

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

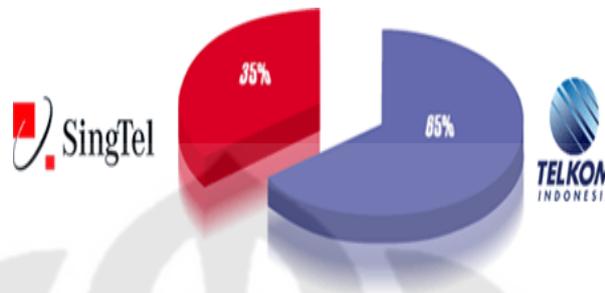
3.1 . Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Pada awalnya Telkomsel adalah nama layanan dari jasa sistem komunikasi bergerak seluler yang dikelola oleh PT Telkom. Dengan nama ini, memulai proyek percontohan pada akhir tahun 1993 di Pulau Batam dan Pulau Bintan dengan menggunakan teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) yang telah dikenal luas di dunia internasional. Proyek yang pertama kali menggunakan teknologi GSM di Indonesia ini berhasil membangun jaringan komunikasi seluler hingga dapat melakukan pembicaraan pada sistem telekomunikasi bergerak hanya 2 bulan sejak dimulainya proyek ini.

Proyek percontohan ini berkembang ke propinsi-propinsi lain di Indonesia mengantar pada pendirian Telkomsel pada 26 Mei 1995 sebagai satu dari tiga pemegang ijin nasional penyelenggaraan GSM di Indonesia. Pada saat pendirian, saham Telkomsel dipegang oleh PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian mengalami perubahan dimana komposisi pemegang saham Telkomsel menjadi PT Telkom dengan 42,72%, lalu PT Indosat 35%, PT Telecom Netherlands 17,28%, dan Setco Megacell Asia 5%. Namun sampai saat ini (sejak tahun 2001) komposisi pemegang saham Telkomsel adalah PT Telekomunikasi Indonesia sebesar 65% dan Singapore Telecom 35%.

Gambar 3.1

Tabel kepemilikan Telkomsel



Sumber : www.telkomsel.co.id

Telkomsel mendukung sepenuhnya perkembangan nasional dan ekonomi Indonesia dengan menyediakan pelayanan telekomunikasi bermutu tinggi dan efisien. Di samping menetapkan sarana infrastruktur telekomunikasi canggih dengan jaringan distribusi luas, Telkomsel berusaha untuk meningkatkan citra sebagai perusahaan Telekomunikasi Indonesia yang terkemuka dengan memberi kepuasan pelanggan melalui pelayanan cepat, akurat handal, dan ramah sejalan dengan moto perusahaan "Terdepan dalam mutu dan layanan".

3.2. Visi dan Misi

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, Telkomsel memandang bahwa pengelolaan bisnis selular haruslah memberikan nilai tambah bagi pelanggan, *stakeholders*, dan lingkungan bisnisnya.

3.3. Struktur Organisasi

Manajemen Telkomsel berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, menawarkan yang terbaik dalam aspek kualitas jaringan dan pelayanan. Dewan Komisaris dan Dewan Direktur terpisah dan tidak bisa satu individu menjadi kedua anggota Dewan tersebut.

Anggota dari Dewan Komisaris dan Dewan Direktur dipilih oleh Rapat Umum Pemegang Saham. Telkom berhak memberikan empat calon Komisaris dan tiga Direktur dimana Sing Tel Mobile berhak memberikan dua calon Komisaris dan dua Direktur.

Dewan Direktur bertugas memimpin dan mengatur organisasi dan mengatur asset Telkomsel. Dewan Direktur, yang terdiri dari empat

Direktur dan Presiden Direktur, bertanggung jawab terhadap manajemen Telkomsel di bawah pengawasan Dewan Komisaris.

Setelah mengalami beberapa kali melakukan perubahan struktur organisasi, maka sesuai dengan keputusan direksi PT. Telkomsel, pada Januari 2001 dilakukan pengelompokan aktivitas didalam proses dan sub proses bisnis yang dilakukan berdasarkan kesamaan kompetensi dan lingkup pekerjaan membentuk bagan organisasi kantor pusat yang terdiri atas : Dewan Direksi (*Board of Directors*) dengan anggota dewan yaitu Direktur Utama (*President Director*), Direktur Perencanaan & Pengembangan (*Planning & Development Director*), Direktur Keuangan & Sumber Daya Manusia (*Financial & HRD Director*) dan Direktur Pemasaran & Penjualan (*Marketing & Sales Director*).

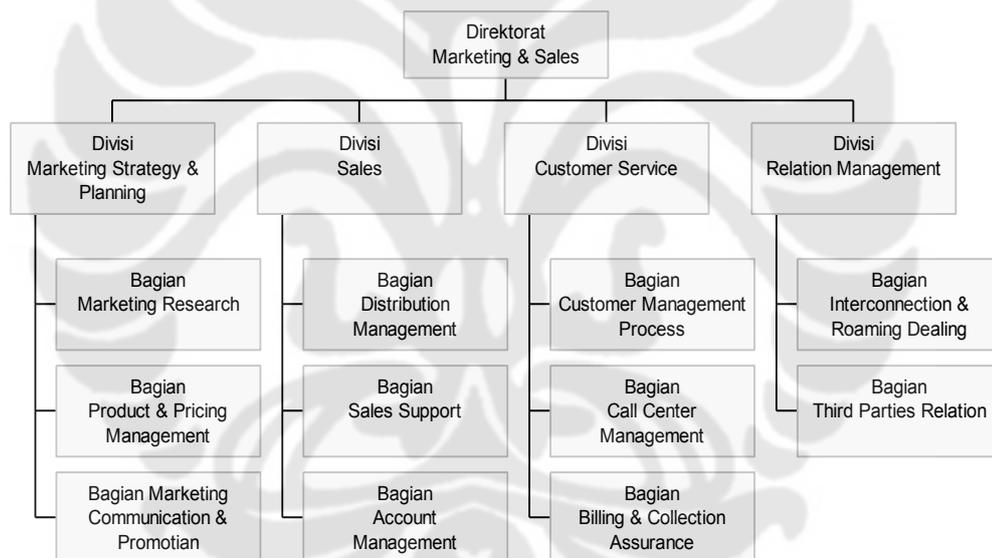
Topik yang dibahas dalam tugas akhir ini berada dalam lingkup dan tanggung jawab Direktur Pemasaran & Penjualan (*Marketing & Sales Director*). Dalam operasionalnya sehari-hari Direktorat Pemasaran dan Penjualan terdiri dari empat divisi, yaitu :

1. Divisi *Marketing Strategy & Planning*, yang terdiri dari tiga bagian:
 - a. Bagian *Marketing Research*;
 - b. Bagian *Product & Pricing Management*;
 - c. Bagian *Marketing Communication & Promotion*.
2. Divisi *Sales*, yang terdiri dari tiga bagian :
 - a. Bagian *Distribution Management*;
 - b. Bagian *Sales Support*;
 - c. Bagian *Account Management*.

3. Divisi *Customer Service*, yang terdiri dari tiga bagian :
 - a. Bagian *Customer Management Process*;
 - b. Bagian *Call Center Management*;
 - c. Bagian *Billing & Collection Assurance*.

4. Divisi *Relation Management*, yang terdiri dari dua bagian :
 - a. Bagian *Interconnection & Roaming Dealing*;
 - b. Bagian *Third Parties Relation*.

Gambar 3.2
Struktur Organisasi Direktorat Marketing & Sales PT Telkomsel



Sumber : www.telkomsel.co.id

Struktur organisasi merupakan suatu alat untuk melakukan pengendalian internal, dengan adanya struktur organisasi yang dibentuk dengan benar dan adanya pemisahan wewenang serta fungsi dan perbedaan tanggung jawab dapat mendorong tercapainya tujuan perusahaan.

PT Telkomsel memberikan wewenang kepada kantor-kantor pelayanan untuk bertanggung jawab penuh atas pencapaian sasaran operasional penyelenggaraan jasa telekomunikasi selular serta pengelolaan administrasinya dalam wilayah kerja tertentu sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab yang dilimpahkan oleh General Manager.

Dalam struktur organisasi PT Telkomsel di masing – masing wilayah ini dipimpin oleh seorang Manager yang secara struktural bertanggung jawab kepada General Manager. Manager Kantor unit pelayanan ini membawahi masing-masing sub-unit dengan sebutan supervisor, diantaranya :

1. Unit Pelayanan

a. Sub Unit Pelayanan Pelanggan

- Menerima keluhan pelanggan mengenai permasalahan yang terjadi pada kartuHALO dan simpatinya baik kartu hilang, rusak atau penambahan *memory* maupun pengajuan persyaratan sebagai pelanggan baru.
- Memberi penjelasan mengenai KartuHALO dan Simpati berikut tarif yang diberlakukan pada kedua produk tersebut.

b. Sub Unit Penjualan

- Menjualan produk-produk PT Telkomsel berupa : Pasang Baru KartuHALO, Migrasi (pertukaran status dari prabayar ke pasca bayar), Voucher Simpati serta Kartu Simpati.

- Menjaga tingkat ketersediaan produk kartu yang telah didistribusi oleh bagian Inventory.

2. Unit Keuangan

a. Sub Unit Keuangan

- Melaksanakan kegiatan verifikasi penerimaan dan pengeluaran keuangan.
- Melaksanakan kegiatan distribusi dan monitoring kwitansi penagihan dan administrasi pendapatan.
- Menyusun rencana anggaran pendapatan dan biaya serta melakukan kegiatan akuntansi.
- Memberikan laporan secara berkala maupun isidentil kepada Manager Pelayanan.

b. Sub unit Administrasi

- Melaksanakan kegiatan administrasi perkantoran, sumber daya manusia serta kesekretariatan.
- Merencanakan dan melaksanakan kegiatan pengelolaan sarana kator, keamanan dan kendaraan bermotor.
- Memberikan laporan secara berkala maupun isidentil kepada Manager Pelayanan.

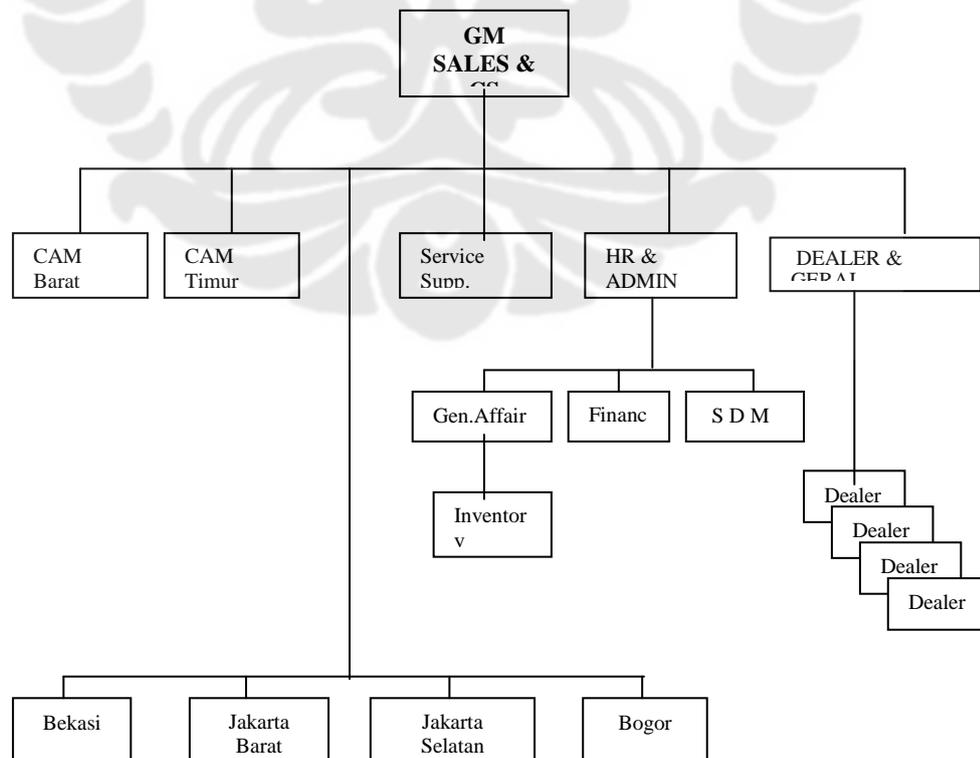
c. Sub unit Inventory

Merencanakan dan melaksanakan kegiatan logistik berupa :

- Membuat *Replesment Order* (pengajuan permintaan barang).
- Melakukan *Receiving* (penerimaan barang)
- Melakukan *Stok transfer* ke gudang customer service.
- Menjaga *stok* kartu, agar tidak terjadi *stokout* di gudang.
- Membuat laporan harian dan bulanan secara berkala maupun isidentil kepada Manager.
- Laporan *stok Opname* perakhir tahun.

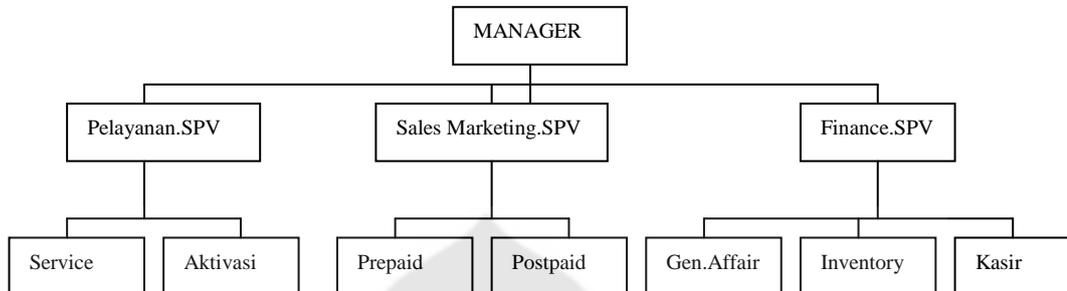
Gambar 3.3

Struktur sub unit pelayanan



Gambar 3.4

Struktur Organisasi PT Telkomsel Area Jabotabek 2



Sumber : www.telkomsel.co.id

3.4. Logo Telkomsel

Gambar 3.5. Logo 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 horisontal melambangkan jasa komunikasi yang ditawarkan Telkomsel dan juga mewakili PT Telkom sebagai pemegang saham utama dan penyelenggara telekomunikasi domestik. Elips vertikal menunjukkan bahwa komunikasi 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 Telkomsel. Warna merah pada bagian atas segi enam melambangkan keteguhan, keyakinan dan kesiapan 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 Telkomsel terhadap pelanggannya dan dukungan kuat dari perusahaan induknya. warna abu-abu yang merupakan warna logam melambangkan teknologi dan kestabilan.

3.5. Produk Telkomsel

Telkomsel mengeluarkan dua jenis produk seluler, yaitu kartu pascabayar dan kartu Prabayar. Produk kartu pascabayar yaitu kartuHALO sedangkan untuk produk Prabayar yaitu simPATI dan kartu AS.

3.5.1. kartuHALO

kartuHALO adalah SIM (*Subscriber Identity Module*) card GSM Telkomsel. Dalam kartuHALO inilah tertampung data pelanggan, fasilitas / jasa yang dapat dinikmati pelanggan serta PIN guna menjaga kerahasiaan data yang terdapat di dalamnya. Tampilan kartuHALO memiliki keunikan yang tidak terdapat pada sim card lainnya. Dengan menampilkan gambar yang menonjolkan adat istiadat dari seluruh propinsi di Indonesia Telkomsel ingin menyampaikan pesan melalui kartuHALO ini bahwa Telkomsel adalah operator yang memiliki cakupan di seluruh tanah air dan semangat jiwa

nasionalisme. kartuHALO memiliki keunggulan dibandingkan dengan SIM *card* operator lain yaitu :

- Cakupan Terluas di Indonesia

kartuHALO memiliki cakupan bukan hanya kota-kota besar / ibukota propinsinya saja tetapi juga lebih dari 340 kota-kota kecil dan Dati II di seluruh Indonesia. kartuHALO juga dapat digunakan di kota-kota tujuan wisata seperti Prambanan, Borobudur, Samosir, Bunaken, Toraja, Bali, Gunung Bromo, Waimena Irian, Pasar Air di Kalimantan, Pantai Senggigi, Lembang dan lain sebagainya.

- Keragaman Fitur

Dengan kartuHALO, pelanggan dapat menggunakan beraneka ragam fitur yang tidak terdapat dalam SIM *card* operator lain seperti Farida, e-phone, dan lain sebagainya. Beberapa dari fitur ini diberikan secara gratis.

- Tarif Ekonomis

Dengan memberlakukan *point of charging* yang luas dan menguntungkan bagi pelanggan, tarif kartuHALO menjadi sangat ekonomis. Hal ini juga didukung dengan sistem penghitungan pulsa yang tidak mengenal nilai minimum.

- Mitra Roaming Terbanyak

Telkomsel telah mampu mencakup 5 benua dan menjalin kerjasama dengan lebih dari 100 operator di seluruh dunia.

3.5.2. simPATI

simPATI merupakan produk kartu Prabayar dari Telkomsel yang mempunyai daya jelajah yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di penjuru Nusantara. simPATI memiliki tarif yang masuk akal, pengisian ulang yang mudah, mutu pelayanan yang prima dan tidak memerlukan persyaratan administratif seperti kartuHALO. Keunggulan kartu Prabayar simPATI antara lain keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima daya jelajahnya yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh Nusantara. dan yang paling penting tidak perlu repot dengan persyaratan administratif.

3.5.3. kartuAS

kartuAS merupakan kartu Prabayar yang dikeluarkan oleh Telkomsel yang dapat diisi ulang seperti halnya dengan kartu Prabayar yang ada di Indonesia. Perbedaannya dengan produk Prabayar lainnya yaitu kartuAS memiliki tarif percakapan yang sangat kompetitif karena mempunyai dua tarif khusus, yaitu:

- Tarif super murah, yaitu tarif *flat* antar pengguna kartuAS.
- Tarif murah, yaitu tarif *flat* antar pelanggan kartuAS ke pelanggan kartuHALO dan simPATI

3.6. Pelayanan Telkomsel

"Selalu berusaha dekat dengan Anda" adalah sebagai komitmen Telkomsel. Karena itu, kapan dan dimanapun Anda memerlukan bantuan, Anda dapat menghubungi layanan konsumen telkomsel.

3.6.1. Caroline (*Customer Care by Online*)

Caroline merupakan layanan yang diberikan Telkomsel melalui telepon, bisa menggunakan ponsel maupun telepon biasa. Anda cukup menekan 111 di ponsel kartu simPATI Anda atau menghubungi dengan telepon biasa melalui nomor yang telah ditentukan di daerah Anda. Caroline siap melayani Anda selama 24 jam non-stop, 7 hari seminggu untuk informasi seputar cakupan wilayah, produk, cara penggunaan fasilitas, jelajah internasional (roaming), tagihan, tarif, mutasi dan berbagai informasi lainnya dapat diperoleh tanpa dikenai biaya pulsa.

3.6.2. GraPARI (Graha Pari Sraya)

Graha Pari Sraya atau yang disingkat *GraPARI* berasal dari Bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama *GraPARI* Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel. Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO, simPATI, dan kartuAS. GraPARI tidak menjual perangkat selular kecuali jika ada kebijaksanaan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel, hal inipun tidak selalu dilakukan. Sehingga jika ada pelanggan yang ingin membeli

perangkat selular terpisah dari produk Telkomsel maka GraPARI akan menyarankan untuk mendapatkannya pada dealer resmi, outlet eksklusif, maupun ritel yang telah bekerjasama dengan Telkomsel.

GraPARI menjual dan memasarkan kartuHALO, simPATI, dan kartuAS untuk mempermudah masyarakat memperoleh produk Telkomsel karena ada di antara pelanggan di seluruh Indonesia tersebut hanya tahu bahwa untuk mendapatkan kartuHALO, simPATI, dan kartuAS harus ke kantor Telkomsel. Mereka belum mengetahui bahwa kartuHALO, simPATI, dan kartuAS juga dapat diperoleh di dealer resmi, outlet eksklusif maupun ritel. Dengan kata lain GraPARI hanya sebagai salah satu alternatif kemudahan untuk memperoleh dan menutupi pangsa pasar yang tidak tertampung oleh saluran distribusi Telkomsel lainnya.

Pelanggan yang datang ke GraPARI untuk mendapatkan kartuHALO, simPATI, dan kartuAS bukan hanya pelanggan perseorangan /individual tetapi juga dealer resmi, outlet eksklusif dan juga ritel. Jenis pemesanan yang dilakukan oleh pihak saluran distribusi tentunya berbeda dalam hal prosedur dan pembayaran.

3.6.3. GeraiHALO

PT Telkomsel menyerahkan pusat-pusat pelayanannya kepada mitra, dengan pola *franchising*. Pembangunan GeraiHALO ini untuk melengkapi GraPARI yang telah ada sebelumnya, sehingga memberi kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan

layanan dari Telkomsel, serta mendekatkan lokasi dan pertumbuhan pelanggan yang makin meningkat. Pelanggan dapat memperoleh layanan informasi dan komplain, penjualan kartuHALO dan simPATI, mutasi, balik nama, aktivasi, ganti kartu, pembayaran dan lain sebagainya.

Peran GeraiHALO di sini hanya sebagai kepanjangan tangan Telkomsel dan hanya menjual produk Telkomsel, kecuali Ponsel dan aksesoris. Pengelola gerai mendapat biaya pengelolaan (*management fee*) yang dihitung dari beberapa besar biaya operasi yang dikeluarkan pengelolanya.

3.7. 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 kartuHALO dan simPATI
- Tahun 2002: Indonesia *Best Brand Award* for kartu pascabayar kartuHALO dan kartu prabayar simPATI
- Tahun 2003: Sertifikat ISO 9001 : 2000 dari lembaga sertifikasi Internasional RWTu

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan 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 dilakukan dengan kegiatan mempelajari karakteristik pengaruh yang sering terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang telah dan akan terjadi.

4.1. PRE-TEST

Tahap pertama dalam pembahasan hasil penelitian ini adalah *pre-test*. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, dilakukan *pre-test* terhadap 30 orang responden. Tujuan dilakukannya *pre-test* adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Untuk mengetahui pemahaman responden tersebut dilakukan perhitungan terhadap validitas dan reliabilitas isi kuesioner yang merupakan instrumen dari penelitian ini.

4.1.1. Validitas Pretest

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan suatu item dalam pengukuran instrumennya.

Tabel IV.1

Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Bartless's Test of Sphericity dan Total Varians Dijelaskan Model Pengukuran

No	Variabel Penelitian	KMO MSA	Signifikasi bartletts Test Of Sphercity	Total Varinsi Dijelaskan
1	Kepuasan pada layanan	0.614	0.000	80.034 %
2	Opinion Leadership	0.666	0.000	86.959 %
3	Insentif	.0.687	0.000	73.091 %
4	Minat Beli	0.701	0.000	70.282 %

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 11 JUNI 2008

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 4.1, 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 IV.2 dibawah ini:

Tabel IV.2

Validitas Indikator – Indikator Penelitian

No	Indikator Penelitian	Anti Image Correlation Matrices	Factor Loading
Variabel <i>Word of Mouth</i>			
<i>Dimensi Kepuasan Layanan</i>			
1	Informasi fitur – fitur produk	0.521	0.899
2	Informasi kekuatan jaringan	0.710	0.932
3	Informasi variasi produk	0.535	0.960
4	Informasi kemasan dan bundling produk	0.443	<u>0.659</u>
5	Informasi kesesuaian kualitas dengan harga	0.542	0.892
6	Informasi kesesuaian kualitas dengan trend	0.532	0.942
7	Informasi keramahan pramuniaga	0.478	0.851
8	Informasi kecepatan pelayanan	0.472	0.848
9	Informasi penjelasan pramuniaga	0.706	0.797
<i>Dimensi Opinion Leadership</i>			
10	Dipercaya	0.825	0.935
11	Pernah menggunakan simPATI	0.613	0.977
12	Pandai bergaul	0.599	0.906
13	Pandai bicara	0.696	0.962
14	Mengikuti perkembangan teknologi komunikasi	0.648	0.941
<i>Dimensi Insentif</i>			
15	Discount	0.618	0.869

16	Undian	0.773	0.764
17	Bonus	0.576	0.898
18	Perasaan senang	0.328	<u>0.331</u>
Variabel Minat Beli			
19	Tertarik Mencari Informasi	0.629	0.842
20	Mempertimbangkan Membeli	0.586	0.764
21	Tertarik Mencoba	0.712	0.876
22	Ingin Mengetahui Produk	0.789	0.929
23	Ingin Memiliki Produk	0.828	0.770

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 11 JUNI 2008

Dari tabel IV.2 terlihat bahwa terdapat 1 pernyataan yang mempunyai nilai *factor loading* kurang dari 0,7 yaitu indikator : “ Informasi kemasan dan bundling produk “ pada dimensi kepuasan layanan dan “ Perasaan senang “ pada dimensi insentif yang diberikan. Pernyataan tersebut tidak valid karena ada beberapa responden menganggap kemasan dan bundling produk yang bagus tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan seseorang akan pelayanan dari Telkomsel. Begitu pula dengan perasaan senang, beberapa responden menganggap perasaan senang yang diberikan oleh layanan Telkomsel tidak membuat seseorang untuk menyebarkan *Word of Mouth* positif tentang Telkomsel. Pernyataan dengan indikator “ Informasi kemasan dan bundling produk “ pada dimensi kepuasan layanan dan “ Perasaan senang “ pada dimensi insentif yang diberikan 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, Signifikasi *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.

4.1.2. Reliabilitas Pretest

Nilai Batas Reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah $> 0,6$. Sesuai dengan hasil olah data yang tercantum dalam tabel IV.3 maka semua dimensi baik Informasi kepuasan layanan, *Opinion leadership*, Insentif yang diberikan dan minat beli menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0.6 sehingga dimensi – dimensi tersebut reliabel.

Tabel IV.3
Ukuran Reliabilitas Variabel Dari Dimesi Penelitian

No	Variabel Penelitian	Cronbach Alpha
1	Kepuasan terhadap layanan	0.956
2	Opinion Leadership	0.957
3	Insentif yang diberikan	0.676
4	Minat Beli	0.885

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 11 JUNI 2008

4.2. KARAKTERISTIK RESPONDEN

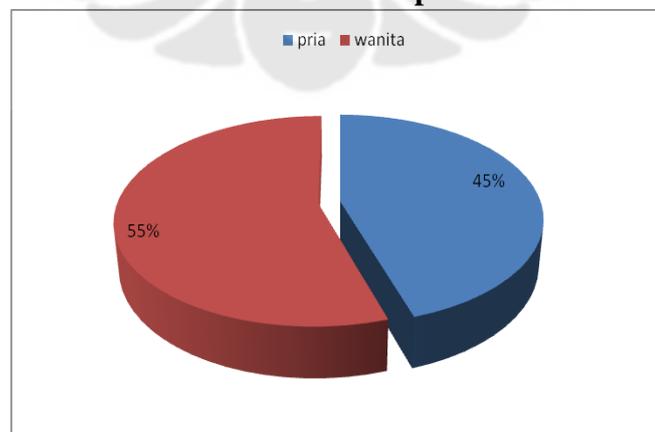
Dalam penelitian ini berisikan hasil analisis data yang didapat oleh peneliti melalui survei lapangan dengan keseluruhan 100 orang responden baik itu laki-laki ataupun perempuan, dimana responden merupakan mahasiswa UI Depok dan dalam penelitian ini sampel nya dibatasi di fakultas FISIP (*purposive*

sampling) yang terdiri dari 3 strata akademik yaitu D3, S1 Reguler, & S1 Ekstensi. Pada bagian pertama peneliti melakukan analisis terhadap data responden dan data jawaban responden dengan menggunakan distribusi frekuensi, dilanjutkan dengan mengukur tingkat validitas dan reliabilitas. Kemudian setelah itu menganalisa hipotesis - hipotesis pada penelitian ini.

Analisis ini dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, pemakaian pulsa perbulan, apakah pengguna kartu simPATI atau bukan, apakah pernah mendapat informasi tentang simPATI atau tidak, dan dari mana responden mendapat sumber informasi mengenai simPATI tersebut. Poin-poin diatas digunakan oleh peneliti sebagai gambaran umum responden penelitian dari keseluruhan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, dan dapat diketahui sebagai berikut :

4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel IV.4
Jenis Kelamin Responden

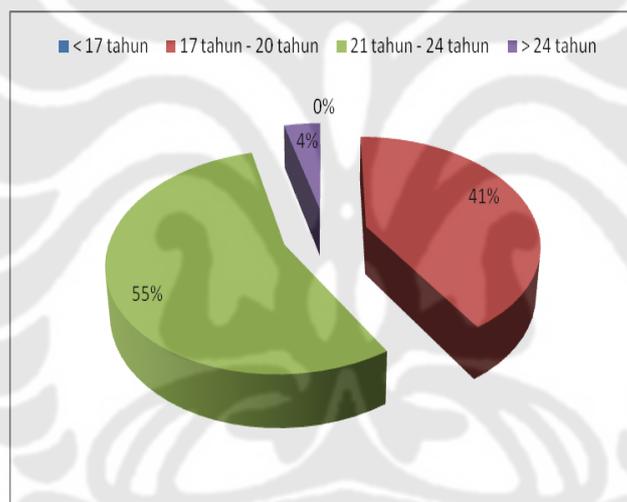


Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 11 JUNI 2008

Komposisi responden dari 100 responden yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 55 orang (55 %) adalah responden wanita dan sebanyak 45 orang (45 %) adalah responden pria. Hal ini menunjukkan kesesuaian bahwa konsumen kartu simPATI telkomsel terdiri dari beragam gender baik laki – laki maupun perempuan.

4.2.2. Usia Responden

Tabel IV.5
Usia Responden



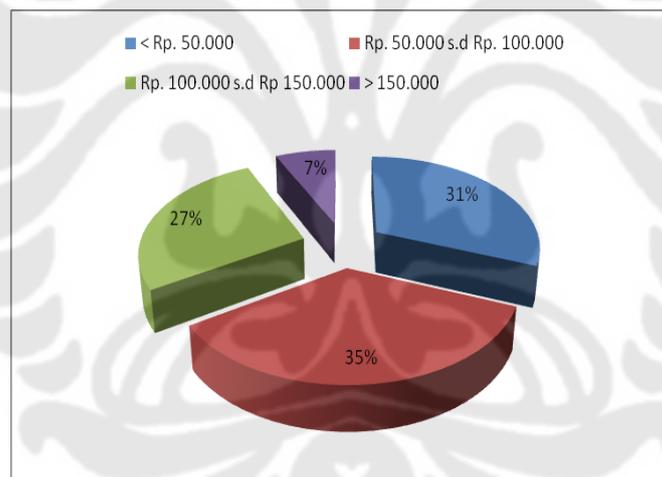
Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 11 JUNI 2008

Komposisi responden dari 100 responden yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 41 orang (41 %) responden berusia 17-20 tahun, sebanyak 55 orang responden (55%) berusia 21-24 tahun, dan 4 orang (4%) berusia lebih dari 24 tahun, sedangkan dalam penelitian ini tidak ada responden yang menyatakan berusia dibawah 17 tahun.

Target market kartu simPATI Telkomsel sekaligus *potential market* kartu simPATI adalah segmen mahasiswa. Dalam penelitian ini mengambil sampel segmen mahasiswa pada mahasiswa UI Depok. hasil yang didapat menunjukkan bahwa rata – rata mahasiswa yang memiliki telepon selular dan menggunakan layanan *provider* komunikasi GSM mayoritas berusia antara 17 sampai dengan 24 tahun.

4.2.3. Pemakaian Pulsa Telpon Perbulan

Tabel IV.6
Pemakaian Pulsa Telpon Perbulan



Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 11 JUNI 2008

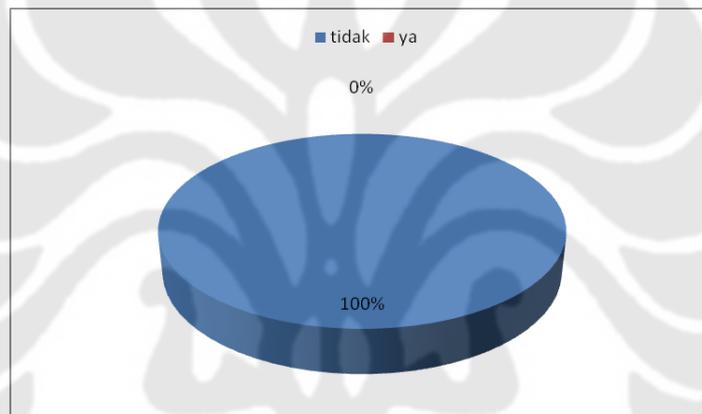
Dari hasil analisa data kuesioner yang diterima, 31 orang (31%) responden menyatakan menghabiskan kurang dari Rp.50.000 perbulan untuk biaya pulsa handphonenya, 35 orang(35%) responden menyatakan menghabiskan Rp.50.000 sampai dengan Rp.100.000 perbulan untuk biaya pulsa, 27 orang (27%) menyatakan bahwa mereka menghabiskan Rp. 100.000 s/d Rp. 150.000 untuk

pulsa, dan 7 orang lainnya (7%) menyatakan bahwa mereka menghabiskan lebih dari Rp. 150.000 perbulan untuk belanja pulsa telpon.

Jika dilihat dari rata – rata jumlah pulsa yang dihabiskan yakni Rp.100.000 atau lebih, segmen mahasiswa adalah segmen yang menjanjikan keuntungan untuk dijadikan target market simPATI Telkomsel.

4.2.4. Pengguna Kartu simPATI

Tabel IV.7
Pengguna Kartu simPATI



Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 11 JUNI 2008

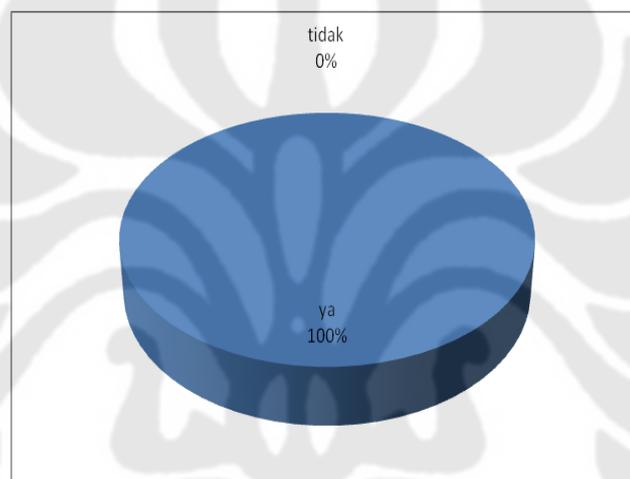
Komposisi responden sebanyak 100 orang (100%) yang diambil menunjukkan bahwa seluruhnya, atau sebanyak 100 orang adalah mahasiswa di FISIP UI yang tidak menggunakan kartu simPATI Telkomsel. Peneliti sengaja mengambil sampel yang belum memiliki atau menggunakan kartu simPATI Telkomsel, untuk mengetahui apakah mereka pernah mendapat *influence* berupa *Word of Mouth* tentang kartu simPATI Telkomsel, dan bagaimana dampaknya terhadap minat beli mereka terhadap produk simPATI Telkomsel.

Peneliti sengaja tidak mengambil responden yang sudah memiliki atau menggunakan kartu simPATI Telkomsel, sebab ditakutkan jawaban mereka tidak objektif, dan pada dasarnya mereka sudah mengambil sikap untuk membeli, sehingga kita tidak bisa mengukur dampak WOM terhadap minat beli mereka.

4.2.5. Pernah Mendapat Informasi tentang simPATI

Tabel IV.8

Pernah Mendapat Informasi tentang simPATI

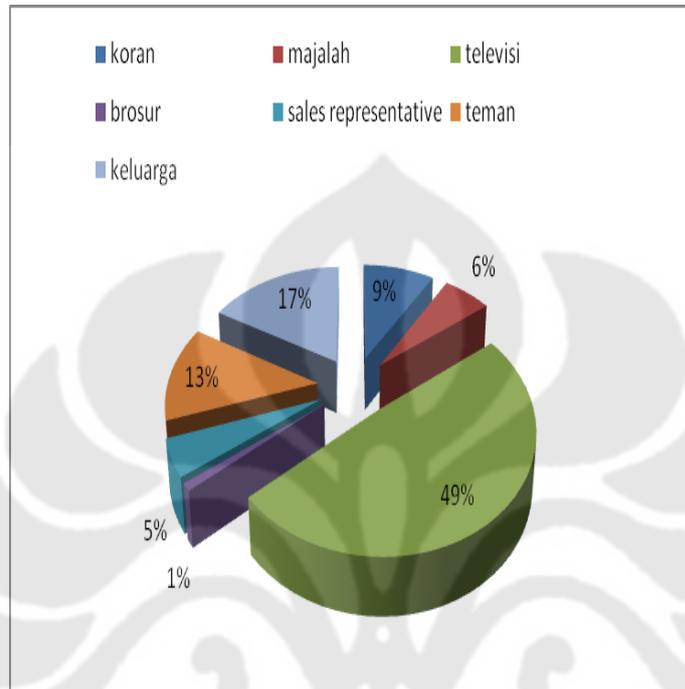


Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 11 JUNI 2008

Komposisi responden dari 100 responden yang diambil menunjukkan bahwa seluruhnya sebanyak 100 orang (100%) pernah mendapat informasi tentang simPATI Telkomsel, peneliti sengaja memilih responden yang pernah menerima informasi tentang kartu simPATI Telkomsel agar peneliti dapat mengukur dampak berupa ada tidaknya minat beli yang timbul sebagai akibat atau *respons* dari *Word of Mouth* Positif tentang simPATI Telkomsel yang diterima oleh responden.

4.2.6. Sumber Informasi *Word of Mouth*

Tabel IV.9
Sumber Informasi *Word of Mouth*



Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 11 JUNI 2008

Komposisi responden dari 100 responden yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 9 orang (9 %) mendapat informasi tentang simPATI dari koran, sebanyak 6 orang (6 %) mendapat informasi tentang simPATI dari majalah, sebanyak 49 orang (49 %) mendapat informasi tentang simPATI dari televisi. 1 responden (1%) menyatakan mendapat informasi tentang simPATI Telkomsel dari brosur, 5 responden (5%) menyatakan mendapat informasi tentang simPATI dari *Sales Representative* Telkomsel, 13 responden (13%) mendapat informasi tentang Telkomsel dari teman, dan sisanya 17 responden (17%) mendapat informasi tentang Telkomsel dari keluarganya.

4.3. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai besarnya rata-rata dan modus indikator pada masing-masing dimensi yang ada di setiap variabel, baik variabel independen (*Word of Mouth* Positif) dan variable dependen (Minat Beli).

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Word of Mouth Positif

a. Dimensi Kepuasan Terhadap Layanan

Kualitas layanan merupakan nilai-nilai yang diharapkan untuk dapat diterima oleh konsumen. Dimensi Kepuasan Terhadap Layanan terdiri dari 8 indikator. Nilai rata-rata, modus dan standar deviasi dari masing-masing variabel ini disajikan dalam tabel 4.11, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi kepuasan terhadap layanan yang diberikan Telkomsel adalah antara 3.75 hingga 5.43 dari skala 7, dimensi ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana tingkat informasi yang didapatkan mengenai pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel dari orang lain.

Tabel IV.11

**Nilai Mean, Modus, dan Standard Deviasi pada Dimensi Informasi
Kepuasan Layanan**

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kategori
1	informasi fitur - fitur produk	4.56	1.623	Cukup tinggi
2	Informasi kekuatan jaringan	4.53	1.396	Cukup tinggi
3	informasi variasi produk	4.97	1.839	Cukup tinggi
4	informasi kesesuaian kualitas dengan harga	3.75	1.486	Cukup
5	informasi kesesuaian kualitas dengan trend	4.53	1.592	Cukup tinggi
6	informasi keramahan pramuniaga	4.24	1.821	Cukup
7	informasi kecepatan pelayanan	4.79	1.725	Cukup tinggi
8	informasi penjelasan pramuniaga	5.43	1.719	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata menjawab (nilai modus = 4) dengan pernyataan – pernyataan dalam indikator dimensi kepuasan terhadap layanan. Berdasarkan hasil pengukuran per indikator, maka dapat dilihat “ informasi penjelasan pramuniaga “ memiliki nilai rata-rata

tertinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan, secara umum responden memiliki persepsi yang baik dan tinggi terhadap dimensi kepuasan terhadap layanan.

b. Dimensi Opinion Leadership

Opinion Leadership sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap si sumber pesan yang member informasi tentang simPATI Telkomsel, sehingga dalam *opinion leadership* aspek psikologis lebih berperan dibandingkan dengan aspek fisik dari produk tersebut. Aspek fisik dari produk dibentuk oleh karakteristik fisik dari produk tersebut, desain kemasan, logo. Sedangkan aspek psikologis dibentuk oleh emosi, kepercayaan, *values*, *personalities* yang dianggap oleh orang menggambarkan produk tersebut. Dimensi *opinion leadership* dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator.

Nilai rata-rata dan modus dari masing-masing dimensi ini disajikan dalam table 4.12. dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi *opinion leadership* adalah 4.76 – 5.36 .

Tabel IV.12

Nilai Mean, Modus, dan Standard Deviasi pada Dimensi Opinion Leadership

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kategori
1	Dipercaya	5.00	1.428	Cukup tinggi
2	Pernah menggunakan simPATI	4.84	1.686	Cukup tinggi
3	Pandai bergaul	4.98	1.128	Cukup tinggi
4	Pandai bicara	4.76	1.172	Cukup tinggi
5	Mengikuti perkembangan teknologi komunikasi	5.36	1.567	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung menjawab 6 dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi opinion leadership ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan, secara umum responden memiliki respon yang baik terhadap dimensi opinion leadership

c. Dimensi Informasi Insentif yang Diberikan

Nilai rata-rata, modus dan standar deviasi dari masing - masing dimensi ini disajikan dalam tabel 4.13, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator

dimensi informasi Insentif yang Diberikan antara 4.67 hingga 5.45 dari skala 7, yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap word of mouth yang diterima dilihat informasi discount, undian, dan bonus yang bisa didapatkan bila menggunakan produk.

Tabel IV.13

Nilai Mean, Modus, dan Standard Deviasi pada Dimensi Informasi Insentif yang Diberikan

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kategori
1	Discount	5.45	1.242	Tinggi
2	Undian	4.67	1.155	Cukup tinggi
3	Bonus	5.28	0.965	Cukup tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung menjawab nilai 5 dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi informasi insentif yang diberikan ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan, secara umum responden memiliki persepsi yang baik terhadap insentif yang diberikan oleh Telkomsel.

4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Nilai rata-rata, modus dan standar deviasi dari variabel ini disajikan dalam tabel 4.14, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat

persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator variabel minat beli berada antara 4.24 hingga 5.11 dari skala 7, yaitu untuk mengetahui persepsi terhadap *purchase intention* (minat beli) terhadap produk simPATI Telkomsel.

Tabel IV.14

Nilai Mean, Modus, dan Standard Deviasi pada Variabel Minat Beli

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kategori
1	Tertarik Mencari Informasi	5.11	1.180	Cukup tinggi
2	Mempertimbangkan Membeli	4.69	1.237	Cukup tinggi
3	Tertarik Mencoba	4.24	1.821	Cukup
4	Ingin Mengetahui Produk	4.73	1.669	Cukup tinggi
5	Ingin Memiliki Produk	4.74	1.548	Cukup tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung menjawab 4 dan 6 dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi *purchase intention* (minat beli) ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan, secara umum responden memiliki minat beli terhadap produk simPATI Telkomsel.

4.4. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS

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 perhitungan 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.

Dalam penelitian ini, setelah melalui pre – test, diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang tidak valid, dimana nilai *factor loading* - nya $< 0,7$. oleh sebab itu, indikator : “ Informasi kemasan dan bundling produk “ pada dimensi kepuasan layanan dan “ Perasaan senang “ pada dimensi insentif yang diberikan, tidak akan dimunculkan kembali dalam proses pengolahan data, karena kedua pertanyaan tersebut kurang dipahami dengan baik maksudnya oleh responden kuesioner yang ada.

Berikut ini adalah hasil olah data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden mahasiswa di lingkungan FISIP UI pada hari selasa dan rabu tanggal 10 s/d 11 juni di FISIP UI dan kemudian diolah datanya melalui alat bantu SPSS 15.

4.4.1. Validitas Indikator Pengukuran

Tabel IV.10

Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity dan Total Varians Dijelaskan Model Pengukuran

No	Variabel Penelitian	KMO MSA	Signifikasi Bartlett's Test Of Sphericity	Total Varansi Dijelaskan
1	Kepuasan pada layanan	0.645	0.000	73.398 %
2	Opinion Leadership	0.664	0.000	85.065 %
3	Insentif	0.694	0.000	71.039 %
4	Minat Beli	0.731	0.000	65.736 %

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 11 JUNI 2008

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%. 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 IV.11, terlihat bahwa semua indikator penelitian mempunyai nilai *Anti-Image* diatas 0,5 dan nilai *factor loading* untuk *Component Matrices* lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator penelitian sudah valid.

Tabel IV.11
Validitas Indikator – Indikator Penelitian
Dengan Indikator Tidak valid Dihilangkan

No	Indikator Penelitian	Anti Image Correlation Matrices	Factor Loading
Variabel Word of Mouth			
<i>Dimensi Kepuasan Layanan</i>			
1	Informasi fitur – fitur produk	0.628	0.888
2	Informasi kekuatan jaringan	0.640	0.870
3	Informasi variasi produk	0.655	0.915
4	Informasi kesesuaian kualitas dengan harga	0.677	0.876
5	Informasi kesesuaian kualitas dengan trend	0.646	0.927
6	Informasi keramahan pramuniaga	0.684	0.842
7	Informasi kecepatan pelayanan	0.511	0.784
8	Informasi penjelasan pramuniaga	0.780	0.734
<i>Dimensi Opinion Leadership</i>			
9	Dipercaya	0.847	0.925
10	Pernah menggunakan simPATI	0.618	0.979
11	Pandai bergaul	0.569	0.891
12	Pandai bicara	0.712	0.895
13	Mengikuti perkembangan teknologi komunikasi	0.637	0.919
<i>Dimensi Insentif</i>			
14	Discount	0.748	0.811

15	Undian	0.695	0.842
16	Bonus	0.656	0.874
Variabel Minat Beli			
17	Tertarik Mencari Informasi	0.690	0.843
18	Mempertimbangkan Membeli	0.650	0.746
19	Tertarik Mencoba	0.723	0.835
20	Ingin Mengetahui Produk	0.821	0.883
21	Ingin Memiliki Produk	0.788	0.737

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 13 JUNI 2008

4.3.1. Reliabilitas Indikator Penelitian

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas indikator penelitian dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Nilai Batas agar indikator penelitian dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah $> 0,6$.

Tabel IV.12

Ukuran Reliabilitas Variabel Dari Dimesi Penelitian

No	Variabel Penelitian	Cronbach Alpha
1	Kepuasan terhadap layanan	0.925
2	Opinion Leadership	0.951
3	Insentif yang diberikan	0.786
4	Minat Beli	0.861

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 11 JUNI 2008

Nilai-nilai pada dimensi kepuasan kepada layanan, *opinion leadership*, insentif yang diberikan dan minat beli memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.6, sehingga pernyataan-pernyataan mengenai *Word of Mouth* yang diterima terhadap minat beli yang ditimbulkan pada kartu simPATI Telkomsel yang ada pada dimensi-dimensi diatas telah reliabel untuk dijawab kepada responden.

4.5. ANALISIS INFERENSIAL PENELITIAN

Pada penelitian ini *word of mouth* positif adalah variabel bebas yang terdiri dari 3 dimensi yaitu informasi kepuasan layanan, *opinion leadership*, dan informasi insentif yang diberikan, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat beli. Analisis *multiple regression* bertujuan untuk mencari tahu ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari informasi kepuasan layanan, *opinion leadership*, dan informasi insentif yang diberikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada produk simPATI Telkomsel.

Nilai-nilai yang digunakan untuk analisis ini adalah faktor skor dari masing-masing variabel. Dalam analisis ini menggunakan metode seleksi variabel “*enter*”. Metode ini merupakan prosedur untuk seleksi variabel dimana semua variabel yang dianalisis masuk pada satu tahap tunggal. Dalam hal ini terdapat dimensi variabel bebas yang dimasukkan untuk dianalisis, yaitu informasi kepuasan layanan, *opinion leadership*, dan informasi insentif yang diberikan. Dengan menggunakan *multiple regression* dapat diketahui pengaruh antara dimensi-dimensi yang membentuk variabel bebas tersebut pada variabel terikatnya.

Rumusan hipotesis yang akan diuji dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada hubungan antara variabel *word of mouth* yang diterima dengan variabel minat beli konsumen terhadap produk Telkomsel.

Ha : Terdapat hubungan antara variabel *word of mouth* yang diterima dengan variabel minat beli konsumen terhadap produk Telkomsel.

Dari Hipotesis utama diatas maka akan diturunkan menjadi hipotesis turunan sebagai berikut :

Ho₁ :Tidak terdapat pengaruh dimensi Kepuasan Terhadap Layanan dari variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli.

Ha₁ :Terdapat pengaruh dimensi Kepuasan Terhadap Layanan dari variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli.

Ho₂ :Tidak terdapat pengaruh dimensi Opinion Leadership dari variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli.

Ha₂ :Terdapat pengaruh dimensi Opinion Leadership dari variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli.

Ho₃ :Tidak terdapat pengaruh dimensi Insentif yang Diberikan dari variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli.

Ha₃ :Terdapat pengaruh dimensi Insentif yang Diberikan dari variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas / *independent* (*Word of Mouth* Positif yang Diterima) dapat menjelaskan variabel terikat / *dependent* (Minat Beli) , maka besarnya hubungan dapat dilihat dari *R Square*

(R²) pada tabel, *model summary*, yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan analisis *multiple regression*. Berikut ini adalah hasil analisis *multiple regression* dengan menggunakan data dari penelitian yang diolah menggunakan *software SPSS* versi 15:

Tabel IV.13
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912(a)	.832	.827	.41590545

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 4, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 3

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 11 JUNI 2008

Dari tabel *summary* di atas terlihat bahwa nilai *R square* (R²) sebesar 0,832 atau 83,2 %. Berarti, variabel minat beli dapat dijelaskan oleh *Word of Mouth* yang diterima yang terdiri dari dimensi kepuasan terhadap layanan, opinion leadership, dan insentif yang diberikan, dimana sebesar 83,2 % minat beli, timbul akibat adanya pengaruh *Word of Mouth* yang diterima, sedangkan sisanya sebesar 16,8 % timbulnya minat beli dari responden yang ada dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* sebagai variabel bebas terhadap minat beli sebagai variabel terikat, dapat terlihat dari perhitungan yang disajikan oleh tabel ANOVA berikut :

Tabel IV.14

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.394	3	27.465	158.776	.000(a)
	Residual	16.606	96	0.173		
	Total	99.000	99			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 4, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 3

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 5

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 11 JUNI 2008

Tabel ANOVA melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menjawab apakah terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* Positif yang Diterima sebagai variabel bebas terhadap minat beli sebagai variabel terikat dapat dilihat pada tabel IV.14. Pada tabel IV.14 dapat terlihat bahwa nilai signifikansi dari tabel ANOVA adalah .000 dimana nilai tersebut lebih rendah dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa pada hipotesis terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* Positif yang Diterima dan minat beli tidak ditolak, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* Positif yang terdiri dari kepuasan terhadap layanan, opinion leadership, dan insentif yang diberikan, dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Hal ini karena signifikansi tabel ANOVA diatas jauh dari batas maksimal untuk bisa diketahui berpengaruh atau tidaknya suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Untuk mengetahui pengaruh dimensi dari *word of mouth* terhadap Minat Beli dan untuk menjawab penelitian mengenai dimensi mana dari dimensi *Word of Mouth* Positif yang diterima yang lebih mendominasi dalam

mempengaruhi Minat beli produk simPATI Telkomsel dapat dilihat dari tabel *coefficient*. Adapun hasil pengujian signifikansi pengaruh *Word of Mouth* Positif yang Diterima yang terdiri dari dimensi kepuasan terhadap layanan, *opinion leadership*, dan insentif yang diberikan terhadap Minat beli produk simPATI Telkomsel dengan uji t yang hasilnya dapat dilihat pada tabel IV.15 berikut:

Tabel IV.15
COEFFICIENTS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-2.7E-016	.042		.000	1,000
	REGR factor score 1 for analysis 1	.775	.076	.775	10.179	.000
	REGR factor score 1 for analysis 2	.290	.084	.290	3.430	.001
	REGR factor score 1 for analysis 3	-.160	.068	-.160	-2.359	.020

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 11 JUNI 2008

Tabel IV.15 digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Agar suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan, maka nilai uji t harus berada diluar *range* -2 dan +2 dan signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 . Pada tabel IV.15 dapat dilihat dimensi kepuasan terhadap layanan memiliki nilai t sebesar 10,179 dengan nilai signifikansi 0.000, dimensi *opinion leadership* memiliki nilai t sebesar 3,430 dengan nilai signifikansi 0.001, dan dimensi insentif yang diberikan memiliki nilai t sebesar -2,359 dengan nilai signifikansi 0,020.

Hal ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi, baik kepuasan terhadap layanan, *opinion leadership*, dan insentif yang diberikan, memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel minat beli produk simPATI Telkomsel. Dari tabel IV.15 dapat diketahui bahwa dimensi kepuasan terhadap layanan menjadi dimensi yang paling berpengaruh atau dominan, dimensi kepuasan terhadap layanan dibangun dengan 8 indikator (1 indikator yakni informasi kemasan dan bundling produk dihilangkan dari kuesioner karena tidak valid) yakni : informasi fitur - fitur produk, informasi kekuatan jaringan, informasi variasi produk, informasi kesesuaian kualitas dengan harga, informasi kesesuaian kualitas dengan trend, informasi keramahan pramuniaga, informasi kecepatan pelayanan, dan informasi penjelasan pramuniaga. Selanjutnya dimensi yang lain yakni opinion leadership yang terdiri dari 5 indikator yaitu orang yang dipercaya, pernah menggunakan simPATI, pandai bergaul, pandai bicara, dan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli walaupun pengaruhnya tidak dominan dan dimensi terakhir yakni insentif yang diberikan dengan 3 indikator (1 indikator yakni perasaan senang dihilangkan dari kuesioner karena tidak valid) yakni *discount*, undian , dan bonus, jugamemiliki pengaruh terhadap minat beli simPATI Telkomsel walaupun pengaruhnya lemah. Dengan demikian dapat disimpulkandari informasi yang tersedia dalam tabel IV.15 langsung dibentuk persamaan regresinya, persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = - 2.7E - 016 + 0,775 \text{ kepuasan layanan} + 0,290 \text{ opinion leadership} - 0,160 \text{ insentif yang diberikan}$$

4.5. ANALISA HIPOTESA PENELITIAN

Terdapat 3 (tiga) buah hipotesis utama yang diuji dalam penelitian ini. Pengujian digunakan dengan menggunakan nilai statistik yang membantu menentukan secara relatif pentingnya setiap variabel di dalam model. Dasar penentuan nilai variabel prediktor yang penting adalah nilai t yang berada dibawah -2 atau diatas +2. Hal ini akan berhubungan dengan nilai signifikansi variabel, dimana nilai t yang berada diantara -2 dan +2 memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 yang menyebabkan hipotesis ditolak.

4.5.1. Analisis H1 : Pengaruh Kepuasan Terhadap Layanan Dari variabel *Word of Mouth* Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen

Hipotesis yang pertama mengaitkan dimensi kepuasan pada layanan terhadap minat beli. Hipotesis ditarik atas dasar uji statistik yang telah dilakukan dengan bantuan software pengolah data SPSS 15, hipotesis ini dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini. Uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara dimensi kepuasan terhadap layanan dengan minat beli pada konsumen karena hasil uji nilai berada diluar range -2 dan + 2 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi kepuasan terhadap layanan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Tabel IV.16

Hasil Uji Ha₁

Hipotesa	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standar Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima/Ditolak
Ha ₁	Pengaruh dimensi kepuasan pada layanan terhadap Minat Beli	,775	,076	10,179	,000	Diterima

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 11 JUNI 2008

4.5.2. Analisis H2 : Pengaruh *Opinion Leadership* Dari variabel *Word of Mouth* Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen

Hipotesis yang kedua mengaitkan dimensi *Opinion Leadership* terhadap minat beli. Berdasarkan uji statistik yang dilakukan, hipotesis ini dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini. Uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh antara dimensi merek dengan minat beli pada konsumen karena hasil uji nilai berada dalam range -2 dan + 2 serta nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi opinion leadership memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Tabel IV.17

Hasil Uji Ha₂

Hipotesa	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standar Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima/Ditolak
Ha ₁	Pengaruh dimensi Opinion Leadership terhadap Minat Beli	,290	,084	3,430	,001	Diterima

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 11 JUNI 2008

4.5.3. Analisis H3 : Pengaruh Insentif Dari variabel *Word of Mouth* Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen

Hipotesis yang ketiga pertama mengaitkan dimensi insentif terhadap minat beli. Berdasarkan uji statistik, hipotesis ini dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini. Uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh antara dimensi insentif dengan minat beli pada konsumen walaupun tidak terlalu signifikan karena hasil uji nilai berada dalam range -2 dan + 2 serta nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi insentif yang diberikan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Tabel IV.18
Hasil Uji Ha₃

Hipotesa	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standar Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima/Ditolak
Ha ₁	Pengaruh dimensi Insentif yang diberikan terhadap Minat Beli	-,160	,068	-2,359	,020	Diterima

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 11 JUNI 2008

4.6. IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi dari hasil penelitian tentang ” pengaruh *word of mouth* positif yang diterima terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa di FISIP UI Depok ” adalah bagaimana Telkomsel selaku produsen dari kartu simPATI melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk produk sim card GSM Prabayar di Universitas Indonesia. Dimana karena kalangan mahasiswa yang saat ini sedang kuliah kedepannya akan menjadi para pemimpin dan eksekutif di

perusahaannya masing – masing, mereka akan menjadi aset untuk Telkomsel, untuk itulah Telkomsel harus bisa menjaring mereka semenjak dini dan membuat mereka loyal .

Berdasarkan laporan tahunan Telkomsel 2007 mengenai strategi jangka pendek dan menengah Telkomsel yaitu *Stable Growth Strategy* yang ditekankan pada konsentrasi bisnis, pengembangan pasar; pengembangan produk, dan Inovasi berkesinambungan. Jika peneliti dapat kaitkan sebagai implikasi manajerial dengan hasil penelitian pengaruh *word of mouth* positif yang diterima terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa FISIP UI Depok terhadap produk simPATI Telkomsel, dapat djabarkan sebagai berikut :

1. Konsentrasi Bisnis

Telkomsel harus terus meningkatkan penetrasinya di segmen pelajar, dalam penelitian ini mahasiswa juga tergolong segmen pelajar, selain bisa saja masuk kedalam segmen rasional yang menjadi potential market dari Telkomsel. Meningkatkan penetrasi di segmen pelajar merupakan salah satu konsentrasi bisnis yang harus dilakukan ketika Telkomsel ingin terus menjadi pemimpin pasar dan meningkatkan *customer based* - nya

2. Pengembangan Pasar

Untuk mengembangkan pasarnya di Universitas Indonesia, Telkomsel harus lebih memperhatikan pelayanannya terhadap mahasiswa. BSM walaupun lokasi Gerai Halonya berada di Jl. Margonda Raya, layanannya harus mampu menjangkau seluruh fakultas yang ada di seluruh UI Depok dan FISIP pada khususnya.

3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk pada produk simPATI Telkomsel untuk jangka pendek menurut peneliti adalah dari sisi harga, dengan mengkonsep harga yang sesuai dengan mahasiswa, terutama dari sisi tarif pulsa untuk melakukan percakapan. Di segmen ini Telkomsel tidak sendiri ada kompetitor lain dari XL Bebas, Mentari Sakti, dll yang juga memberikan tarif pulsa yang kompetitif untuk melakukan percakapan. Oleh karena itu menurut peneliti. Pengembangan produk dimulai dari harga dan tarif produk simPATI tersebut baru kemudian pengembangan dari sisi layanan produk.

4. Inovasi Yang Berkesinambungan

Menurut peneliti, saat ini inovasi Telkomsel terhadap merek simPATI sudah baik terutama pada faktor kemudahan mengingat nama merek, nilai-nilai prestise yang diberikan kepada nasabah dan keyakinan untuk menggunakan karena merek simPATI. Telkomsel harus menjaga nilai merek ini untuk menjawab tantangan di masa depan, sekaligus memperbaiki mutu/kualitas, harga dan pelayanan pada produk-produknya.

Dengan memperhatikan 4 komponen yang menjadi bagian dari *Stable Growth Strategy* Telkomsel, maka diharapkan dapat berimplikasi terhadap pertumbuhan pasar untuk produk simPATI Telkomsel di kalangan mahasiswa di FISIP UI Depok.