebas	3.29	4
		3. IM3 memudahkan pelanggan untuk mengetahui panduan prosedur / layanan	3.72	4
2	Hedonis	1. Fitur yang dimiliki IM3 menarik	3.97	4
		2. Fitur yang dimiliki IM3 beragam	4.08	4
		3. IM3 memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan	3.87	4

Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS

Nilai emosional mewakili kegunaan yang dirasakan yang diperoleh dari sebuah alternatif sebagai hasil dari kemampuan suatu produk untuk membangkitkan atau mengabadikan perasaan atau keadaan afektif, seperti nyaman, aman, gembira, asmara, hasrat, takut, atau rasa bersalah. Nilai emosional terkait dengan lingkup apakah sebuah produk yaitu IM3 menciptakan pengalaman, rasa, dan emosi yang tepat bagi pelanggan, yang dalam hal ini adalah pelanggan IM3.

Berdasarkan tabel 4.8 seluruh responden menjawab setuju untuk seluruh indikator. Hal ini terlihat dari semua indikator memiliki nilai modus 4 yang berarti bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Untuk nilai *mean* yang dihasilkan dari jawaban responden, pada

seluruh indikator mengungkapkan kesetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada. Hal ini terlihat dari nilai *mean* yang berkisar antara 3.28 hingga 4.08.

Dimensi emosional terdiri dari dua subdimensi, yaitu kontrol dan hedonis. Pada subdimensi kontrol, *mean* tertinggi terdapat pada indikator IM3 memudahkan pelanggan untuk mengetahui panduan prosedur/layanan sebesar 3.72 dengan modus 4. Hal ini dikarenakan responden menganggap bahwa IM3 tidak menyulitkan pelanggannya untuk mengetahui panduan suatu prosedur atau layanan maupun untuk mengakses suatu fitur. Terlihat dari berbagai iklan serta promosi yang dilakukan IM3 selalu menampilkan panduan-panduan layanannya. Bila IM3 melakukan promosi program atau fitur baru, maka panduannya selalu disertakan dalam iklannya. Selain itu, di *website* IM3 pun terdapat segala panduan yang dibutuhkan dengan jelas dengan langkah-langkah yang memudahkan pelanggannya untuk menikmati layanan yang diberikan. IM3 memang selalu mensosialisasikan panduan-panduan layanan tersebut. Sedangkan dua indikator lainnya yaitu menjadi pelanggan IM3 memberikan rasa bangga dan berkomunikasi dengan pegawai IM3 dapat dilakukan dengan bebas mempunyai nilai *mean* sebesar 3.28 dan 3.29 dengan modus 4. Dengan kata lain, responden mengapresiasi nilai kontrol yang diberikan IM3 pada pelanggannya dengan baik.

Pada subdimensi hedonis, *mean* tertinggi terdapat pada indikator fitur yang dimiliki IM3 beragam sebesar 4.08 dengan nilai modus 4. Dua indikator lainnya juga mempunyai nilai modus 4 yang merepresentasikan kesetujuan mayoritas responden terhadap indikator-indikator subdimensi hedonis tersebut. Kebanyakan responden yang juga merupakan pelanggan IM3 adalah pelajar, dan fitur-fitur IM3 dianggap beragam dan juga sesuai kebutuhan. Selain itu responden juga menganggap fitur yang dimiliki IM3 menarik. Ini dikarenakan IM3 memberikan fitur-fitur yang sesuai dengan *target market*-nya yaitu anak muda. Fitur-fitur seperti SMS murah Ce-eS-an yang dengan melakukan panggilan telepon sebesar 2000 rupiah maka akan mendapatkan SMS gratis sepuasnya ke dua nomor teman, atau yang terbaru yaitu *voucher* SMS murah, dirasakan responden sangat menarik dan sesuai dengan

kebutuhan anak-anak muda tersebut yang sering menggunakan fitur SMS. Begitu juga dengan fitur I-ring dan transfer pulsa baru yang merupakan pengembangan dari transfer pulsa sebelumnya karena selain jumlah pulsa yang dapat ditransfer yang semakin variatif juga bisa menambah masa aktif penerima yang dianggap sesuai dengan kebutuhan. Hal ini juga diungkapkan oleh beberapa responden yang berstatus pelajar bahwa fitur IM3 memang beragam dan sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga bisa mendukung aktivitas mereka sehari-hari.

4.2.2.2 Analisis Variabel Loyalitas Konsumen

Gambaran dari loyalitas konsumen IM3, yang terdiri dari enam indikator, yaitu membeli pulsa dengan frekuensi teratur, membeli produk IM3 selain pulsa, melakukan penyebaran informasi mengenai fitur baru IM3 pada orang lain, memberikan saran untuk menggunakan IM3 pada orang lain, tertarik memperhatikan promosi program IM3, dan tertarik mengikuti *event* yang diadakan IM3, dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Mean Variabel Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Mean	Modus
1	Membeli pulsa dengan frekuensi teratur	4.15	4
2	Membeli produk IM3 selain pulsa	3.13	3
3	Melakukan penyebaran informasi mengenai fitur baru IM3 pada orang lain	3.18	3
4	Memberikan saran untuk menggunakan IM3 pada orang lain	3.37	4
5	Tertarik memperhatikan promosi program IM3	2.96	3
6	Tertarik mengikuti <i>event</i> yang diadakan IM3	2.94	3

Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.8, nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator membeli pulsa dengan frekuensi teratur sebesar 4.15 dengan modus 4. Indikator lain yang mempunyai modus 4 adalah memberikan saran untuk menggunakan IM3 pada orang

lain. Ini artinya responden mengungkapkan kesetujuannya terhadap dua pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan IM3 merupakan produk prabayar yang kartu SIM-nya mempunyai jangka waktu aktif. Jumlah pulsa isi ulang IM3 maupun jangka waktunya pun beragam, semakin kecil nominalnya maka semakin pendek jangka waktunya. Untuk *voucher* isi ulang fisik, nominal yang terkecil adalah Rp. 10.000 dengan jangka waktu aktif 15 hari, dan yang terbesar ialah Rp. 100.000 dengan jangka waktu aktif dua bulan. Bila tidak mengisi pulsa dalam jangka waktu yang telah ditentukan, maka kartu tidak akan bisa dipakai. Karena itu, pelanggan harus mengisi pulsanya sesuai dengan jangka waktu tersebut, walaupun pulsa yang dimiliki belum habis dipakai. Selain itu, karena IM3 dianggap sesuai dengan anggaran komunikasi para pelanggannya, maka mereka bisa mengisi pula dengan frekuensi yang teratur.

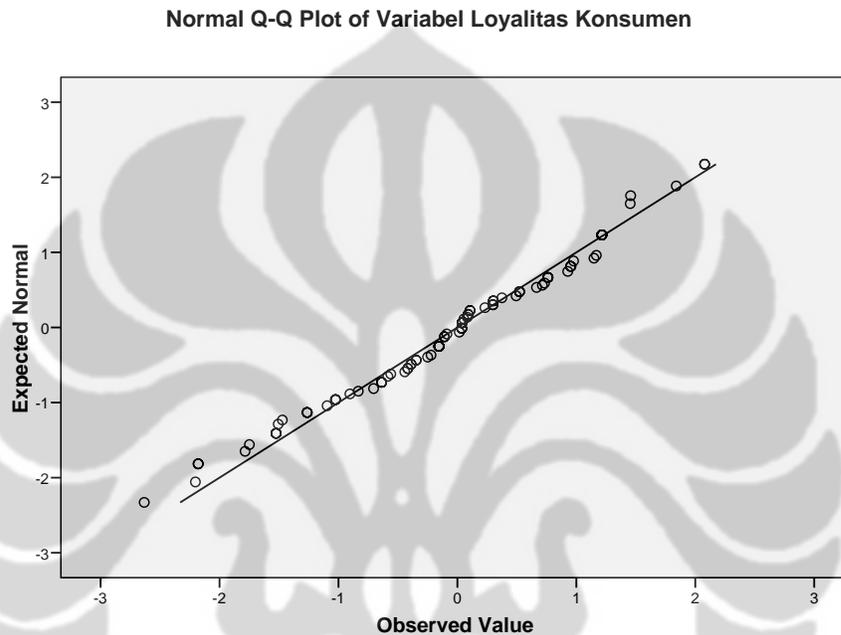
Selanjutnya yang juga memiliki nilai modus 4 adalah indikator memberikan saran untuk menggunakan IM3 pada orang lain. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini, yang berarti mereka memberikan saran pada orang lain, baik teman, kenalan, maupun keluarga, untuk turut menjadi pelanggan IM3. Hal ini menunjukkan keloyalitan para pelanggannya, karena salah satu ciri konsumen yang loyal adalah akan merekomendasikan produk yang dipakainya kepada orang lain. Hal ini dapat disebabkan pelanggan merasa puas dengan nilai-nilai yang diberikan IM3 pada para pelanggannya. Selain itu, responden juga merasa bahwa bila semakin banyak teman atau kenalan mereka yang juga menggunakan IM3, maka secara tidak langsung akan menambah keuntungan bagi mereka, yaitu biaya berkomunikasi yang lebih murah. Hal ini disampaikan seorang responden yang berstatus sebagai pelajar yang berumur di bawah 17 tahun, bahwa bila temannya juga memakai IM3 sebagai *provider* selularnya, maka biaya berkomunikasi akan lebih rendah dibanding berkomunikasi dengan temannya yang tidak memakai IM3. Karena itu, ia menyarankan untuk menggunakan IM3 bagi temannya yang hendak memilih *provider* selular.

Bagi empat indikator lainnya yaitu membeli produk IM3 selain pulsa, melakukan penyebaran informasi mengenai fitur baru IM3 pada orang lain, tertarik memperhatikan promosi program IM3, dan tertarik mengikuti *event* yang diadakan IM3, mayoritas responden menjawab “ragu-ragu”. Hal ini terlihat dari nilai modus 3

yang berarti bahwa kebanyakan responden bersikap netral pada keempat indikator tersebut. Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada indikator tertarik mengikuti *event* yang diadakan IM3 sebesar 2.94. Karena melihat potensial market anak muda yang terus bertambah, Indosat merasa perlu *me-maintenance* pelanggan melalui komunitas dan apresiasi. Menurut peneliti, terdapat beberapa sebab yang mengakibatkan mayoritas responden menjawab ragu-ragu pada pernyataan ini. Salah satunya karena target pengguna IM3 adalah anak-anak muda yang sebagian besar masih duduk di bangku sekolah, kemungkinan besar mereka kurang *aware* terhadap *event-event* yang diadakan IM3. Selain itu, *event* yang diadakan IM3 dianggap bersifat eksklusif bagi responden yang kebanyakan berstatus pelajar. Seperti *event* yang baru-baru ini diadakan oleh IM3 yaitu IM3 Nge-Groov3 Seru di atrium PTC Mall Palembang, pada 28 Maret 2009 lalu. Kegiatan IM3 Nge-Groov3 ini adalah salah satu upaya untuk memperkuat segmen pasar IM3, sekaligus ajang promo kartu perdana IM3 Groov3 yang diluncurkan Februari lalu. Dengan merekrut 100-200 siswa dari 20 sekolah untuk bergabung dalam IM3 *generation* seperti SMAN 3, 5, 6, 11, SMKN 3, SMA Xaverius 3, dengan harapan anggota IM3 *generation* tetap loyal terhadap produk IM3 (IM3 Nge-Groov3 di PTC Mall Palembang, <http://info-pulsa.blogspot.com/2009/03/im3-nge-groov3-di-ptc-mall-palembang.html>). Bagi siswa dari sekolah yang tidak diundang, tentu menjadi tidak begitu tertarik untuk mengikuti acara ini karena merasa bukan bagian dari yang diundang. Selain itu, bagi pelanggan IM3 yang bukan merupakan pelajar, bisa jadi tidak tertarik untuk mengikuti *event* sejenis karena merasa *event* tersebut bukan diadakan untuk kelompok usia seperti dirinya.

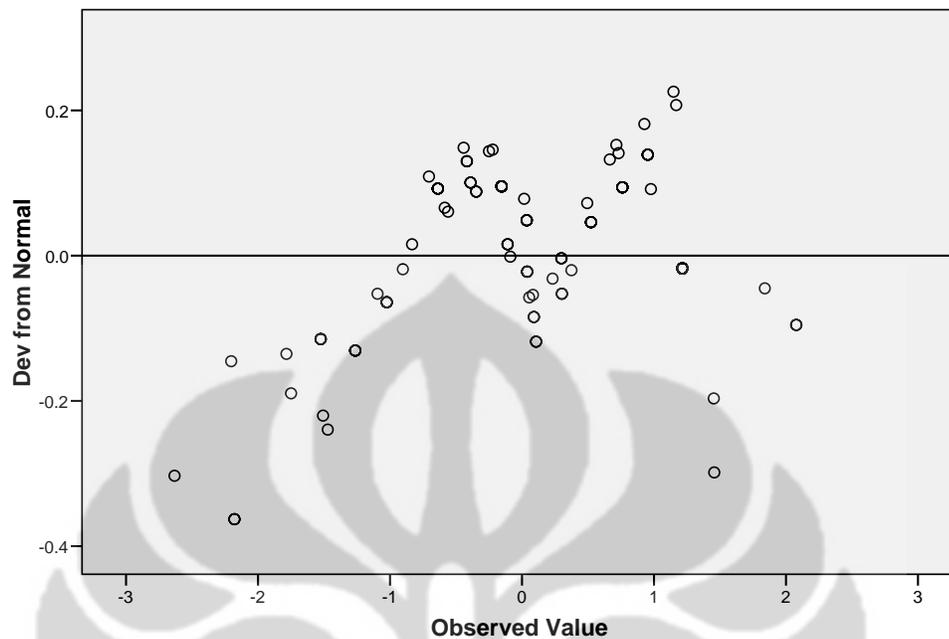
4.3 Analisis Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Gambar di bawah adalah gambar normal *probability plot*. Jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data akan terletak di sekitar garis lurus.



Terlihat bahwa sebaran data pada gambar di atas dapat dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpecah jauh dari garis lurus). Maka dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas bisa dipenuhi.

Detrended Normal Q-Q Plot of Variabel Loyalitas Konsumen



Gambar 4.5 Detrendend Normal

Dari gambar di atas terlihat sebaran data ada di sekitar titik nol, serta tidak tampak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data tersebut. Sehingga, dapat dikatakan model regresi memenuhi syarat untuk mengukur loyalitas konsumen

4.4 Analisis Statistik Inferensia

Penelitian ini menggunakan teknik analisis bivariat untuk melihat ada tidaknya hubungan antara *customer perceived value* dengan loyalitas konsumen dari data yang diperoleh serta untuk melihat seberapa kuat hubungan diantara kedua variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *customer perceived value* yang terdiri dari 3 dimensi, yaitu fungsional, sosial, dan emosional, sementara variabel dependennya adalah loyalitas konsumen.

4.4.1 Analisis Regresi

Analisis regresi linier digunakan untuk menguji rangkaian pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam tahap ini, digunakan pengolahan *multiple* regresi secara bertahap. Untuk menguji pengaruh dimensi fungsional, sosial, dan emosional pada loyalitas konsumen, digunakan metode statistik *multiple regression*, dimana variabel loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu *customer perceived value* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen pada pelanggan IM3. Nilai-nilai yang digunakan dalam analisis ini adalah faktor skor masing-masing variabel.

Tahap pertama adalah melakukan analisis faktor terhadap indikator yang terpilih menjadi bentuk faktor skor. Tahap kedua melakukan estimasi dari faktor skor yang diperoleh dengan analisis *multiple* regresi dengan bantuan SPSS. Hasil keluarannya berupa uji F dan tingkat signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA. Sedangkan uji t dan tingkat signifikansi terdapat pada tabel *coeffisient* yang keduanya dipergunakan untuk membentuk signifikansi pengaruh masing-masing konstruk.

Besaran koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase variabilitas observasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independennya. Koefisien determinasi yang bernilai nol tidak selalu berarti tidak ada pengaruh, akan tetapi hanya menunjukkan tidak adanya pengaruh linier.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_a: Terdapat pengaruh antara *customer perceived value* terhadap loyalitas konsumen.

H_{a2}: Terdapat pengaruh antara fungsional terhadap loyalitas konsumen

H_{a3}: Terdapat pengaruh antara emosional terhadap loyalitas konsumen

Untuk menguji pengaruh instalasi, ekonomi, kualitas pelayanan, dan profesionalisme, digunakan metode statistik regresi sederhana, dimana variabel loyalitas konsumen sebagai variabel dependen dan variabel-variabel lainnya sebagai variabel independen. Nilai loyalitas konsumen sebagai variabel dependen didapatkan dari nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari enam indikator loyalitas konsumen yang disarikan ke dalam faktor loyalitas konsumen. Nilai itu diregresikan dengan nilai

faktor regresi dari variabel independen, yaitu instalasi, ekonomi, kualitas pelayanan, dan profesionalisme.

Tabel 4.9 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498(a)	.248	.232	.88873450

Sumber: pengolahan data primer; n=100

Dari perhitungan regresi linear yang dilakukan menghasilkan tabel model *summary* di atas. Nilai R sebesar 0,498 menunjukkan pengaruh dimensi-dimensi dari variabel *customer perceived value* (fungsional dan emosional) terhadap variabel loyalitas konsumen adalah kuat karena memiliki pengaruh sebesar 49,8 %.

Korelasi yang terjadi antara kedua variabel tersebut adalah korelasi positif, sehingga hubungan antara variabel *customer perceived value* (fungsional dan emosional) terhadap variabel loyalitas konsumen adalah searah. Artinya semakin baik *customer value* yang diberikan IM3, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumennya.

Nilai *R square*-nya adalah sebesar 0,248 berarti bahwa variabel *customer perceived value* (variabel dependen) *provider* IM3 dapat dijelaskan oleh dimensi-dimensi dari variabel loyalitas konsumen (variabel independen) sebesar 0,248 atau 24,8 %. Sisanya yaitu sebesar 75,2 % atau 0,752 dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *customer perceived value* (*variabel independent*) terhadap variabel loyalitas konsumen (*variabel dependen*), dapat dilihat dari perhitungan yang disajikan dalam tabel Anova berikut ini:

Tabel 4.10 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.519	2	12.260	15.522	.000(a)
	Residual	74.246	94	.790		
	Total	98.765	96			

Sumber: pengolahan data primer; n=100

Dari Uji Anova atau F test, didapat f hitung sebesar 15.522 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil perhitungan tersebut, artinya F hitung adalah signifikan karena nilai *significant level* lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua dimensi dari variabel independen *customer perceived value* (fungsional dan emosional) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen loyalitas konsumen, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh dimensi-dimensi dari variabel *customer perceived value* terhadap variabel loyalitas konsumen.

4.4.2 Analisis Hipotesis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* yang terdiri dari dimensi fungsional (instalasi, ekonomi, kualitas pelayanan, profesionalisme) dan emosional (kontrol dan hedonis) terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan IM3 dan dimensi apa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis ini mencoba untuk membuktikan pengaruh antara dimensi-dimensi variabel bebas (*customer perceived value*) dengan variabel terikat (loyalitas konsumen). Pengujian hipotesis ini mencoba untuk membuktikan pengaruh antara dimensi-dimensi variabel bebas dengan variabel terikat. Jika memakai tingkat kesalahan ($\alpha = 0.05$) dan derajat kebebasan (df) ($100-1= 99$), maka didapatkan nilai t tabel sebesar **1.6640**.

Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikasi Tiap Dimensi

Dimensi	Coefficient Regresi	Nilai t Statistik	Nilai t Tabel	Signifikasi	Keterangan
Konstanta	.011	.122	1.6640	.903	-
Fungsional	.047	.441	1.6640	.660	Tidak Signifikan
Emosional	.480	4.465	1.6640	.000	Signifikan

Sumber: pengolahan data primer; n=100

Berdasarkan nilai pada kolom konstanta dengan sebesar 0.006 dapat dinyatakan bahwa jika tidak terdapat dimensi-dimensi dari variabel *customer perceived value* yang dimiliki IM3 maka loyalitas konsumen adalah sebesar 0.006. Pada nilai koefisien regresi yang pertama (fungsional) yaitu sebesar 0.017 menyatakan bahwa setiap peningkatan dimensi fungsional akan memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas konsumen IM3 bertambah sebesar 1.7%. Koefisien regresi kedua (emosional) dengan nilai sebesar 0.004 menyatakan bahwa setiap peningkatan dimensi emosional akan memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas konsumen IM3 bertambah sebesar 0.4%.

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai t dari ketiga dimensi yang membentuk variabel *customer perceived value*. Uji t ini digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas. Suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan maka nilai uji t harus berada diantara nilai -2 dan +2, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah dimensi emosional. Sisanya yaitu fungsional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0.05 dan berada diluar nilai -2 dan +2.

Dimensi yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen adalah dimensi emosional dengan signifikansi sebesar 0.000. Faktor yang menyebabkan emosional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena responden yang merupakan pelanggan IM3 merasakan nilai emosional yang mewakili dari kemampuan suatu produk yaitu IM3 untuk membangkitkan atau mengabadikan perasaan atau keadaan afektif, seperti nyaman, aman, gembira, asmara, hasrat, takut, atau rasa bersalah. Nilai emosional terkait dengan lingkup apakah sebuah produk yaitu IM3 menciptakan pengalaman, rasa, dan emosi yang tepat bagi pelanggannya. Responden menganggap IM3 memberikan nilai kontrol dan hedonis yang lebih besar dibanding *provider* lainnya. Dengan memudahkan pelanggan untuk mengetahui panduan prosedur atau layanan tertentu, maka pelanggan akan semakin tertarik untuk mencoba layanan

tersebut. Panduan ini berupa dari hal dasar seperti untuk mengecek pulsa dan sisa bonus hingga panduan untuk mengikuti layanan premium berlangganan dan undian berhadiah. Hal ini dapat dilihat bahwa pada saat pelanggan mengecek sisa pulsa, maka panduan untuk mengecek sisa bonus pulsa bicara dan SMS juga akan otomatis tertera. Bagi pelanggan seluler, hal ini merupakan nilai lebih suatu *provider*. Selain itu, bagi responden, berkomunikasi dengan pegawai dapat dilakukan dengan bebas merupakan suatu nilai tambah. Bagi pelanggan IM3 yang ingin berbicara dengan pegawai IM3 baik secara langsung dengan cara mendatangi Galeri IM3 maupun melalui telepon (*customer representative*) dapat dilakukan dengan bebas. Dengan begitu, bila pelanggan ingin menyampaikan suatu keluhan maupun menanyakan sesuatu, dapat dilakukan dengan mudah.

Sedangkan dari nilai hedonisnya, responden yang merupakan pelanggan IM3 menyukai berbagai fitur yang ditawarkan IM3. IM3 yang memang menargetkan anak muda sangat memperhatikan fitur-fitur sebagai nilai tambah atau *customer value*. Dengan berbagai fitur yang menarik dan beragam seperti dengan menelepon hingga jumlah tertentu maka akan mendapatkan bonus SMS sehari ke dua nomor teman, transfer pulsa, maupun fitur yang dapat meminta teman untuk menelepon pelanggan bila pulsa sudah di bawah 350 rupiah, menjadi nilai tambah dan daya tarik IM3 bagi para pelanggannya. Terutama dengan pelanggan yang merupakan anak muda yang sebagian besar masih duduk di bangku sekolah, bagi mereka nilai tersebut memudahkan mereka untuk bersosialisasi dengan teman-teman sepergaulan mereka. Apalagi pada usia anak muda dengan rentang 15 hingga 23 tahun, pergaulan merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan mereka, dan fitur IM3 sesuai dengan kebutuhan mereka tersebut.

Sedangkan dimensi fungsional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen IM3. Saat ini, industri telekomunikasi sudah mendekati tingkat kejenuhan. Para operator sadar bahwa proses akuisisi akan semakin lambat dan semakin mahal. Cara merebut pelanggan yang paling cepat adalah dengan harga. Dengan harga yang murah, maka *customer value* akan cepat naik, namun pada akhirnya perusahaan terjebak dalam perang harga.

Peningkatan *customer value* berbasis penurunan harga ini akhirnya bisa menjadi bumerang. Bukan hanya perang harga yang terjadi tetapi tingkat profitabilitas perusahaan akan memburuk. Pelanggan yang direbut karena harga adalah pelanggan yang mudah pindah ke *provider* lain juga. Pelanggan yang pindah karena harga adalah pelanggan yang sensitif terhadap harga dan tidak akan rela membayar harga premium untuk sebuah kualitas. Akhirnya, perusahaan sulit menjaga tingkat profitabilitasnya. Bahkan, tingkat kartu hangus akan meningkat dan perpindahan pengguna dari satu *provider* ke *provider* lain tak dapat dihindarkan.

Karena itu, nilai fungsional IM3 yang terkait dengan apakah produk tersebut mempunyai karakteristik yang diinginkan, berguna, atau menampilkan fungsi yang diinginkan, menjadi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen IM3 walaupun diapresiasi dengan baik oleh para pelanggannya. Hal ini disebabkan oleh ketatnya persaingan yang membuat hampir semua *provider* GSM sama-sama menawarkan nilai fungsional yang tidak berbeda jauh satu sama lain, sehingga responden tidak menganggap nilai fungsional IM3 akan mempengaruhi tingkat keloyalitan mereka.

4.4.2.1 Pengaruh Fungsional terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis turunan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi fungsional dari variabel *customer perceived value* terhadap variabel loyalitas konsumen

H_a : Terdapat pengaruh dimensi fungsional dari variabel *customer perceived value* terhadap variabel loyalitas konsumen

Tabel 4.12 Perbandingan Antara t-statistik dengan t-tabel Fungsional

Variabel Bebas	t -statistik	t –tabel	Hasil
fungsional	.441	1.6640	Ho tidak ditolak

Sumber: pengolahan data primer; n=100

Dari tabel koefisien regresi terlihat bahwa t-statistik untuk dimensi fungsional sebesar .770, sedangkan nilai t tabel 1.6640. Oleh karena nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ($.770 < 1.6640$), maka H_0 tidak ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh antara dimensi fungsional terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen IM3 tidak dipengaruhi oleh dimensi fungsional *customer perceived value* yang diberikan IM3.

Dilihat dari dimensi fungsional, tidak terdapat subdimensi yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Responden menganggap bahwa nilai fungsional dari IM3 tidak begitu mempengaruhi kelayakan mereka dalam menggunakan IM3. Hal ini dapat dikarenakan responden menilai bahwa nilai fungsional yang ditawarkan IM3 tidak berbeda jauh dengan yang ditawarkan oleh *provider* lain. Dari subdimensi instalasi, jangkauan sinyal serta kualitas sambungan suara yang jernih dan sinyal internet yang memuaskan tidak berpengaruh signifikan karena responden menganggap tidak hanya IM3 yang menawarkan fasilitas seperti itu. Dari subdimensi ekonomi, harga pulsa yang terjangkau juga tidak berpengaruh karena ketatnya persaingan antar *provider* seluler menyebabkan banyak *provider* sejenis yang menawarkan harga yang murah. Subdimensi kualitas pelayan dan profesionalisme juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen IM3.

4.4.2.2 Pengaruh Emosional terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis turunan dalam penelitian ini adalah:

- H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi emosional dari variabel *customer perceived value* terhadap variabel loyalitas konsumen
- H_a : Terdapat pengaruh dimensi emosional dari variabel *customer perceived value* terhadap variabel loyalitas konsumen

Tabel 4.13 Perbandingan Antara t-statistik dengan t-tabel Emosional

Variabel Bebas	t -statistik	t –tabel	Hasil
Emosional	4.465	1.6640	Ho ditolak

Sumber: pengolahan data primer; n=100

Dari tabel koefisien regresi terlihat bahwa t-statistik untuk dimensi emosional sebesar 4.465, sedangkan nilai t tabel 1.6640. Oleh karena nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel ($4.465 < 1.6640$), maka H_0 tidak ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh antara dimensi sosial terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen IM3 tidak dipengaruhi oleh dimensi emosional *customer perceived value* yang diberikan IM3.

Hal ini dikarenakan responden menganggap bahwa IM3 menawarkan nilai kontrol dan hedonis yang lebih tinggi dibanding *provider* lainnya. Berkomunikasi dengan pegawai IM3 dapat dilakukan dengan bebas dan IM3 memudahkan pelanggannya untuk mengetahui panduan prosedur atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, dengan menjadi pelanggan IM3 dapat memberikan rasa bangga, karena IM3 dirasa cocok dan mewakili anak muda sebagai pelanggannya.

Selain itu, dengan berbagai fitur yang menarik dan beragam yang dapat memenuhi kebutuhan anak muda sebagai target pasar IM3, maka IM3 dengan mudah menjadikan hal tersebut sebagai *customer value* unggulan yang membedakan dengan *provider* lainnya yang tidak secara spesifik menargetkan pasar anak muda melainkan pengguna selular secara umum. Dengan kebutuhan anak muda yang memprioritaskan sosialisasi dan biaya yang efektif, IM3 menekankan kelebihan fitur-fiturnya pada bidang tersebut, seperti fitur bonus SMS dan transfer pulsa serta berbagai bonus lainnya, sehingga pelanggan sangat merasakan nilai emosional dari IM3.

4.5 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* mempengaruhi kelayakan konsumen pada pelanggan IM3. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian Griffin (2003:133) yang menyatakan bahwa “untuk mendapatkan

pelanggan yang loyal perusahaan harus memberikan *customer value* secara kontinu meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan *customer value* dan loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Scott Robinette (2001:9), yaitu “*success and growth are shown to be dependent on the link among value, profit, and customer loyalty*”. Menurutnya, kesuksesan dan pertumbuhan menunjukkan bahwa mereka bergantung pada tautan antara nilai, profit, dan loyalitas konsumen. Konsumen akan semakin kritis sehingga tanpa adanya penambahan nilai pada suatu produk sementara pasar dan persaingan terus berkembang, maka produk/jasa tersebut tidak mungkin bisa bertahan di pasaran. Pengukuran *perceived value* merupakan salah satu alternatif untuk mengetahui apakah merek atau produk yang ditawarkan produsen menjadi pilihan konsumen atau tidak. Merek yang memiliki *perceived value* lebih tinggi merupakan peluang untuk bisa mengalahkan merek lainnya. Menurut Verita Poerbaningrum, *Head of Retention & Loyalty* PT Indosat Tbk., pengelompokan hanya berdasar demografi dan geografi sudah tidak bisa diterapkan lagi. Sekarang strategi lebih mengarah pada *customer experience* dan *value*, yang lebih ke arah psikologi dan memberikan *emotional touch* (People of The Week, www.mix.co.id).

Customer perceived value yang dimiliki IM3 terbukti mempunyai pengaruh pada loyalitas konsumennya. Dengan menerapkan *customer value* secara meningkat dan terus-menerus, maka tingkat kelayalitan pelanggan juga akan semakin baik. Terlebih hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dimiliki *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan IM3 tinggi, mencapai 49,8 %. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikeluarkan PT Indosat bahwa produk IM3 adalah pemimpin pasar di segmen prabayar dimana para pelanggan memperoleh keuntungan dari program promosi dan kualitas jaringannya (Indosat mengakhiri tahun 2008 dengan 36,5 juta pelanggan seluler, www.indosat.com).

Namun, dari dua dimensi yang diukur, hanya terdapat satu dimensi yang terbukti berpengaruh, yaitu dimensi emosional. Sedangkan dimensi lainnya yaitu

fungsional tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen IM3. Karena itu, agar dapat terus mempertahankan loyalitas konsumennya, sebaiknya penerapan *customer value* untuk selanjutnya lebih dipikirkan dengan matang. Hal ini penting untuk diterapkan lebih lanjut karena perkembangan pasar jasa telekomunikasi terus berkembang dari waktu ke waktu, ditambah lagi dengan banyaknya *provider* baru dan strategi-strategi baru pesaing yang terus bermunculan.

IM3 dituntut untuk mampu membaca kondisi pasar dan *consumer insight*, serta menganalisis berbagai data yang ada, baik yang bersumber dari *consumer insight*, *marketing intelligence*, survei maupun data internal. Setelah itu, informasi tersebut harus diolah agar bisa dimanfaatkan menjadi program yang sesuai dengan *consumer need*. Tantangan berikutnya adalah mengelompokkan *custome need* dalam segmentasi, setelah itu program tersebut diimplementasikan untuk menysasar pelanggan atau membuat program yang *high value* alias *profitable*.

Program peningkatan *value* pada Indosat, terutama IM3, terlihat pada program Poin Plus-Plus yang diluncurkan akhir Maret 2008 lalu dan masih berlanjut sampai sekarang dikarenakan tingginya animo pelanggan yang menyambut baik program tersebut karena sifatnya berbeda dengan program *reward* kompetitor-kompetitor lain. Selain itu, IM3 juga gencar melakukan berbagai promosi *above the line* yang mengedepankan fitur terbaru berupa *voucher* internet dan SMS, namun promosi *below the line* juga sebaiknya digencarkan karena dengan melihat target IM3 yang menysasar anak muda, memang sebaiknya melibatkan para pelanggan secara langsung karena anak muda biasanya menyukai *event-event* dan menganggapnya sebagai ajang sosial.

Industri seluler di Indonesia merupakan bisnis di mana pelanggannya paling mudah melakukan pergantian sehingga keberadaan pelanggan merupakan aset besar bagi perusahaan (Customer Value, www.handiirawan.com). Karena itu, setelah melakukan penjualan, sebaiknya perusahaan melanjutkan dengan mendengar saran dan keluhan dari pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayanan dan profesionalisme, lalu hal tersebut dijadikan dasar *maintenance* pada program-program

marketing dan promo-promo yang telah lalu maupun yang sedang berjalan agar diharapkan selanjutnya IM3 dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Maka dengan begitu, walaupun persaingan *provider* telepon seluler yang semakin sengit dan ditambah dengan banyaknya pesaing baru yang masuk ke pasar penyedia jasa seluler, IM3 tetap dapat mempertahankan loyalitas penggunanya. Hal ini dikarenakan pelanggan menganggap IM3 memberikan *customer perceived value* yang tidak dapat diberikan oleh *provider* lainnya. Walaupun banyak yang menawarkan harga murah, namun hal tersebut tidak berarti pelanggan IM3 akan berpindah *provider*, karena *customer perceived value* yang diberikan IM3 dianggap lebih baik dibanding *provider-provider* sejenis yang telah ada maupun *provider* baru.

