

**PENGARUH BRAND COMMUNITY INTEGRATION  
TERHADAP LOYALITAS MEREK KARTU AS  
(Studi Pada Anggota Telkomsel School Community Branch Malang)**

Disusun Oleh :  
**GRAHITA PISCESTANTIA**  
0710223065

**SKRIPSI**  
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi



**KONSENTRASI BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2010**

## ABSTRAK

Grahita Piscestantia, 2010, Pengaruh *Brand Community Integration* Terhadap Loyalitas Merek Kartu As (Studi Pada *Telkomsel School Community Branch* Malang), Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya Malang, Dosen Pembimbing Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si.

**Kata Kunci : Brand Community Integration, Loyalitas Merek, Telkomsel School Community Branch Malang.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel *brand community integration* terhadap loyalitas merek Kartu As pada anggota *Telkomsel School Community branch* Malang baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini dilakukan terhadap anggota *Telkomsel School Community Branch* Malang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) yang menggunakan wawancara yang dipandu dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang disebarakan kepada responden dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis menggunakan uji F dan t. Untuk menganalisis data digunakan uji regresi linear berganda dan diperkuat dengan uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil uji F terhadap keempat variabel penelitian yaitu produk, merek, perusahaan, dan konsumen lain menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek Kartu As. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel merek dan variabel konsumen lain secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Kartu As. Dari hasil analisis dapat diketahui pula bahwa variabel merek berpengaruh dominan terhadap loyalitas merek anggota *Telkomsel School Community Branch* Malang.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan Rahmat dan HidayahNya kepada kami, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Community Integration Terhadap Loyalitas Merek Kartu As (Studi Pada Telkomsel School Community Branch Malang)”**.

Dengan telah selesainya skripsi ini, kami menyadari bahwa aktivitas ini dapat berjalan dengan baik disebabkan dukungan dari pihak lain. Maka dari itu kami menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

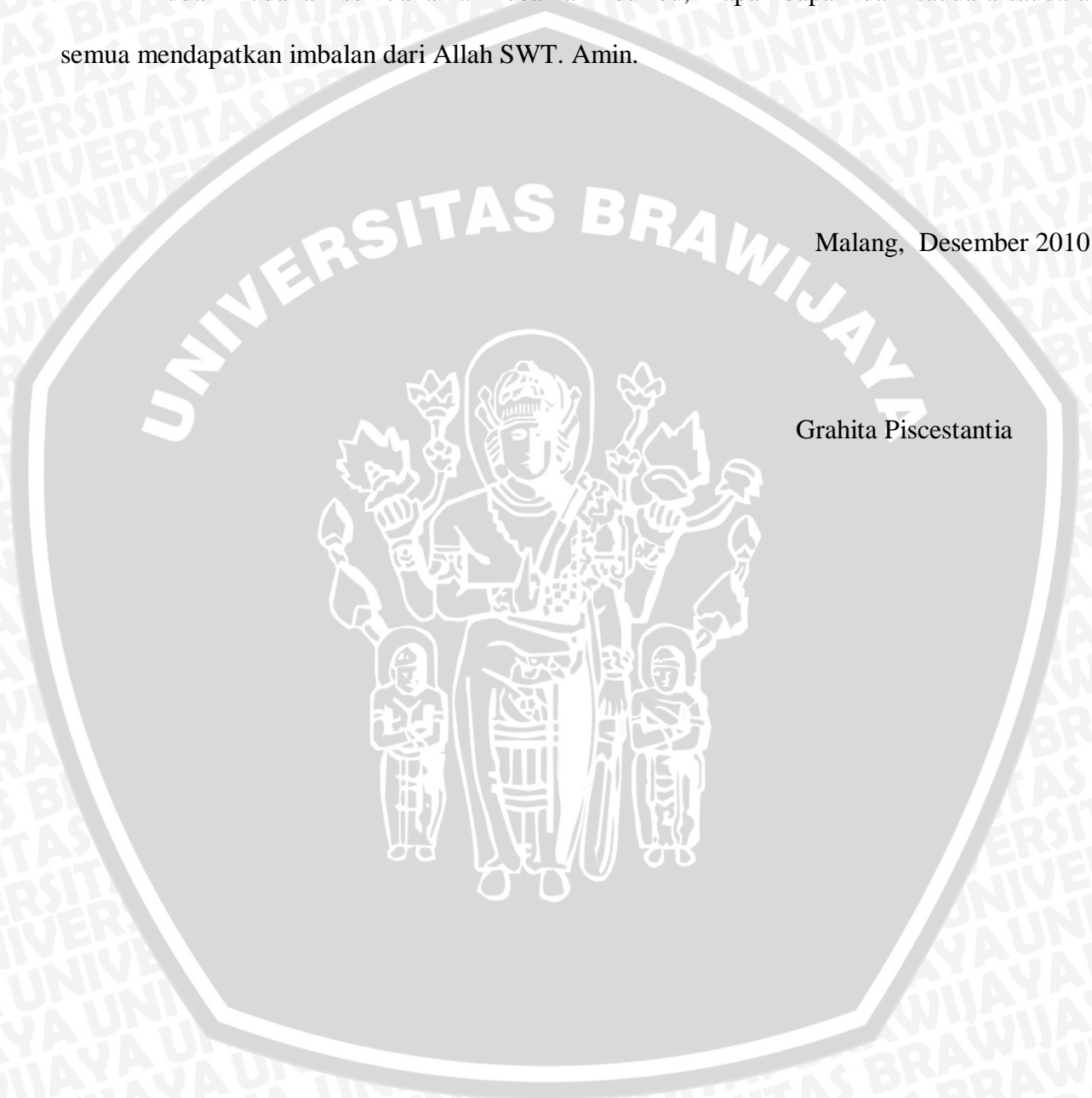
1. Bapak Dr. Fatchur Rohmah SE., MSi. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar membimbing dan meluangkan waktu untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Drs. Wahdiyati Moko, MM. selaku Dosen Penguji I.
3. Bapak Astrid Puspaingum, SE., MM. selaku Dosen Penguji II.
4. Kedua orang tua, Drs. Ismunawan MM, dan Ir. Inggit Kentjonowaty MP, yang telah memberikan segenap dukungan, kesabaran dan kasih sayang.
5. Bapak Helmy selaku PIC Telkomsel School Community SMP Negeri 3 Malang.
6. Bapak Adi selaku PIC Telkomsel School Community SMA Negeri 3 Malang.
7. Yogi Adi Permadi yang telah memberikan segenap dukungan dan bantuan.
8. Mba Nadia, Mas Aka, Nurush, Vivi, Elen, Gading, yang telah banyak membantu dan memberikan segenap dukungan.

9. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian laporan.

Mudah-mudahan semua amal kebaikan Ibu-ibu, Bapak-bapak dan saudara-saudara semua mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Amin.

Malang, Desember 2010

Grahita Piscestantia



DAFTAR ISI

	Hal
<b>Kata Pengantar</b> .....	i
<b>Daftar Isi</b> .....	iii
<b>Daftar Gambar</b> .....	viii
<b>Daftar Tabel</b> .....	ix
 <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
 <b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Pemasaran .....	13
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	13
2.2.2 Konsep Pemasaran .....	15
2.3 Community Marketing .....	16
2.3.1 Pengertian Community Marketing .....	16
2.3.2 Manfaat Community Marketing .....	17
2.4 Brand Community .....	18
2.4.1 Pengertian Brand Community .....	18
2.4.2 Komponen Brand Community .....	19
2.4.3 Brand Community Integration .....	20
2.5 Grup Referensi .....	20

2.5.1 Pengertian Grup Referensi .....	20
2.5.2 Pengaruh Grup Referensi .....	21
2.6 Loyalitas Merek .....	22
2.6.1 Pengertian Loyalitas Merek .....	22
2.6.2 Karakteristik Konsumen Loyal terhadap Merek .....	23
2.7 Kerangka Pikir Penelitian .....	24
2.8 Model Hipotesis .....	25
2.9 Hipotesis .....	26
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	27
3.2 Lokasi Penelitian .....	28
3.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	28
3.4 Populasi dan Sampel .....	28
3.4.1 Populasi .....	28
3.4.2 Sampel .....	29
3.5 Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.6 Jenis Data dan Sumber Data .....	30
3.6.1 Jenis Data .....	30
3.6.2 Sumber Data .....	31
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.8 Skala Pengukuran .....	33
3.9 Definisi Operasional .....	33
3.10 Uji Instrumen .....	37
3.10.1 Uji Validitas .....	37

3.10.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.11 Uji Asumsi Klasik .....	38
3.11.1 Uji Asumsi Multikolinearitas .....	39
3.11.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas .....	39
3.11.3 Uji Normalitas .....	40
3.12 Teknik Analisis Data .....	41
3.12.1 Analisis Regresi Berganda .....	41
3.13 Pengujian Hipotesis .....	42
3.13.1 Uji F .....	42
3.13.2 Uji t .....	43
3.13.3 Uji domian .....	44
 <b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
4.1.1 Sekilas Tentang PT. Telkomsel Tbk. ....	45
4.1.2 VISI, MISI, dan Budaya PT. Telkomsel Tbk. ....	46
4.1.2.1 VISI PT. Telkomsel Tbk. ....	46
4.1.2.2 MISI PT. Telkomsel Tbk. ....	46
4.1.2.3 Budaya PT. Telkomsel Tbk. ....	46
4.1.3 Produk-Produk PT. Telkomsel Tbk. ....	47
4.1.3.1 Kartu Halo .....	47
4.1.3.2 Simpati .....	50
4.1.3.3 Kartu As .....	51
4.1.3.4 Telkomsel Flash .....	58
4.1.4 Value Added Service .....	60

4.1.4.1 BlackBerry Telkomsel .....	60
4.1.4.2 Citibank Telkomsel Card .....	63
4.1.5 Program-Program Telkomsel .....	64
4.1.5.1 Community .....	64
4.1.5.2 Telkomsel Ibadah .....	68
4.2 Karakteristik Responden .....	68
4.2.1 Usia Responden .....	68
4.2.2 Jenis Kelamin Responden .....	69
4.3 Gambaran Variabel yang Diteliti .....	70
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X1) .....	70
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Merek (X2) .....	73
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Perusahaan (X3) .....	75
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Konsumen Lain (X4) .....	76
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (Y) .....	77
4.4 Uji Instrumen Penelitian .....	78
4.4.1 Uji Validitas .....	78
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	80
4.5 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi .....	81
4.5.1 Uji Normalitas .....	82
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	83
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	84
4.6 Analisis Regresi Berganda .....	85
4.6.1 Persamaan Regresi .....	86
4.6.2 Koefisien Determinasi .....	89



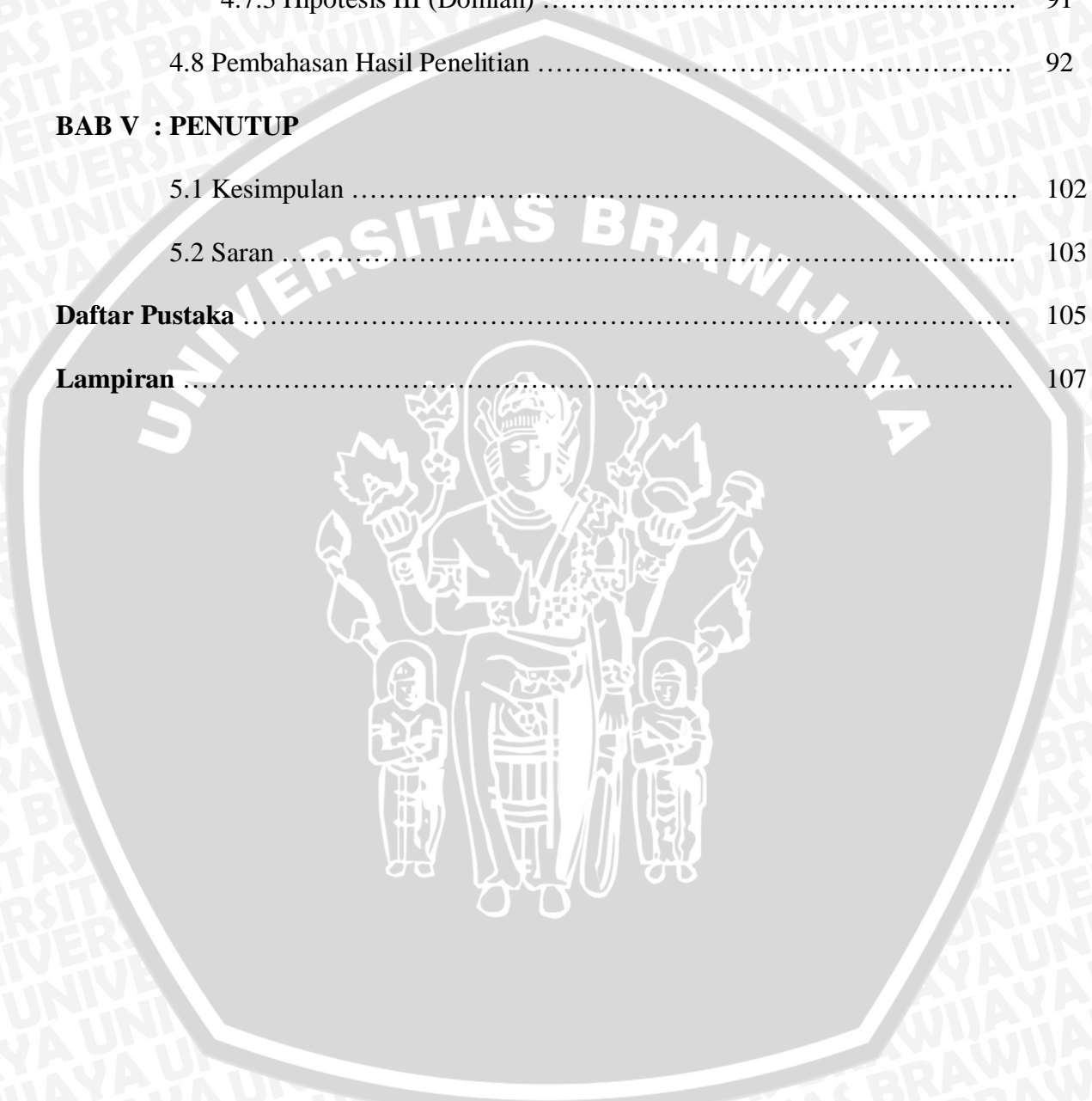
4.7 Pengujian Hipotesis .....	88
4.7.1 Hipotesis I (F test / Simultan) .....	89
4.7.2 Hipotesis II (t test / Parsial) .....	89
4.7.3 Hipotesis III (Domian) .....	91
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	92

**BAB V : PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	102
5.2 Saran .....	103

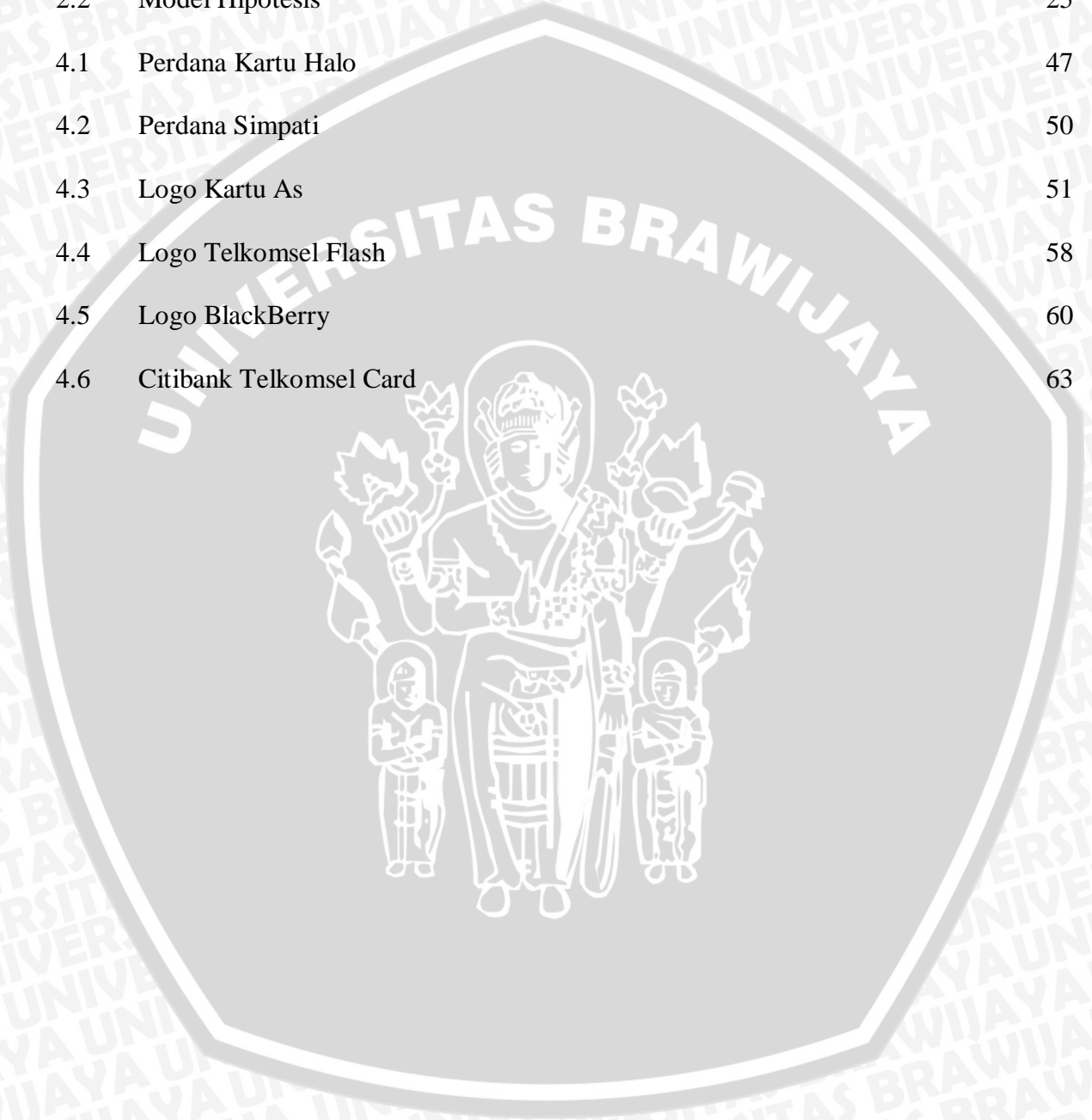
<b>Daftar Pustaka</b> .....	105
-----------------------------	-----

<b>Lampiran</b> .....	107
-----------------------	-----



**DAFTAR GAMBAR**

2.1	Kerangka Pikir Penelitian	24
2.2	Model Hipotesis	25
4.1	Perdana Kartu Halo	47
4.2	Perdana Simpati	50
4.3	Logo Kartu As	51
4.4	Logo Telkomsel Flash	58
4.5	Logo BlackBerry	60
4.6	Citibank Telkomsel Card	63



## DAFTAR TABEL

2.1	Community Integration Item Scale	9
2.2	Variabel dan Item Penelitian	11
3.1	Variabel Operasional Penelitian	33
4.1	Gambar Responden Berdasarkan Usia	68
4.2	Gambar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X1)	70
4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Merek (X2)	73
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Perusahaan (X3)	75
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Konsumen Lain (X4)	76
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (Y)	77
4.8	Uji Validitas Variabel	78
4.9	Uji Reliabilitas Variabel	80
4.10	Uji Multikolinearitas	83
4.11	Persamaan Regresi Berganda	86

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, semakin banyak perusahaan operator seluler yang sedang dikembangkan di Indonesia. Perusahaan operator seluler tersebut diantaranya adalah Telkomsel, Excelcomindo Pratama atau yang sering kita sebut dengan XL, Indosat, Hutchinson dengan produknya Three dan Axis. Dengan semakin ketatnya persaingan antar *provider* operator telepon seluler di Indonesia, semakin besar pula tingkat *brand switching* antar operator tersebut pada tingkat konsumen, hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen operator seluler relatif rendah.

Dengan adanya permasalahan tersebut, para penyedia operator seluler menerapkan berbagai macam strategi dalam perusahaannya untuk menekan jumlah konsumen yang memutuskan untuk berhenti menggunakan jasa layanan operator seluler GSM, dan mempertahankan konsumen lamanya tersebut. Untuk mempertahankan konsumen menurut Kotler (1997:48) terdapat dua cara. Cara yang pertama adalah dengan meninggikan *switching barriers* sehingga konsumen akan berpikir ulang untuk berganti merek, karena melibatkan biaya penggantian yang tinggi. Cara kedua adalah dengan memberikan kepuasan bagi konsumen, cara yang kedua ini, *competitor* akan lebih sulit untuk menanggulangi *switching barriers* suatu produk.



Konsumen yang puas memiliki potensi sebagai agen *word of mouth* yang efektif bagi komunitasnya, selain itu konsumen tersebut memiliki potensi pula sebagai konsumen loyal yang secara tidak langsung, konsumen loyal inilah nantinya yang akan menjadi pemasar handal bagi suatu produk.

Biasanya apabila seorang konsumen yang merasa puas dan loyal dengan suatu produk yang telah digunakannya, maka ia akan menceritakan kepada komunitasnya dan kemungkinan komunitas tersebut akan terpengaruh oleh si konsumen tersebut, dibandingkan dengan komunitas tersebut hanya melihat iklan baik di media cetak ataupun di media elektronik, karena dapat dipastikan bahwa setiap individu yang tergabung dalam suatu perkumpulan tertentu biasanya mereka akan lebih mempercayai apa yang dikatakan oleh sesama anggota perkumpulan tersebut.

Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin tumbuhnya rasa skeptis dalam benak konsumen terhadap suatu iklan, maka strategi pemasaran komunitas (*community marketing*) dapat dikatakan sebagai jawaban yang efektif, karena pemasar dapat memanfaatkan *brand community* sebagai ujung tombak *community marketing*-nya. *Brand community* dalam *community marketing* sendiri terdiri dari dua jenis, yaitu *sponsored community* yang merupakan komunitas bentukan dari penguang merek, dan *organic community* yang merupakan komunitas bentukan dari pengagum merek itu sendiri (Wikipedia, 2006). Komunitas sendiri merupakan saluran yang sangat efisien dan efektif untuk menjangkau konsumen karena kekuatan yang dimiliki oleh komunitas.

Kekuatan pertama yang dimiliki oleh komunitas adalah loyalitas konsumen, hal ini sesuai dengan pendapat Richard Cross dan James Smith dalam Kertajaya (2003:190) yang menyatakan bahwa: *customer who form a communal bond around your brand, product, service, candidate, cause, or organization are usually extremely loyal*". Komunitas tidak hanya mampu menciptakan *relationship customer* dan *loyal customer*, tapi lebih jauh lagi ia dapat membangun *advocator customer*.

Kekuatan yang kedua adalah mudahnya akuisisi konsumen. Dengan adanya konsumen-konsumen yang loyal dan puas akan merekomendasikan suatu produk atau merek kepada konsumen lainnya. Dengan adanya rekomendasi tersebut, merupakan suatu alat promosi yang sangat murah, dan dapat secara efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen.

Kekuatan ke tiga adalah, masukan dari konsumen yang sangat fokus dan akurat untuk pengembangan produk. Sedangkan untuk kekuatan yang ke empat adalah, apa yang disebut dengan *peer-to-peer customer service*, yaitu suatu layanan *customer service* yang secara otomatis dijalankan antar konsumen itu sendiri.

*Brand community* merupakan komunitas yang terbentuk dari keterikatan pada suatu produk, dapat menjadi wadah konsumen yang sangat berguna bagi pemasar. Menurut McAlexander, Schouten, dan Keonig (2002:39), *brand community* mensituasikan konsumen dalam jaring-jaring hubungan yang kompleks. Dalam *brand community*, konsumen terhubung dengan variabel-variabel yang disebut dengan *brand community integration*, yaitu hubungan konsumen dengan merek, produk, perusahaan dan konsumen

lainnya dalam komunitas tersebut. Hubungan-hubungan tersebut dapat berkembang secara sinergis, sehingga memperkuat ikatan interpersonal dan meningkatkan apresiasi pada produk, merek dan pemasar, sehingga dapat menghasilkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Dari variabel-variabel *brand community integration* produk apapun dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Merek merupakan nama, sebutan, tanda, simbol atau desain sebuah kombinasi dari kesemuanya itu bertujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakan dari milik pesaing. Perusahaan sebagai pihak manajemen dan karyawan yang melayani konsumen, sedangkan konsumen lain mengacu pada sesama anggota dalam komunitas.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek menurut Hawkin (1994:163) merupakan respon perilaku yang dapat dilakukan dalam rentang waktu tertentu oleh unit-unit pembuat keputusan, penghormatan kepada suatu merek atau lebih dari merek-merek lain merupakan sebuah fungsi dari proses psikologis.

PT. Telkomsel Tbk. merupakan provider seluler nomor satu terbesar di Indonesia yang menerapkan *community marketing* dalam usaha pengelolaan konsumen yang sudah ada dan pembentukan loyalitas konsumen serta untuk mendapatkan konsumen baru. Strategi *community marketing* PT. Telkomsel Tbk. khususnya merek kartu As dituangkan dalam pembentukan *brand community* pada beberapa sekolah menengah atas dan sekolah menengah pertama, dimana komunitas ini termasuk kategori *sponsored community*.

PT. Telkomsel tbk. memasuki komunitas pengguna kartu As di sekolah-sekolah, institusi serta organisasi formal maupun informal dengan sasaran utama sekolah menengah pertama (SMP) dan sekolah menengah atas (SMA).

PT. Telkomsel tbk memberikan kemudahan dan aneka fasilitas bagi anggota komunitas berupa sms gratis, telepon gratis, paket internet, support event, dll.

Telkomsel *School Community* ini memang hanya dikhususkan bagi pelanggan Kartu As saja, karena merek Kartu As merupakan salah satu merek dari provider telepon seluler Telkomsel yang memang disegmentasikan untuk anak muda atau mereka yang berjiwa muda. Ada beberapa sekolah menengah yang telah bergabung dalam *Telkomsel School Community Branch Malang*, sekolah-sekolah tersebut diantaranya adalah SMP Negeri 3 Malang, dimana SMP Negeri 3 Malang ini merupakan sekolah yang pertama kali bergabung dengan *Telkomsel School Community* di wilayah *branch* Malang dan SMA Negeri 3 Malang yang merupakan sekolah yang paling aktif mengikuti kegiatan-kegiatan dari *Telkomsel School Community*.

Berdasarkan uraian di atas, maka sangat perlu mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru, khususnya merek kartu As produk dari PT. Telkomsel tbk, sehingga perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Community Integration* Terhadap Loyalitas Merek Kartu As (Studi Pada Anggota *Telkomsel School Community Branch Malang*)”**.



## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel-variabel *brand community integration* (produk (X1), merek (X2), perusahaan (X3), dan konsumen lain dalam komunitas (X4)) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota *Telkomsel School Community Branch Malang*.
2. Apakah variabel-variabel *brand community integration* (produk (X1), merek (X2), perusahaan (X3), dan konsumen lain dalam komunitas (X4)) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas anggota *Telkomsel School Community Branch Malang*.
3. Manakah variabel-variabel *brand community integration* (produk (X1), merek (X2), perusahaan (X3), dan konsumen lain dalam komunitas (X4)) yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas anggota *Telkomsel School Community Branch Malang*.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sehubungan dengan masalah yang telah dirumuskan di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *brand community integration* (produk (X1), merek (X2), perusahaan (X3), dan konsumen lain dalam komunitas (X4)) secara simultan terhadap loyalitas anggota *Telkomsel School Community Branch Malang*.

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *brand community integration* (produk (X1), merek (X2), perusahaan (X3), dan konsumen lain dalam komunitas (X4)) secara parsial terhadap loyalitas anggota *Telkomsel School Community Branch* Malang.
3. Untuk mengetahui variabel-variabel *brand community integration* (produk (X1), merek (X2), perusahaan (X3), dan konsumen lain dalam komunitas (X4)) yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas anggota *Telkomsel School Community Branch* Malang.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

Bagi Peneliti

1. Menambah wawasan peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang ada.
2. Sebagai alat mengimplementasikan teori yang diperoleh selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang

1. Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan.
2. Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

### Bagi Perusahaan

1. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diimplementasikan selama ini.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kebijakan pemasaran yang akan datang.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

1. James H. McAlexander, John W. Schouten, & Harold F. Koenig (2002):

*Building Brand Community*

**Tabel 2.1**  
*Community Integration Item Scale*

Dimensi	Item
Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mencintai kendaraan Jeep saya</li> <li>2. Saya bangga pada kendaraan Jeep saya<sup>a</sup></li> <li>3. Kendaraan Jeep adalah salah satu barang favorit saya</li> <li>4. Kendaraan Jeep saya menyenangkan untuk dikendarai</li> </ol>
Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menganggap tradisi tentang Jeep bernilai<sup>a</sup></li> <li>2. &lt;proprietary&gt;</li> <li>3. &lt;proprietary&gt;</li> <li>4. Saya akan merekomendasikan Jeep pada teman-teman saya<sup>a</sup></li> <li>5. Apabila saya harus mengganti kendaraan Jeep saya, saya akan membeli mobil Jeep yang lainnya</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Jeep memiliki kualitas terbaik</li> <li>7. Jeep merupakan kendaraan olah raga sejati</li> </ol>
Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Divisi dalam Jeep memahami kebutuhan saya</li> <li>2. Divisi dalam Jeep peduli terhadap opini saya</li> </ol>
Pemilik Jeep lainnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya telah bertemu orang-orang luar biasa karena Jeep saya</li> <li>2. Saya merasakan rasa kekeluargaan dengan pemilik Jeep lainnya</li> <li>3. Saya memiliki ketertarikan pada klub untuk pemilik Jeep</li> </ol>
<p><sup>a</sup> Dihapus dari skala final</p> <p>Catatan: item yang diidentifikasi sebagai <i>proprietary</i> merefleksikan nilai-nilai yang berhubungan dengan merek. Untuk melindungi posisi di antara organisasi serupa, item-item tersebut tidak dilaporkan</p>	

Sumber: McAlexander et al., 2002

Hasil dari penelitian tersebut di atas membuktikan bahwa *Brand Community Integration* merupakan fungsi dari cara pandang konsumen terhadap hubungan mereka dengan kendaraannya sendiri, merek, perusahaan, dan pemilik lain, pada komunitas kendaraan Jeep. Menurut penelitian ini, *item-item* di atas tidak sepenuhnya berfungsi secara *independent* terhadap satu sama lain. *Item-item* tersebut saling tergantung dan saling menguatkan satu sama lain.

2. James H. McAlexander, Stephen K. Kim, & Scott D. Roberts (2003)

*Loyalty: The Influence of Satisfaction and Brand Community Integration*

Penelitian yang dilakukan di Shadow Mountain Casino (disamarkan) ini mengeksplorasi kontribusi relative dari brand community integration terhadap persamaan loyalitas konsumen. Peneliti melihat bahwa brand community integration merupakan hubungan kumulatif konsumen dengan produk, merek, perusahaan, dan konsumen lain. Penelitian ini menguji apakah brand community integration berhubungan positif dengan loyalitas merek baik bagi konsumen yang kurang berpengalaman maupun yang telah berpengalaman (dalam hal hubungan dengan produk, merek, perusahaan, dan konsumen lain).

**Tabel 2.2**

Variabel dan Item Penelitian

Variabel	Item
I. Brand Community Integration	
I.1. Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa diterima di kasino ini</li> <li>2. Saya merasa nyaman di kasino ini</li> <li>3. Saya merasa suasana di kasino ini menyenangkan</li> <li>4. Kasino ini bersih</li> <li>5. Saya suka memakai pakaian yang berlogo kasino ini</li> </ol>
I.2. Produk	<p>Evaluasi terhadap layanan yang didapatkan saat berada di kasino dan resor. <sup>a</sup></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Restoran</li> <li>b. Slot permainan</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>c. Poker</li> <li>d. Perjalanan motorcoach</li> <li>e. Acara-acara dan konser</li> <li>f. Klub loyalitas</li> <li>g. Bingo</li> <li>h. Blackjack</li> <li>i. Paket hotel</li> <li>j. Toko sandwich</li> <li>k. Dansa akhir pecan</li> <li>l. Bar</li> </ul>
I.3. Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan di Kasino ini ramah</li> <li>2. Orang-orang yang bekerja di kasino ini menambah keasyikan pengalaman saya</li> <li>3. Saya diperlakukan dengan baik di kasino ini</li> </ul>
I.4. Keberadaan pemain lainnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. saya menikmati keberadaan pemain lainnya di kasino ini</li> <li>2. Kasino ini terlalu ramai</li> </ul>
II. Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kasino ini melebihi ekspektasi saya</li> <li>2. Secara umum, saya puas dengan kasino ini</li> </ul>
III. Loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Beapa kali anda mengunjungi kasino ini?</li> <li>2. Saya akan berkunjung kembali ke kasino ini</li> </ul>
<p><sup>a</sup>komponen produk dari brand community ini merupakan skala formatif dan c-alpha tidak dihitung.</p>	

Sumber: McAlexander *et al.*, 2003



## 2.2. Pemasaran

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu usaha untuk selalu memberikan nilai tambah (*value added*) kepada konsumen sehingga terjadi hubungan yang harmonis antara produsen dengan konsumen. Hubungan yang terjalin antara produsen kepada konsumen ini adalah pada terpeliharanya pertukaran antara pihak konsumen dengan produsen.

Pemasaran secara lebih spesifik sebenarnya adalah upaya untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pertukaran yang telah dilakukan oleh pihak produsen. Upaya untuk selalu dapat meningkatkan kepuasan konsumen ini berujung pada loyalitas pelanggan dalam setiap melakukan pertukaran, dimana diharapkan konsumen akan selalu menggunakan pertukaran dengan produsen tertentu.

Kotler (2005:10), menyatakan bahwa “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.”

Pemasaran menurut Miller dan Layton (2000) dalam Tjiptono (2006:2): “Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”



Sedangkan menurut Sofjan Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2002:5) menyatakan bahwa: “Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”

Peter Drucker, seorang pakar teori manajemen terkemuka, yang dikutip Kotler (2005:10), menyatakan bahwa: “Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan, akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik, sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli, yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu”.

Melihat uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas bisnis yang melibatkan individu atau perusahaan dalam memahami kebutuhan yang dibutuhkan konsumen dan menyediakan barang dan atau jasa tersebut untuk mendapat keuntungan. Dapat diketahui pula bahwa proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang atau jasa diproduksi. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

### 2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan haruslah dimulai dari usaha untuk mengenal dan merumuskan kebutuhan dan menyusun kebijakan produk, harga, distribusi, serta promosi secara tepat agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara optimal. Menurut Kotler dalam *Manajemen Pemasaran* (2009:19), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada para sasaran yang dipilih.

Sedangkan Mowen dan Minor dalam *Consumer Behavior* (2002:6) menyatakan bahwa konsep pemasaran mewujudkan pandangan bahwa industri merupakan sebuah proses yang memuaskan konsumen, bukan proses memproduksi barang. Sebuah industri dimulai dari konsumen dan kebutuhannya, bukan dari hak paten, bahan baku, atau menjual ketrampilan, maka konsep pemasaran memfokuskan kegiatan para pelaku bisnis pada usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan agar memperoleh laba dalam jangka panjang. Perusahaan diharapkan memiliki konsep pemasaran yang jelas agar dapat mengenal kebutuhan pelanggan dari tiap-tiap segmen pasar yang berbeda.

## 2.3 Community Marketing

### 2.3.1. Pengertian Community Marketing

Menurut Wikipedia 2008 *Community Marketing* merupakan suatu strategi untuk melibatkan *audience* dalam percakapan pelanggan dan prospek yang aktif, namun tidak instruktif. Saat strategi-strategi komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan terfokus pada mendapatkan pelanggan baru. *Community Marketing* difokuskan pada kebutuhan dari pelanggan yang lama (*exciting customer*).

Hal ini membawa suatu bisnis mencapai empat hal yaitu:

1. Menghubungkan perusahaan dengan pelanggan/prospek untuk memperkuat loyalitas.
2. Menghubungkan pelanggan dengan pelanggan untuk meningkatkan adopsi produk kepuasan dan lain-lain.
3. Menghubungkan para prospek/calon pelanggan dengan sesama calon pelanggan.
4. Menghubungkan pelanggan lama dengan calon pelanggan.

Pemasaran Komunitas (*Community Marketing*) dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. *Sponsored*, merupakan *Community Marketing* yang dibuat dan diawasi oleh perusahaan tersebut.
2. *Organic*, merupakan *Community Marketing* yang diciptakan oleh pengguna tanpa adanya intervensi perusahaan.

### 2.3.2. Manfaat Community Marketing

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh oleh seorang pemasar apabila menerapkan *Community Marketing*, antara lain:

1. Komunikasi dua arah dengan pelanggan

Menghasilkan peningkatan umpan balik, identifikasi kebutuhan pelanggan, dan pengembangan produk yang berfokus pada konsumen.

2. Berkurangnya hambatan komunikasi

Dapat menyampaikan pesan lebih mudah kepada pelanggan tentang produk baru, strategi-strategi *public relation*, penyebaran berita, dll.

3. Mengidentifikasi, merekrut, dan mempengaruhi para pembela

Dapat membiarkan pelanggan loyal yang antusias memberikan keuntungan bagi marketing perusahaan melalui *word of mouth* yang mengurangi beban dari mekanisme support internal.

4. Mendapatkan status penasehat yang dapat dipercaya

Mengurangi skeptisme terhadap pesan-pesan pemasaran perusahaan sebagai hasil dari keterbukaan, transparansi, dan komitmen terhadap kefokusannya pada pelanggan melalui keterlibatan *Community Marketing*.

(Wikipedia, diakses 25 Agustus 2010)

## 2.4. Brand Community

### 2.4.1 Pengertian Brand Community

Istilah *Brand Community* pertama kali dikemukakan oleh Muniz & O'Guinn (2001:426) dalam *Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis*. Mereka menjelaskan konsep *Brand Community* sebagai “suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu”.

Menurut Muniz (2001:413), *Brand Community* memiliki tiga komponen inti, sama seperti komunitas yang pada umumnya. Komponen yang pertama adalah *consciousness of kind*, yang merupakan hubungan intrinsik yang berdasarkan anggota terhadap anggota lain, dan rasa keberbedaan kolektif dari mereka yang tidak termasuk di dalam komunitas. Komponen yang kedua adalah adanya ritual dan tradisi mengekalkan sejarah, budaya dan kesadaran yang dirasakan bersama dalam suatu komunitas. Sedangkan komponen yang terakhir adalah adanya tanggung jawab moral yang merupakan rasa adanya kewajiban terhadap komunitas tersebut, dan terhadap masing-masing anggota. Tanggung jawab moral inilah yang nantinya bila ada ancaman terhadap komunitas, menghasilkan adanya aksi kolektif.

Berdasarkan Wikipedia (2006), *Brand Community* adalah suatu komunitas yang terbentuk dari keterikatan pada suatu produk. Perkembangan terkini dalam pemasaran dan dalam penelitian perilaku konsumen,

menunjukkan hasil yang menekankan hubungan antara merek, identitas individual, dan kebudayaan. Di antara konsep-konsep yang akan dikembangkan untuk menjelaskan perilaku konsumen, konsep *Brand Community* berfokus pada hubungan antar pelanggan.

Schoute & McAlexander (2002) mendefinisikan *Brand Community* sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.

#### 2.4.2. Komponen-komponen Brand Community

Muniz & O'Guinn (1995) yang menjelaskan tentang tiga komponen dari *Brand Community*:

1. *Consciousness of kind*

*Consciousness of kind* mengacu pada hubungan intrinsik dan perasaan kolektif diantara para anggota dan sekaligus merasakan perbedaan dengan mereka yang tidak termasuk anggota komunitas.

2. *Shared rituals and tradition*

*Ritual and tradition* ini disebar melalui anggota dan mereka mendefinisikan karakter dan budaya komunitas.

3. *Sense of moral responsibility*

Komponen ini mengacu pada sejumlah kesadaran akan tanggung jawab moral sebagai suatu perasaan akan kewajiban terhadap komunitas secara keseluruhan dan kepada setiap anggota komunitas.

### 2.4.3. Brand Community Integration

*Brand Community Integration* merupakan suatu konsep yang berdasar pada pengalaman hidup total konsumen dengan suatu merek dalam arti seluas-luasnya (McAlexander et al., 2002:44). Konsep ini menggambarkan hubungan antara konsumen dengan produk, konsumen dengan merek, konsumen dengan perusahaan, dan konsumen dengan konsumen lainnya.

## 2.5. Grup Referensi

### 2.5.1. Pengertian Grup Referensi

Grup merupakan sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama. Grup referensi adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum di antara semua jenis kelompok acuan adalah bahwa mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan dan sikap. (Mowen, 2002:171)

Grup referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Grup referensi seseorang dapat berasal dari kelas social, sub-budaya atau bahkan budaya yang sama atau berbeda. (Setiadi, 2008:266)

### 2.5.2. Pengaruh Grup Referensi

Grup referensi memberikan tiga jenis pengaruh pada konsumen, yaitu pengaruh informasional, utilitarian, dan ekspresi-nilai. Pengaruh informasional grup referensi mengirimkan informasi yang berguna pada konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa dan toko. Pengaruh utilitarian grup referensi pada perilaku konsumen muncul ketika grup referensi memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting. Konsumen biasanya menyesuaikan diri dengan keinginan grup referensi jika mereka percaya bahwa grup tersebut dapat mengontrol imbalan dan hukuman, perilakunya nyata atau dapat diketahui oleh grup dan mereka dimotivasi untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman. Sedangkan pengaruh ekspresi-nilai grup referensi dapat mempengaruhi konsep pribadi seseorang. (Setiadi, 2008:267)

Pengaruh grup referensi pada keputusan produk dan merek beragam paling tidak dalam dua dimensi. Yang pertama berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah. Yang kedua adalah sejauh mana objek yang sedang dipertanyakan menarik atau dikenal oleh orang lain.

Menurut Mowen (2002:173), terdapat tiga tipe pengaruh grup referensi, yaitu pengaruh Normatif, pengaruh ekspresif, dan pengaruh informasi. Pengaruh normatif terjadi apabila norma-norma bertindak untuk mempengaruhi perilaku individual. Pengaruh informasi disarankan apabila kelompok memberi informasi yang sangat dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ekspresif



mempengaruhi konsumen apabila mereka merasa bahwa suatu kelompok acuan mempunyai nilai dan sikap tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi.

Pengaruh grup paling kuat saat penggunaan produk atau merek terlihat oleh grup tersebut. Misalnya, pada produk sepatu aerobic, dimana kategori produknya adalah sepatu, tipe produk adalah aerobic, dan merek nike semuanya tampak atau terlihat. Pengaruh grup referensi menguat saat derajat kepentingan suatu barang menurun. Misalnya, pengaruh grup referensi sangat kuat pada produk-produk yang tidak pokok seperti kapal layar, ataupun system stereo, namun pengaruhnya lemah pada barang yang dianggap kebutuhan yaitu seperti kulkas. Secara umum, semakin seseorang berkomitmen terhadap suatu grup, semakin ia akan mengikuti norma-norma dalam grup tersebut.

## **2.6. Loyalitas Merek**

### **2.6.1. Pengertian Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Ada banyak definisi loyalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut

pandang. Definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul, sebaliknya pelanggan yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakainya serta sebagai atribut yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto, 2001).

#### **2.6.2. Karakteristik Konsumen Loyal Terhadap Merek**

Karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Assael dalam Setiadi (2008:201) adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap perusahaan/ produsen dimana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkannya.
4. Kelompok minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

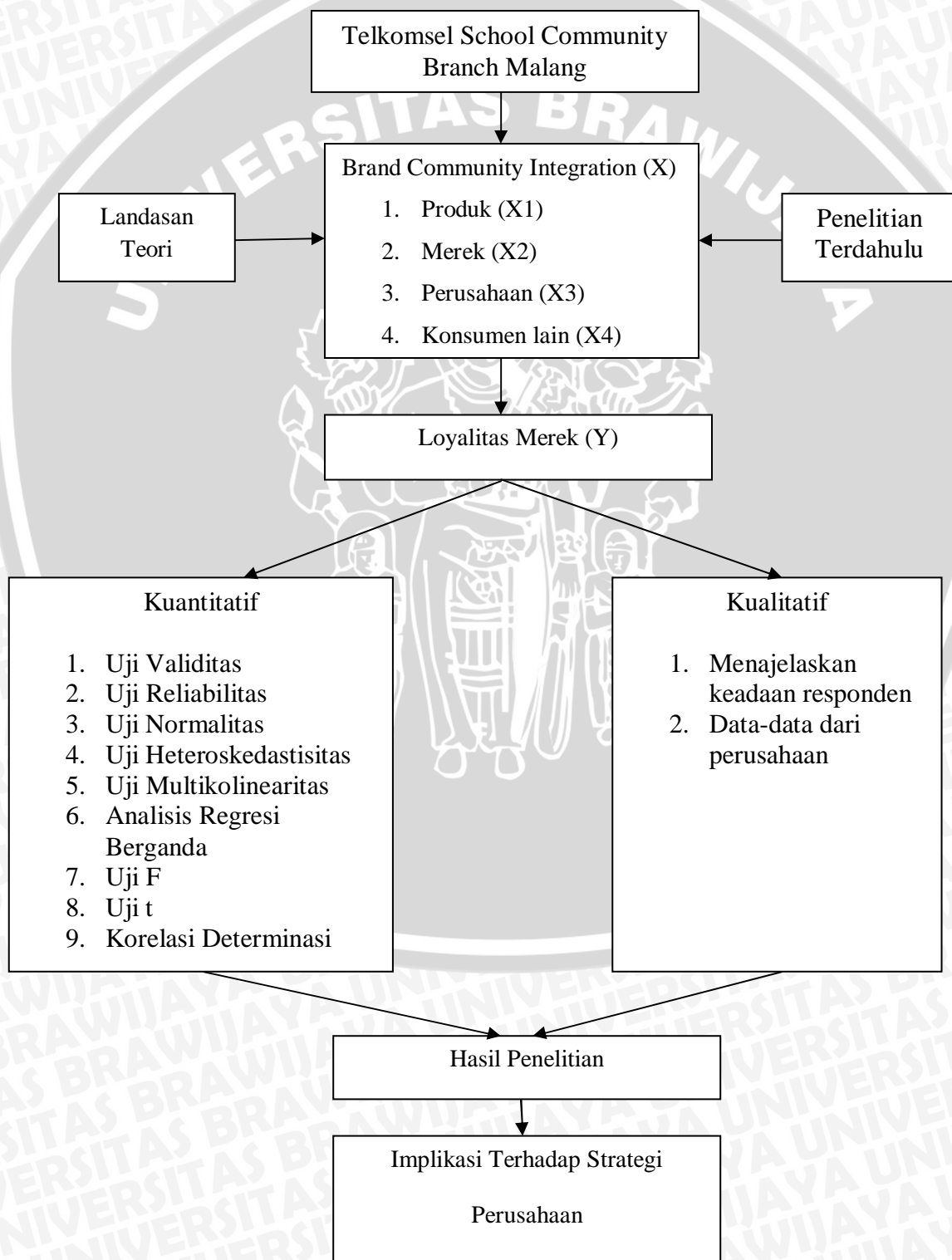
## 2.7. Kerangka Pikir Penelitian

**Gambar 2.1: Kerangka Pikir Penelitian**

**Pengaruh *Brand Community Integration***

**Terhadap Loyalitas Merek Kartu As**

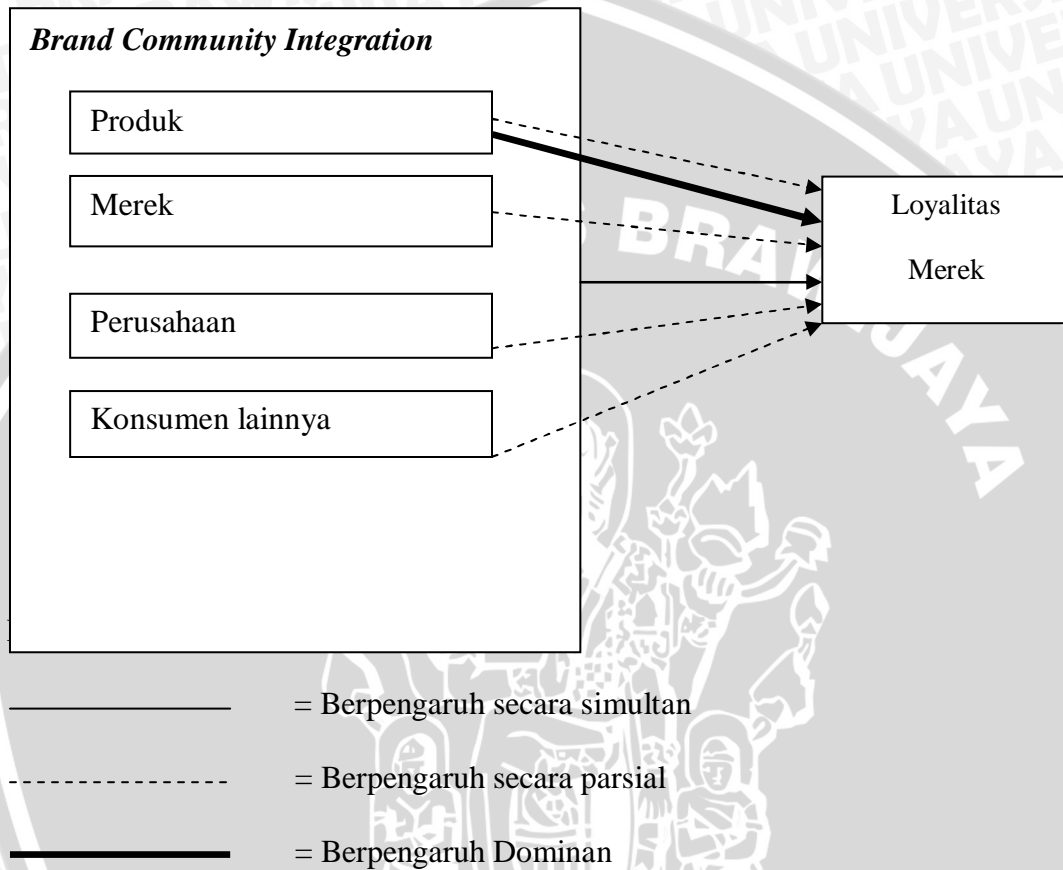
**(Studi pada Anggota *Telkomsel School Community Branch Malang*)**



2.8. Model Hipotesis

Gambar 2.2

Model Hipotesis



## 2.9. Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis di atas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga variabel-variabel *Brand Community Integration* (produk (X1), merek (X2), perusahaan (X3), dan konsumen lainnya (X4)) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota *Telkomsel School Community Branch Malang* terhadap merek Kartu As.

H<sub>2</sub> : Diduga variabel-variabel *Brand Community Integration* (produk (X1), merek (X2), perusahaan (X3), dan konsumen lainnya (X4)) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas anggota *Telkomsel School Community Branch Malang* terhadap merek Kartu As.

H<sub>2</sub> : Diduga variabel produk (X1) berpengaruh dominan terhadap loyalitas anggota *Telkomsel School Community Branch Malang* terhadap merek Kartu As.

Menurut Hawkins, Neal, dan Quester (1994:165), loyalitas merek merupakan fenomena yang bersifat product-specific, dan tidak ada konsumen yang loyalitasnya merata, yang berarti seorang konsumen yang loyal pada suatu merek dalam suatu kategori produk, belum tentu menunjukkan loyalitas serupa pada merek-merek dalam kategori produk berbeda. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dipilih variabel produk (X1) sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap anggota *Telkomsel School Community Branch Malang* pada merek Kartu As.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori (explanatory research).

Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang dirunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variable-variabel (sebab akibat). Dalam penelitian eksplanatori persoalan dirumuskan dengan jelas dalam bentuk hipotesis tersebut (Masri Singarimbun, 1995:5).

Dari definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variable yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variable-variabel bebas terhadap variable terikat serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh brand community integration terhadap loyalitas merek kartu As.

Adapun metode penelitian ini menggunakan metode survey yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel (Sugiyono, 2005:7)



### 3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di SMP Negeri 3 Malang yang bertempat di jalan Dr. Cipto no. 20 Malang dan SMA Negeri 3 Malang yang beralamatkan di Jl. Sultan Agung Utara No. 7 Malang. Adapun alasan memilih tempat tersebut sebagai lokasi penelitian dikarenakan SMP Negeri 3 Malang merupakan sekolah yang pertama kalinya menjadi anggota dari *Telkomsel School Community*, sedangkan untuk SMA Negeri 3 Malang merupakan salah satu sekolah yang paling aktif mengikuti kegiatan atau program-program dari *Telkomsel School Community*

### 3.3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran dengan memfokuskan pada *Brand Community* dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang dimaksud disini adalah loyalitas merek Kartu As anggota *Telkomsel School Community Branch Malang*.

### 3.4. Pupulasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi menurut Kuncoro (2003:103), populasi adalah elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.

Untuk penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh anggota *Telkomsel School Community* di SMP Negeri 3 Malang dan SMA Negeri 3 Malang.

### 3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi untuk dijadikan sebagai obyek penelitian. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dicari dengan menggunakan rumus Roscoe dalam Sekaran (2003:295) mengajukan aturan penentuan ukuran sampel sebagai berikut:

1. *Sample size larger than 30 and less than 500 are appropriate for most research*
2. *Where sample are to be broken into subsample (male female, juniors seniors, etc), a minimum sample size of 30 for each category is necessary.*
3. *In multivariate research (including multiple regression analysis), the sample size should be several times (preferably 10 times or more) as large as the number of variables in the study.*
4. *For simple experimental research with tight experimental controls (matched pairs, etc), successful research is possible with sample as small as 10 to 20 in size.*

Yang berarti bahwa aturan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 dan dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

Dalam penelitian ini peneliti memilih mengalikan jumlah variabel lima belas kali. Sehingga perhitungannya sebagai berikut:



$$\begin{aligned} N &= 15 \times \text{jumlah variable} \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75 \end{aligned}$$

Namun peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi.

### 3.5. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu menentukan sampel dengan didasarkan atas tujuan tertentu (Arikunto, 2002:139). Alasan pengambilan sampel dengan menggunakan metode ini adalah karena responden harus memiliki syarat tertentu untuk dapat dijadikan sampel, dalam penelitian ini syarat untuk dapat dijadikan sampel berdasarkan batasan responden yang telah ditentukan yaitu:

1. Sudah menggunakan produk telkomsel dengan merek Kartu As selama lebih dari 6 bulan
2. Sudah menjadi anggota Telkomsel School Community minimal 6 bulan

### 3.6. Jenis Data dan Sumber Data

#### 3.6.1. Jenis Data

##### a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang menggambarkan dan menjelaskan keadaan responden, selain itu juga data mengenai keadaan perusahaan seperti struktur organisasi dan sejarah instansi.

#### b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang sebelumnya merupakan jawaban responden yang berupa data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert.

### 3.6.2. Sumber Data

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Data Primer

Data primer menurut Kuncoro (2003:127), merupakan data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari pengisian kuisioner dan wawancara pada anggota *Telkomsel School Community Branch Malang*.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Kuncoro (2003:127), merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna. Dalam penelitian ini, data sekunder dapat berupa profil perusahaan, brosur, artikel dan jurnal di internet, buku teori, dll.

### 3.7. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa cara untuk pengumpulan data, yaitu:

a. Kuesioner

Angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner dapat dibedakan menjadi dua jenis, tergantung sudut pandangnya yaitu, kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup (Arikunti, 2002:128).

Kuesioner ini diberikan kepada anggota Telkomsel School Community di SMA Negeri 3 dan SMP Negeri 3 Malang. Adapun kuesioner tersebut menggunakan kuesioner tertutup, dengan harapan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara (interview) adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Arikunto, 2002:132). Jenis metode wawancara yang dipakai adalah wawancara yang tidak terstruktur (bebas).

Wawancara bebas adalah proses wawancara dimana pewawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi juga mengingat akan data apa yang akan dikumpulkan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari atau menggunakan dokumen atau catatan yang ada di dalam instansi yang bersangkutan. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan mengambil dokumen dari PT.

Telkomsel Tbk yang berkaitan dengan perusahaan dan program *Telkomsel School Community*.

### 3.8. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dimana dalam pengukurannya menggunakan *skala likert*.

Tanggapan yang diberikan oleh responden pada tiap-tiap item dalam kuesioner diukur dengan *skala likert* dengan pemberian skala 1-5 dari yang sangat positif hingga yang sangat negatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

- |   |   |
|---|---|
| a. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skala        | 5 |
| b. Jawaban setuju (S) diberi skala                | 4 |
| c. Jawaban netral (N) diberi skala                | 3 |
| d. Jawaban tidak setuju (TS) diberi skala         | 2 |
| e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skala | 1 |

### 3.9. Definisi Operasional Penelitian

Adapun definisi variabel penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*), yang berupa *Brand Community Integration (X)* yang terdapat dalam *Telkomsel School Community Branch Malang*. Terdapat variabel dari *Brand Community Integration*, yaitu:

a. Produk (X1)

Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam penelitian ini, produk mencakup kualitas, performa, dan fitur Kartu As.

b. Merek (X2)

Merek adalah nama, sebutan, simbo, atau tanda, atau sebuah kombinasi dari semuanya, dan bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari milik pesaing. Dalam penelitian ini, merek meliputi pandangan dan anggapan anggota *Telkomsel School Community Branch Malang*. terhadap citra Kartu As sebagai kartu Prabayar yang murah dan sikap mereka terhadap merek Kartu As.

c. Perusahaan (X3)

Perusahaan dimaksudkan sebagai pihak manajemen dan karyawan-karyawan yang melayani konsumen, yang dalam hal ini adalah anggota *Telkomsel School Community Branch Malang*. Dalam penelitian ini, perusahaan meliputi keramahan karyawan, dan tanggapan perusahaan terhadap konsumen.

d. Konsumen Lain (X4)

Konsumen lain mengacu pada sesama anggota *Telkomsel School Community Branch Malang*. Hal ini meliputi perasaan anggota *Telkomsel School Community* terhadap anggota komunitas lainnya, dan interaksi anggota tersebut dengan anggota lainnya berkaitan dengan merek Kartu As.

2. Variabel terikat (*Dependent Variables*), yaitu loyalitas merek (Y). variabel ini meliputi kesetiaan anggota *Telkomsel School Community Branch Malang*.

Tabel 3.1

## Variabel Operasional Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item
<i>Brand Community Integration</i> (X)	1. Produk (X1)	a. Kualitas Kartu As	1. Produk berkualitas bagus
		b. Performa Kartu As	2. Sinyal Kuat 3. Layanan Jarang Bermasalah
		c. Fitur Kartu As	4. Fitur lebih lengkap dibandingkan dengan fitur operator lain 5. Fitur khusus untuk komunitas berupa SMS gratis 6. Fitur khusus untuk komunitas berupa telepon murah 7. Fitur khusus untuk komunitas berupa internetan murah 8. Fitur untuk mengetahui promo Kartu As 9. Fitur untuk layanan

			informasi komunitas
10. Merek (X2)	a. Citra Kartu As	1. Memiliki citra merek yang murah	
	b. Budaya Kartu As	2. Merek yang gaul 3. Merek yang berjiwa muda	
	c. Sikap terhadap Kartu As	4. Menyukai merek Kartu As	
11. Perusahaan (X3)	a. Karamahan Karyawan	1. Karyawan melayani keluhan konsumen dengan baik	
	b. Tanggapan perusahaan pada konsumen	2. Perusahaan peduli dengan kebutuhan konsumen 3. Perusahaan peduli dengan pendapat konsumen	
12. Konsumen Lain (X4)	a. Perasaan terhadap anggota komunitas lainnya	1. Adanya rasa kekeluargaan antar anggota komunitas	
	b. Interaksi dengan anggota lain tentang Kartu As	2. Sering bertukar pendapat antar anggota komunitas	
Loyalitas Merek (Y)	Loyalitas Merek	a. Kesetiaan anggota <i>Telkomsel School Community (TSC) Branch Malang</i> Terhadap merek Kartu As	1. Terus menggunakan merek Kartu As 2. Merekomendasikan merek Kartu As pada orang lain

Sumber: data primer diolah, 2010

### 3.10. Uji Instrumen

#### 3.10.1. Uji Validitas

Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Ferdinand, 2006:277). Instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah, sebaliknya instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi. Untuk menguji validitas instrumen penelitian, digunakan teknik *pearson product moment* (Sigit, 2001:125) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment

$n$  = Jumlah sampel responden

$X$  = Skor item

$Y$  = Skor total item

Bila probabilitas hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan jika sebaliknya dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini, validitas akan dihitung dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS) for windows*.



### 3.10.2. Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen pengukuran data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006:278). Dimana uji reliabilitas data menggunakan pendekatan Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Pada penelitian ini, validitas akan dihitung dengan menggunakan program SPSS. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dan dinyatakan valid jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

### 3.11. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi linear berganda mampu memberikan hasil yang representatif, maka pada penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik sebelum model digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Persamaan

yang dibangun harus memenuhi asumsi dasar yaitu tidak terjadi multikolinearitas, heterokedastisitas, autokorelasi, dan memenuhi asumsi kenormalan.

### 3.11.1. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linear yang sempurna atau yang pasti antara beberapa / semua variabel yang menjelaskan garis regresi (Gujarati, 1995:29).

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah para model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Value inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF  $> 10$ , ketika nilai toleransi melebihi 1 maka suatu variabel terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya jika VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.11.2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Tujuan uji Heteroskedastisitas menurut Santoso (2000:208) adalah untuk menguji apakah dalam satu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian residu pengamatan tetap maka disebut homoskedastitas.

Untuk menguji tidak terjadinya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik, yaitu:

- a. Apabila terjadi titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, atau menyempit) maka mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas.
- b. Apabila titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, atau titik-titik tersebut menyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.11.3. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable bebas, variable terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Santoso, 2000:212).

Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian menggunakan normal probability plot terhadap masing-masing variable.

Dasar pengambilan keputusan dalam mendeteksi normal atau tidaknya sebaran data yang akan dianalisis yaitu dengan cara:

- a. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut, dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas dapat terpenuhi.
- b. Sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal serta tidak mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas tidak dapat terpenuhi.

### 3.12. Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan penelitian pertama dan kedua untuk mengetahui apakah *Brand Community Integration* yang terdiri dari produk, merek, perusahaan, dan konsumen lain, berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, dapat dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan determinasi. Sedangkan untuk tujuan yang ketiga, yaitu untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas merek apabila dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya, dapat dianalisis dengan analisis regresi parsial. Dalam melakukan analisa data ini, peneliti menggunakan bantuan program SPSS.

#### 3.12.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis sebagai pengembangan dari regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisa pengaruh dan hubungan antara satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). teknik ini dihitung dengan rumus:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Merek

b = Koefisien Regresi Tiap variable Independen

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Merek

X<sub>3</sub> = Perusahaan

X<sub>4</sub> = Konsumen Lain

e = Error items

### 3.13. Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji statistik uji F, Uji t, dan Uji Dominan.

#### 3.13.1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (independent) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependent).

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a.  $H_0$  = tidak terdapat pengaruh signifikan (nyata) dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b.  $H_1$  = terdapat pengaruh yang signifikan (nyata) dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengambil keputusan harus didasarkan pada kriteria berikut ini:

- a.  $F_{hitung} > F_{table}$ , maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y).
- b.  $F_{hitung} < F_{table}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh nyata secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk menentukan nilai  $F_{table}$  digunakan taraf signifikan sebesar 5% dan derajat kebebasan  $dF = V_1$  dan  $V_2$ , dimana  $V_1 = (k)$  dan  $V_2 = (n-k-1)$ ;  $k$  = jumlah variabel dan  $n$  = jumlah penelitian.

Cara lain yang dapat digunakan dalam mengambil keputusan adalah membandingkan nilai signifikansi  $F_{hitung}$  (hasil pengujian) dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Jika  $Sig. > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan  $H_1$  ditolak, atau jika  $Sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Uji F adalah untuk pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan atau bersamaan terhadap hipotesis satu.

$H_1$  : diduga variabel-variabel *Brand Community Integration* (produk (X1), merek (X2), perusahaan (X3), dan konsumen lain dalam komunitas (X4)) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota *Telkomsel School Community Branch Malang* terhadap merek Kartu As.

### 3.13.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta variabel bebas (independent) secara individual (parsial) terhadap variabel terikat (dependent). Hipotesis yang dipergunakan untuk uji t adalah sebagai berikut:

- a.  $H_{0i}$  = tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat (Y)
- b.  $H_{1i}$  = terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat (Y).

Dimana:  $i = 1,2,3,4$

Untuk menentukan  $t_{table}$ , taraf signifikan yang digunakan sebesar 5% (karena uji dua sisi, maka masing-masing  $\alpha = 2,5\%$ ) dengan derajat kebebasan  $df = (n - 1)$ . Sedangkan t hitung diperoleh dengan rumus berikut:

Jika :  $t_{hitung} > t_{total} = H_0$  ditolak

$t_{hitung} < t_{total} = H_0$  diterima

Atau cara lain yang dapat digunakan yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas (signifikansi) masing-masing variabel dengan  $\alpha = 5\%$ .

Jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima

Jika nilai Sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan  $H_1$  ditolak

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah hipotesis kedua, yaitu:

$H_2$  : Diduga variabel-variabel *Brand Community Integration* (produk (X1), merek (X2), perusahaan (X3), dan konsumen lainnya (X4)) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas anggota *Telkomsel School Community Branch Malang* terhadap merek Kartu As.

### 3.13.3. Uji Dominan

Untuk dapat menentukan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat, digunakan koefisien beta (standardized koefisien beta). Setelah semua koefisien regresi dari variabel bebas yang mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat diubah menjadi koefisien beta, kemudian ditentukan koefisien beta yang terbesar. Variabel bebas dengan koefisien beta yang terbesar merupakan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat. Adapun hipotesis yang diuji adalah hipotesis ketiga, yaitu:

$H_3$ : Diduga produk (X1) berpengaruh dominan terhadap loyalitas anggota *Telkomsel School Community Branch Malang* terhadap merek Kartu As.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1. Sekilas Tentang PT. Telkomsel Tbk.

Telkomsel adalah jasa operator telekomunikasi selular terkemuka di Indonesia pada pangsa pasar. Pada akhir September 2005, Telkomsel memiliki pelanggan sejumlah 23,5 juta, dimana berdasarkan statistik industri mewakili pangsa pasar sekitar 54%. Telkomsel menyediakan layanan selular GSM di Indonesia, melalui jaringan 900/1800 Dual band nya sendiri MHz GSM nasional, dan internasional, melalui 238 mitra roaming internasional di 147 negara (akhir Juni 2005).

Perusahaan menyediakan pelanggan dengan pilihan antara dua kartu prabayar yaitu simpATI dan Kartu As dari layanan simpATI pra-bayar, atau layanan *kartuHALO* pasca bayar, serta berbagai layanan nilai tambah dan program.

Operasi Telkomsel di Indonesia telah berkembang sejak peluncuran komersial layanan pasca bayar pada tanggal 26 Mei 1995. Pada bulan November 1997, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi selular pertama di Asia yang memperkenalkan layanan isi ulang GSM pra-bayar, karena belum ada operator selular lain yang mempunyai layanan seperti ini.

Total pendapatan Telkomsel telah meningkat dari Rp 2,801 miliar di tahun 2000 menjadi Rp 14,770 miliar pada tahun 2004. Selama periode yang sama, jumlah pelanggan selular Telkomsel meningkat dari sekitar 1,7 juta



pada tanggal 31 Desember 2000- menjadi 16,3 juta pada tanggal 31 Desember 2004.

Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terbesar dari salah satu operator selular di Indonesia, menyediakan jangkauan jaringan ke lebih dari 90% dari penduduk Indonesia dan merupakan satu-satunya operator di Indonesia yang meliputi seluruh propinsi negara, kota, dan *sub-county* ("kecamatan" ). Perusahaan menawarkan GSM Dual Band (900 & 1800), GPRS, Wi-Fi, dan EDGE Teknologi.

#### **4.1.2. VISI, MISI dan Budaya PT. Telkomsel Tbk.**

##### **4.1.2.1. Visi PT. Telkomsel Tbk.**

Sebagai penyedia solusi Telekomunikasi Nirkabel terkemuka di Indonesia

##### **4.1.2.2. Misi PT. Telkomsel Tbk.**

Menjadi pilihan utama sebagai penyedia solusi Telekomunikasi Nirkabel di Indonesia yang bekerja sama dengan para pemegang saham dan mitra usaha lainnya untuk menghasilkan nilai tambah bagi investor, karyawan dan Negara

##### **4.1.2.3. Budaya PT. Telkomsel Tbk.**

###### **1. Integrity**

Konsistensi antara nurani dan tindakan dengan aturan dan standar kebenaran yang berlaku.

## 2. Professionalism

Secara konsisten memiliki tanggung jawab dan mampu dalam menyelesaikan tugas dengan menghasilkan solusi terbaik.

## 3. Teamwork

Secara konsisten membangun hubungan kerja yang sinergis dan saling menghargai dalam pencapaian tujuan perusahaan

## 4. Customer Intimacy

Secara konsisten bersikap peduli, menghargai dan berupaya untuk memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.

### 4.1.3. Produk-Produk PT. Telkomsel Tbk.

#### 4.1.3.1. *kartuHALO*



**Gambar 4.1 Perdana Kartu Halo**

*kartuHALO* merupakan kartu SIM Pascabayar yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel dengan nomor awal 0811. Untuk produk kartu Halo sendiri juga menawarkan beberapa program diantaranya yaitu:

#### 1. *HALO Keluarga*

Merupakan program dari *kartuHALO* dengan memberikan solusi lebih mudah dan hemat untuk berkomunikasi antar keluarga. Nikmati

fasilitas bebas roaming nasional setiap Kita menerima telepon dari anggota paket *HALOkeluarga* yang telah kita daftarkan. Ditambah diskon airtime 20% untuk pembicaraan antar anggota *HALOkeluarga* dan biaya abonemen yang lebih murah untuk *kartuHALO* tambahan, komunikasi antar anggota keluarga jadi semakin hemat. Dengan *HALOkeluarga*, tak perlu repot bawa keluarga kemana-mana kalau mau komunikasi hemat dengan mereka.

## 2. *HALO Hybrid*

Halo Hybrid merupakan program dari *kartuHALO* dimana pengguna *kartuHALO* dapat mengontrol pemakaian pulsa sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen. Caranya dengan membuat limit untuk tagihan pembayaran *kartuHALO*. Apabila limit yang telah ditetapkan oleh pengguna kartu halo telah habis, maka pengguna kartu halo tersebut dapat membeli voucher isi ulang Simpati yang ada di pasaran.

## 3. *HALO Data*

Fungsi operator seluler kini bukan saja sebagai penyedia layanan Voice namun juga sudah berkembang menjadi penyedia layanan DATA atau internet. Saat ini Telkomsel belum memiliki product yang dedicated menyediakan layanan khusus bagi pelanggan yang menginginkan akses ke layanan data.

Layanan data yang disediakan operator seluler melalui teknologi GPRS (General Packet Radio Service) mulai dipandang sebagai salah satu solusi untuk mengatasi kelangkaan infrastruktur Internet di Indonesia. Memanfaatkan ponsel sebagai sebuah MODEM yang terhubung dengan

computer maupun computer saku melalui infra red kini sudah sering dilakukan orang di Indonesia . Ponsel (PDA) kini semakin banyak di pasaran bahkan dengan harga yang relative murah. Maka dari itu Telkomsel sebagai operator seluler perlu membuat suatu inovasi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk mengakses layanan GPRS maupun layanan DATA lainnya dengan tanpa mengurangi kegiatan melakukan voice call.

Tujuan diberikannya layanan *kartuHALO* Data, antara lain:

1. Guna memenuhi kebutuhan untuk dapat melakukan akses WAP dan internet dari mobile terminal (notebook, PDA, dll).
2. Sebagai SIM Card tambahan untuk digunakan pada terminal dengan PCMCIA, Ponsel, dll untuk mengakses Internet melalui GPRS.

Dengan *kartuHALO* Data pengguna tidak perlu memindahkan SIM Card dari telepon selulernya saat hendak melakukan akses layanan DATA dengan menggunakan terminal lain selain telepon selulernya.

*kartuHALO* Data adalah produk *kartuHALO* yang diperuntukan bagi pelanggan yang membutuhkan akses layanan DATA melalui jaringan GSM/GPRS. Spesifikasi *kartuHALO* Data adalah memiliki kemampuan akses ke layanan DATA dengan tarif variable sesuai dengan pemakaian pelanggan. *kartuHALO* Data memiliki MSISDN sendiri dan sebagai *kartuHALO* tambahan agar dapat digunakan untuk mengakses layanan DATA.

Pelanggan *kartuHALO Data* adalah pelanggan yang telah memiliki *kartuHALO* utama atau dengan kata lain sebagai *kartuHALO* tambahan yang telah dimiliki pelanggan. *kartuHALO Data* dapat diperoleh di gerai terdekat, dengan persyaratan sebagai berikut :

1. Pelanggan telah memiliki *kartuHALO* Regule, HALO Bebas Free Roaming atau Free SMS.
2. Mengisi Formulir berlangganan dan membayar biaya registrasi sebesar Rp. 50.000 (Limapuluh ribu rupiah).
3. Pelanggan hanya di ijinakan memiliki 1 (satu) buah kartu *HALO Data*.
4. *kartuHALO Data* tidak memiliki lembar tagihan tersendiri, namun menjadi satu kesatuan dengan lembar tagihan eksisting (One Billing Statement).

#### 4.1.3.2. SimPATI



**Gambar 4.2 Perdana Simpati**

SimPATI merupakan Kartu Prabayar (prepaid) yang dikeluarkan oleh Telkomsel. simPATI dapat digunakan di seluruh Indonesia dengan tarif terjangkau, telepon hemat ke sesama pelanggan Telkomsel maupun operator lain dan SMS hemat untuk mengirim pesan di dalam maupun ke luar negeri.

## **Fitur & Layanan simPATI**

### **1. MMS & GPRS**

Anda dapat mengirim atau menerima pesan dalam bentuk teks, gambar, klip suara ataupun kombinasi. Pastikan Anda sudah mengaktifkan layanan ini atau ketik GPRS, SMS ke 6616.

### **2. Roaming Internasional**

Layanan langsung aktif di lebih 200 negara, tetap bisa berkomunikasi saat berada di luar negeri.

### **3. Transfer Pulsa**

Anda dapat mengirimkan pulsa ke nomor simPATI lainnya, sesuai kebutuhan dengan cara hubungi \*858# dan ikuti petunjuknya.

### **4. Video Call**

Komunikasi semudah dan semurah voice call.

#### **4.1.3.3. Kartu As**



**Gambar 4.3 Logo Kartu As**

TELKOMSEL menghadirkan Kartu As sebagai SIM card yang memberikan berbagai kemudahan bagi Anda. Kartu As menyajikan berbagai program dan layanan yang mudah dan transparan baik dari sisi tarif, program

yang ditawarkan maupun cara mendapatkan program. Kemudahan Tarif Kartu As untuk layanan panggilan dan SMS yaitu :

1. Satu tarif untuk melakukan layanan panggilan dan SMS dimanapun di seluruh Indonesia yang berlaku 24 jam.
2. Satu tarif yang berlaku untuk semua panggilan dan SMS ke semua operator.

### **Masa Aktif Kartu As**

Kartu As adalah satu-satunya Kartu Prabayar yang masa aktifnya ditentukan oleh penggunaan, bukan masa aktif dari voucher isi pulsa. Fitur ini diharapkan memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi pelanggan dalam pemakaian Kartu As dan pengaturan pengeluarannya. Berikut informasi lengkap tentang masa aktif Kartu As :

1. Paket perdana Kartu As memiliki Periode aktif dimulai saat pelanggan mengaktifkan Kartu As dan langsung memiliki masa aktif selama 30 hari dan masa isi ulang (grace period) selama 30 hari.
2. Masa aktif tidak tergantung pada besarnya nilai pulsa yang dimasukkan, akan tetapi bergantung pada jumlah pemakaian. Pelanggan cukup melakukan satu kali telpon atau SMS dalam periode 30 hari maka Kartu As akan aktif terus untuk periode selanjutnya tanpa harus selalu isi pulsa.
3. Apabila dalam masa 30 hari masa aktif Kartu As tidak digunakan untuk melakukan panggilan, SMS atau penggunaan kuran dari Rp. 10/30 hr, maka sisa pulsa pada akhir masa aktif akan tetap utuh dan pelanggan akan masuk pada masa isi ulang. Dalam periode isi ulang ini, diharapkan

pelanggan dapat segera melakukan isi ulang agar dapat melakukan panggilan keluar atau SMS. Apabila tidak melakukan isi ulang, maka pelanggan hanya bisa menerima panggilan serta SMS.

4. Pengisian pulsa pada masa aktif tidak akan mengubah masa periode aktif. Berapapun nilai pulsa yang diisikan, Kartu As akan selalu aktif jika terus digunakan.
5. Pengisian pulsa pada masa isi ulang akan menambah masa aktif selama 30 hari kedepan dihitung sejak pulsa diisikan.
6. Sisa pulsa Kartu As tidak pernah negatif atau minus.

#### **Keunggulan Kartu As**

Berikut keunggulan-keunggulan Kartu As yang kami persembahkan untuk Anda :

1. Jaringan terluas dan layanan berkualitas dari TELKOMSEL

Kartu As didukung jaringan berkualitas TELKOMSEL dengan jumlah BTS terbanyak dibandingkan operator lain sampai ke pelosok tanah air.

2. Satu Tarif ke Semua Operator

Tarif dasar Kartu As sama untuk telpon ke seluruh operator di seluruh Indonesia 24 jam. Telpon ke operator lain semurah telpon ke pelanggan TELKOMSEL.

3. Aktif Selamanya

Minimal sekali telpon atau SMS dalam 30 hari Kartu As aktif terus untuk 30 hari selanjutnya tanpa harus selalu isi pulsa.



#### 4. Program ASik dan serba Seribu Hubungi

Banyak Program ASik bisa Anda dapatkan di Kartu As. Semua mudah untuk Anda dapatkan, karena cukup hubungi \*100# dan ikuti petunjuk selanjutnya.

#### 5. Isi Ulang Terjangkau

Kartu As mudah isi ulanganya karena harganya murah dan sudah termasuk PPN 10 %. Kini dapat diperoleh dengan denominasi rendah sampai pecahan Rp.5.000.

#### 6. Bisa Transfer Pulsa

Pakai Kartu jangan khawatir kehabisan pulsa, karena Anda bisa berbagi dengan sesama melalui transfer pulsa. Untuk transfer pulsa hubungi \*858#.

#### 7. Nelpon murah ke luar negeri dan bisa dibawa keliling dunia

Layanan VoIP 01052 memungkinkan pelanggan Kartu As untuk nelpon murah dari Indonesia ke luar negeri. Selain itu fitur international roaming membuat Kartu As bisa dibawa ke luar negeri.

#### 8. Tarif Telpon dan SMS Serba Murah

Tarif Kartu As semakin murah dengan program serba Rp.1000. Dengan satu tarif Rp.1000 memungkinkan Anda untuk memilih kebutuhan berkomunikasi. Anda bisa puas Nelpon lama Pagi Siang Malam, Nelpon Sering 30 menit, Paket 50 SMS&50 SMS, Internetan puas 1 MB serta langganan Facebook-an dan chatting seharian sepuasnya.

### 9. Banyak gratisannya

Pake Kartu As gratisannya banyak. Pelanggan Kartu As bisa dapat :

- a. Gratis 100 SMS tiap kirim 100 SMS.
- b. Bicara 1 Menit gratis 1 Menit, gratis internetan 5 MB tiap beli paket 5 MB data.
- c. 1000 SMS gratis 24 jam dengan penggunaan SMS senilai Rp.1000

### Spesifikasi Kartu As

1. Nomor ponsel 0852xxxxxxxx dan 0853xxxxxxxx (12 digit).
2. Satu Time band : tarif sama kapan pun tanpa adanya perbedaan tarif jam sibuk (peak hour).
3. Satu Tarif ke nomor manapun di seluruh Indonesia.
4. Bebas Roaming se-Indonesia dari operator manapun.
5. Perhitungan tarif per-detik ke selular & PSTN.
6. Time Unit ke Luar Negeri via clear Channel (007) = per 15 detik, via VOIP (01017) = per detik.
7. Harga Voucher sudah termasuk Ppn 10% .
8. Spesifikasi transfer pulsa terbaru.
9. Bisa International Roaming.

### Paket Perdana Kartu As

Secara otomatis pulsa dimasukkan pada saat paket perdana Kartu As diaktifkan. Paket Perdana (Starter Pack) : Harga Kartu Rp 5.000 (termasuk Ppn 10%).

1. Pulsa (preload) : Rp 5.000
2. Masa aktif : 30 hari
3. Masa isi ulang : 30 hari

Masa berlaku paket perdana: Cukup melakukan 1 kali panggilan atau 1 kali SMS selama 30 hari Kartu As Aktif terus untuk 30 hari selanjutnya. Kartu As dapat aktif selamanya tanpa harus selalu isi pulsa.

NO	DENOMINASI	BENTUK VOUCHER
1	Rp. 5.000	Fisik, M-kios
2	Rp. 10.000	M-kios, B2B, iSmart
3	Rp. 15.000	M-kios, B2B
4	Rp. 20.000	M-kios
5	Rp. 25.000	Fisik, M-kios, B2B, iSmart
6	Rp. 27.500	Fisik
7	Rp. 50.000	Fisik, M-kios, B2B, iSmart
8	Rp. 55.000	Fisik
9	Rp. 100.000	M-kios, B2B

### Info Tarif Dasar

Tarif dasar melakukan panggilan, pengiriman SMS, beserta besaran Time Unitnya dapat dilihat lebih detil pada tabel tarif berikut:

NO	DESKRIPSI	TARIF DASAR
<b>TARIF PANGGILAN (Voice &amp; Video Call)</b>		
1	Ke Sesama Telkomsel (Kartu As, simPATI, kartuHALO)	Rp.13/dtk
2	Ke Operator Lain	
3	Ke PSTN & Fixed Wireless	
<b>TARIF SMS</b>		
1	Ke Sesama Telkomsel (Kartu As, simPATI, kartuHALO)	Rp.99/SMS Rp.1000/SMS
2	Ke Operator Lain	
3	Ke PSTN & Fixed Wireless	
4	SMS International	
<b>TARIF DATA</b>		
1	Akses GPRS	Rp.5/kb

### Fitur & Layanan Kartu As

1. Voice : percakapan Nasional dan Internasional (SLI & VoIP).
2. Video call dalam jaringan 3G ke atas.
3. SMS.
4. International Roaming.
5. Call waiting & call hold.
6. Multiparty.
7. GPRS & MMS : untuk mengaktifkan layanan ketik : GPRS kitim ke 6616.
8. Call Me.
9. Pendaftaran Prabayar: Ketik DAFTAR kirim ke 4444.
10. Call center dengan melakukan panggilan ke 116 bebas pulsa dari ponsel.
11. Transfer pulsa ke sesama Kartu As.
12. USSD Menu Browser.

Fitur dan layanan terbaru :

- a. TELKOMSEL Digital Time Announcement, kode akses 301\*.
- b. TELKOMSEL Menu (Registrasi, One Stop Info, Komunitas, dll).
- c. 3G Service.
- d. Gen' Asik : keanggotaan Kartu As dengan memberikan berbagai kemudahan dan event khusus bagi anggotanya. Cara bergabung:  
Ketik DAFTAR kirim ke 4545 (gratis).
- e. NSP 1212.

#### 4.1.3.4. *TELKOMSELFlash (High Speed Wireless Broadband)*



**Gambar 4.4 Logo Telkomsel Flash**

*TELKOMSELFlash* adalah layanan *internet* tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh TELKOMSEL untuk seluruh pelanggannya (*kartuHALO*, *simPATI* dan *Kartu As*). Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS TELKOMSEL yang dapat menghasilkan kecepatan *download* sampai dengan 3.6 Mbps.

*TELKOMSELFlash* menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jaringan HSDPA/3G/EDGE/GPRS TELKOMSEL.

*TELKOMSELFlash* memberikan keuntungan-keuntungan kepada pelanggannya, yaitu :

1. Mudah Dikontrol

Dengan pilihan paket Unlimited, anda dapat menggunakan internet sepuasnya tanpa khawatir dengan batasan waktu dan kelebihan biaya akses. Bagi anda pengguna kartu prabayar (*simPATI* atau *Kartu As*), anda bisa lebih mudah mengontrol penggunaan internet dan pengeluaran anda dengan memilih paket berbasis waktu (Time Based).

## 2. fleksibel

Anda dapat menggunakan & mendaftarkan kartu TELKOMSEL apa saja, baik *kartuHALO*, *simPATi* ataupun *Kartu As*.

## 3. Kecepatan Tinggi

Anda dapat menikmati pengalaman akses internet dengan kecepatan hingga 3.6 Mbps.

## 4. Jangkauan Jaringan Yang Luas

Akses internet dimana saja dan kapan saja, dalam jangkauan jaringan 3G/HSDPA TELKOMSEL.

### **Perdana Flash Unlimited**

Apapun Modemnya, Flash Unlimited Kartunya. Inovasi terbaru dari Telkomsel, kartu Perdana Flash Unlimited. Sekarang sudah tidak ada alasan lagi untuk tidak memilih Perdana Flash Unlimited sebagai kartu broadband. Apapun modemnya, pelanggan dapat langsung menikmati internet broadband dengan mudah dan cepat. Kartu perdana Flash Unlimited ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk langsung mengakses internet tanpa harus melakukan registrasi.

Adapun berbagai kelengkapan dan keunggulan produk layanan dan fitur Perdana Flash Unlimited :

1. TelkomselFlash, layanan akses wireless broadband berkecepatan tinggi menyediakan berbagai pilihan paket akses data yang sesuai dengan kebutuhan Anda.

2. Jaringan Telkomsel terluas dan terkuat yang didukung lebih dari 25ribu BTS dan tersebar di seluruh Indonesia.
3. HSDPA/3G/EDGE/GPRS terluas yang memudahkan Anda akses ke dunia internet.
4. Kartu perdana ini dapat digunakan langsung untuk menikmati internet dan SMS (tidak ada fitur Voice/Call).

#### 4.1.4. Value Added Service

##### 4.1.4.1. BlackBerry Telkomsel



**Gambar 4.5 Logo BlackBerry**

Telkomsel secara resmi memperkenalkan layanan BlackBerry pada tahun 2005 untuk pelanggan korporasi. Kemudian layanan BlackBerry Telkomsel berkembang pesat dan mulai dipasarkan ke semua pelanggan Telkomsel, baik itu pelanggan korporasi dan reguler hingga sekarang. Layanan BlackBerry Telkomsel didukung oleh kualitas jaringan terbaik, dan terluas di seluruh Indonesia. Layanan BlackBerry Telkomsel terdiri dari sebagai berikut:

1. Paket BES (BlackBerry Enterprise Solution)

Layanan pushmail BlackBerry yang ditujukan hanya untuk pelanggan korporasi, yang memungkinkan para eksekutif dan karyawan di perusahaan dapat mengakses secara otomatis dan merespon email korporatnya dari BlackBerry mereka.

## 2. Paket BIS (BlackBerry Internet Service)

Layanan pushmail BlackBerry yang ditujukan untuk semua pelanggan Telkomsel (kartuHALO, simPATI, dan kartuAs). Dengan adanya layanan ini pelanggan dapat mengirim dan menerima email melalui ponsel BlackBerry ataupun ponsel lainnya yang telah mendukung BlackBerry Connect (BBC). Email - email yang didukung oleh layanan BlackBerry Internet Service adalah email - email yang mendukung protokol POP3/IMAP4 dan free mail yahoo.com dan gmail.com. Dengan menggunakan BlackBerry Internet Service, pelanggan akan dapat memanfaatkan beberapa fitur, yaitu :

### a. Push Email

- Email akan langsung diterima / push ke handset BlackBerry
- Dapat mengirim, menerima, forward, reply termasuk CC dan BCC termasuk melihat attachment
- Multiple email account, maksimal 10 email tergantung oleh ponsel yang digunakan
- Mendukung email - email yang mendukung POP3/IMAP4
- Email - email yang akan dikirim ke ponsel adalah email - email yang berada pada folder inbox

### b. Internet Browsing

- Instant Messaging (BlackBerry Messenger/BBM, Yahoo! Messenger, Google Talk, Windows Live Messenger, dst)
- Social Networking (Facebook, Twitter, MySpace, Flickr, dst)



### 3. Paket Hemat BlackBerry Unlimited\* (BIS Unlimited)

Telkomsel memberikan banyak pilihan kepada pelanggan untuk menentukan paket BlackBerry Unlimited (BIS) sesuai dengan kebutuhannya, tersedia paket harian\*, mingguan\* dan bulanan\*. Paket BlackBerry Unlimited memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan Unlimited Browsing, Unlimited Push Email dan Unlimited Chatting.

#### a. Paket Hemat Unlimited\* BlackBerry Lifestyle (Pertama di Asia Pacific) & BlackBerry Business

Telkomsel menjadi operator pertama di kawasan Asia Pacific yang meluncurkan inovasi layanan BlackBerry Lifestyle dan dilengkapi dengan layanan BlackBerry Business, di mana seluruh pelanggan Telkomsel (kartuHALO, simPATI, & kartuAs) dapat menikmati layanan push mail, chatting, dan social networking dengan tarif yang murah.

#### b. Paket Hemat Unlimited\* BlackBerry Lifestyle (Chat & Social Networking)

Paket hemat layanan BlackBerry Lifestyle merupakan inovasi pertama di Indonesia yang menyediakan unlimited chatting (melalui BlackBerry Messenger, Yahoo! Messenger, Google Talk, Windows Live Messenger) serta layanan social networking (Facebook, My Space). Pelanggan dapat memilih paket hemat harian seharga Rp 3.000 atau paket mingguan Rp 20.000. Layanan BlackBerry Lifestyle tidak mendukung untuk internet browsing & push email.

c. Paket Hemat Unlimited\* BlackBerry Business (Char & Mail)

Paket hemat layanan BlackBerry Business menyediakan unlimited push mail dan chatting (melalui BlackBerry Messenger, Yahoo Messenger, Google Talk, Windows Live Messenger) dengan paket hemat harian Rp 5.000, paket mingguan Rp 28.000, dan paket bulanan Rp 65.000 untuk bulan pertama, selanjutnya Rp 80.000 per bulan. Layanan BlackBerry Business tidak mendukung untuk internet *browsing* & aplikasi social networking.

#### 4.1.4.2. Citibank Telkomsel Card



**Gambar 4.6 Citibank Telkomsel Card**

Citibank Telkomsel Card merupakan produk kerjasama antara Telkomsel dengan Citibank. Citibank Telkomsel Card ini diperuntukkan bagi pengguna *kartuHALO*. Pemegang kartu kredit Citibank Telkomsel ini dapat memiliki segala keistimewaan paket-paket Telkomsel tanpa harus memilih. Selama pelanggan Telkomsel menggunakan Kartu Kredit ini, maka pelanggan telkomsel tersebut berhak mendapatkan BebasAbonemen, Bebas Roaming, Bebas SMS\*, dan Bebas Komunitas

#### 4.1.5. Program-Program Telkomsel

##### 4.1.5.1. Community

###### Telkomsel School Community

*Telkomsel School Community* (TSC) merupakan suatu program komunitas yang diperuntukkan bagi siswa-siwi sekolah menengah, baik sekolah menengah pertama maupun sekolah menengah atas. Program-program yang telah dibuat dalam *Telkomsel School Community* pastinya akan memberikan *benefit* yang cukup besar bagi anggotanya. Adapun keuntungan yang akan didapat oleh seorang *member Telkomsel School Community* yaitu:

1. SMS gratis sebanyak 60 kali dalam sehari antar sesama anggota TSC.
2. Penggunaan akses data GPRS hanya dengan Rp.1/kb, atau Rp.0,26/kb dengan ketik "FC (sapsi) ON (spasi) 10000" tanpa adanya batas waktu.
3. Biaya *voice* sebesar Rp.10/detik untuk sesama TSC.
4. Grastis pindah paket untuk Jagoan Serbu.
5. sekolah akan mendapatkan prioritas *support event* dari telkomsel berupa *entertainment* ataupun *education*.
6. apabila terpilih menjadi agen akan mendapatkan *privilege* untuk bersosialisasi langsung dengan Telkomsel.
7. Satu lagi program baru untuk Telkomsel School Community (TSC) dari Telkomsel yaitu Telkomsel bekerja sama dengan AFS akan mewujudkan impian para anggota TSC untuk belajar di luar negeri dengan negara tujuan Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Belanda, Belgia, Italia, Norwegia dan Prancis. Semua biaya di Negara tujuan

akan ditanggung sepenuhnya oleh pihak Telkomsel. Selain itu *member* yang terpilih juga akan mendapatkan uang saku selama pertukaran pelajar berlangsung.

### **Telkomsel Mobile campus**

*Telkomsel Mobile Campus* merupakan program kerjasama terpadu antara Telkomsel dan institusi Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk memberikan solusi komunikasi *mobile* terintegrasi sehingga baik mahasiswa maupun institusi Perguruan Tinggi dapat menikmati berbagai kemudahan berkomunikasi yang dapat mendukung kegiatan belajar mengajar dan *mobile social networking*. Informasi mengenai program *Telkomsel Mobile Campus* ini dapat diperoleh di masing-masing Perguruan Tinggi yang telah menjalin kerjasama dengan Telkomsel melalui media komunikasi Poster, Flyer, Booklet atau klik [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com). Program *Telkomsel Mobile Community* ini hanya berlaku untuk mahasiswa, dosen dan pihak lain yang berada dalam lingkungan Perguruan Tinggi yang telah menjalin kerjasama dengan Telkomsel. keuntungan yang akan diperoleh jika mengikuti program ini adalah:

1. Diskon Paket data Flash berbasis volume sebesar 50% dari harga Rp 20.000 senilai 35 MB sehingga harga setelah diskon menjadi Rp 10.000. Paket berlaku selama 30 hari dengan menggunakan APN internet.
2. Informasi *Content*: Lowongan Kerja & Beasiswa dengan harga untuk mahasiswa.

### **Telkomsel Priority**

Telkomsel Priority merupakan salah satu program yang diperuntukkan bagi semua pelanggan Telkomsel yang memiliki arpu atau pemakaian rata-rata diatas satu juta rupiah. Pelanggan priority akan dipilih langsung oleh pihak Telkomsel berdasarkan jumlah pemakaiannya. Adapun keuntungan keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan yang termasuk di dalam Telkomsel Priority adalah:

1. Pelanggan Telkomsel Priority akan mendapatkan FREE ruang tunggu VIP (lounge) saat berada di bandara.
2. Adanya perlakuan khusus di setiap kantor pelayanan Telkomsel (GRAPARI).
3. Pelanggan Telkomsel Priority akan mendapatkan berbagai macam *merchandise* menarik dari Telkomsel.

### **SimPATIzone**

simPATIzone adalah wadah komunitas bagi pemakai kartu simPATI untuk menikmati beragam fasilitas dan informasi tambahan mengenai produk & layanan komunitas simPATIzone maupun Telkomsel secara umum.

### **Keanggotaan**

Keanggotaan komunitas simPATIzone bersifat sukarela, setiap pemakai kartu simPATI dapat menjadi anggota komunitas simPATIzone dengan cara melakukan registrasi atau mendaftar sebagai anggota melalui saluran-saluran yang disediakan oleh Telkomsel dari waktu ke waktu,

seperti tetapi tidak terbatas pada sarana SMS, *Web entry*, e-mail, formulir dan lain-lain.

Keanggotaan simPATIzone berakhir dalam hal :

1. Tidak lagi mempergunakan kartu simPATI karena sebab apapun.
2. Telkomsel mengakhiri pengadaan program komunitas simPATIzone dengan pemberitahuan terlebih dahulu.
3. Anggota dapat mengajukan permohonan berhenti menjadi anggota simPATIzone sesuai ketentuan yang berlaku.

Setiap anggota simPATIzone dapat menjadi anggota Telkomsel

Priority dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Pemakaian kartu simPATI dalam 6 (enam) bulan terakhir rata-rata di atas 1 (satu) juta rupiah.
2. Telah menggunakan kartu simPATI dengan masa penggunaan minimal 6 (enam) bulan.

#### **Fasilitas simPATIzone**

1. Gratis iuran tahunan (keanggotaan).
2. Gratis untuk pendaftaran keanggotaan.
3. Gratis *newsletter* setiap tiga bulan yang akan dikirimkan langsung ke alamat anggota yang telah mengajukan permintaan sebelumnya.
4. Gratis download beberapa logo, *picture*, *message* dan *ringtones* yang difokan pada setiap *newsletter*.
5. Diskon untuk penggantian kartu hilang sesuai ketentuan yang berlaku.
6. Aktivasi langsung Fasilitas Internasional Roaming simPATI serta fasilitas pilihan lainnya.

#### 4.1.5.2. Telkomsel Ibadah

Telkomsel Ibadah merupakan salah satu program dari Telkomsel yang dikhususkan untuk pelanggan telkomsel yang sedang berada selakukan ibadah Haji atau Umroh. Telkomsel Ibadah ini merupakan layanan terlengkap dengan kualitas terbaik untuk berkomunikasi di Tanah Suci.

Telkomsel Ibadah juga memberikan berbagai macam paket yang dapat dipilih sendiri sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Program ini berlaku untuk seluruh pelanggan Telkomsel (kartuHALO, simPATI, dan Kartu As).

#### 4.2. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian pelanggan PT. Telkomsel tbk yang berjumlah 100 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

##### 4.2.1. Usia Responden

Gambaran mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Gambaran Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
14	6	6%
16	50	50%

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah apada usia 16 tahun dengan jumlah sebanyak 50 orang atau 50%. Dan usia dengan jumlah responden paling sedikit adalah usia 14 tahun dengan prosentase sebanyak 6%. Hal tersebut berarti bahwa responden penelitian sesuai dengan segmen dari Kartu As yaitu anak muda ataupun mereka yang berjiwa muda, dan juga sesuai dengan gambaran usia anak SMP dan SMA pada umumnya. Selain itu, kebanyakan responden yang mengisi kuesioner adalah anggota yang duduk di kelas 3 SMP dan kelas 2 SMA.

#### 4.2.2. Jenis Kelamin Responden

Gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	37	37%
Perempuan	63	63%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2010

Dari data tersebut diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan yaitu sebesar 63% lebih besar dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki sebesar 37%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas dari anggota Telkomsel School Community berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut disebabkan oleh kecenderungan perempuan untuk suka diasosiasikan dengan sebuah komunitas. Para perempuan, menurut kertajaya (2003), adalah makhluk “kami” dan pria adalah makhluk “saya”.



Bagi perempuan, perasaan terindah adalah bisa bersama dengan orang lain yang memiliki kesamaan dengan mereka. Oleh karena itu perempuan cenderung tergabung dalam suatu komunitas.

### 4.3. Gambaran Variabel yang Diteliti

#### 4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Produk ( $X_1$ )

Dalam variabel produk terdapat sembilan indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Produk ( $X_1$ )**

No	Item	5		4		3		2		1		Mean
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
1	X1.1	24	24	45	45	28	28	2	2	1	1	<b>3,89</b>
2	X1.2	18	18	51	51	29	29	1	1	1	1	<b>3,84</b>
3	X1.3	13	13	34	34	43	43	9	9	1	1	<b>3,49</b>
4	X1.4	13	13	46	46	27	27	13	13	1	1	<b>3,57</b>
5	X1.5	13	13	43	43	39	39	5	5		0	<b>3,64</b>
6	X1.6	19	19	32	32	45	45	4	4		0	<b>3,66</b>
7	X1.7	12	12	49	49	37	37	2	2		0	<b>3,71</b>
8	X1.8	21	21	37	37	33	33	8	8	1	1	<b>3,69</b>
9	X1.9	13	13	28	28	34	34	19	19	6	6	<b>3,23</b>

Sumber: Data primer diolah, 2010

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden pelanggan PT. Telkomsel tbk, terdapat 24 responden atau 24% yang menyatakan sangat setuju bahwa indikator pertama yaitu kartu As memiliki sinyal yang kuat, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 45%, yang menyatakan

netral sebanyak 28 responden atau 28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Untuk indikator kedua yaitu Kartu As merupakan produk yang berkualitas baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 atau 51% responden, yang menyatakan netral sebanyak 29 responden atau 29%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Untuk indikator ketiga yaitu fitur kartu As lebih lengkap dibandingkan operator lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 13%, yang menyatakan setuju sebanyak 34 atau 34% responden, yang menyatakan netral sebanyak 43 responden atau 43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 9%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Untuk indikator keempat yaitu layanan kartu As jarang ada gangguan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 13%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 atau 46% responden, yang menyatakan netral sebanyak 27 responden atau 27%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden atau 13% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Untuk indikator kelima yaitu adanya fitur khusus anggota Telkomsel School Community (TSC) berupa 60 sms gratis sesama anggota dapat

diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 13%, yang menyatakan setuju sebanyak 43 atau 43% responden, yang menyatakan netral sebanyak 39 responden atau 39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator keenam yaitu fitur khusus anggota Telkomsel School Community (TSC) berupa telpon seharga Rp.10 per detik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%, yang menyatakan setuju sebanyak 32 atau 32% responden, yang menyatakan netral sebanyak 45 responden atau 45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator ketujuh yaitu fitur khusus anggota Telkomsel School Community (TSC) berupa layanan GPRS seharga Rp. 1/kb atau Rp. 0,26/kb dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 12%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 atau 49% responden, yang menyatakan netral sebanyak 37 responden atau 37%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator kedelapan yaitu fitur untuk mengetahui promo terbaru kartu As dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 atau 37% responden, yang menyatakan netral sebanyak 33 responden atau 33%,

yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 8% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Untuk indikator kesembilan yaitu adanya fitur untuk layanan informasi komunitas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 13%, yang menyatakan setuju sebanyak 28 atau 28% responden, yang menyatakan netral sebanyak 34 responden atau 34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 responden atau 19% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 6%.

#### 4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Merek ( $X_2$ )

Dalam variabel merek terdapat empat indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**

**Distribusi Frekuensi Variabel Merek ( $X_2$ )**

No	Item	5		4		3		2		1		Mean
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
1	X2.1	18	18	43	43	32	32	6	6	1	1	<b>3,71</b>
2	X2.2	19	19	47	47	26	26	7	7	1	1	<b>3,76</b>
3	X2.3	18	18	44	44	21	21	13	13	4	4	<b>3,59</b>
4	X2.4	39	39	37	37	20	20	3	3	1	1	<b>4,10</b>

Sumber: Data primer diolah, 2010

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden pelanggan PT. Telkomsel tbk, terdapat 18 responden atau 18% yang menyatakan sangat setuju bahwa indikator pertama yaitu kartu As adalah merek yang berjiwa muda, yang menyatakan setuju sebanyak 43 responden atau 43%, yang menjawab netral sebanyak 32 responden atau 32%, yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 6 responden atau 6%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Untuk indikator kedua yaitu kartu As merek yang gaul dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 atau 47% responden, yang menyatakan netral sebanyak 26 responden atau 26%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Untuk indikator ketiga yaitu kartu As merupakan merek yang lekat dengan citra murah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 atau 44% responden, yang menyatakan netral sebanyak 21 responden atau 21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden atau 13%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%.

Untuk indikator keempat yaitu menyukai merek kartu As dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 39%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 atau 37% responden, yang menyatakan netral sebanyak 20 responden atau 20%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

### 4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Perusahaan ( $X_3$ )

Dalam variabel perusahaan terdapat tiga indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Perusahaan ( $X_3$ )**

No	Item	5		4		3		2		1		Mean
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
1	X3.1	12	12	38	38	39	39	11	11	0	0	<b>3,51</b>
2	X3.2	10	10	47	47	34	34	9	9	0	0	<b>3,58</b>
3	X3.3	7	7	41	41	39	39	9	9	4	4	<b>3,38</b>

Sumber: Data primer diolah, 2010

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden pelanggan PT. Telkomsel tbk, terdapat 12 responden atau 12% yang menyatakan sangat setuju bahwa indikator pertama yaitu PT. Telkomsel tbk peduli dengan kebutuhan konsumen, yang menyatakan setuju sebanyak 38 responden atau 38%, responden yang menyatakan netral sebanyak 39 responden atau 39%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 11%, dan 0 responden atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk indikator kedua yaitu karyawan PT. Telkomsel tbk melayani keluhan konsumen kartu As dengan baik bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 10%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 atau 47% responden, yang menyatakan netral sebanyak 34 responden atau 34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 9%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk indikator ketiga yaitu PT. Telkomsel tbk peduli dengan pendapat konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau 7%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 atau 41% responden, yang menyatakan netral sebanyak 39 responden atau 39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 9%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%.

#### 4.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel Konsumen lain ( $X_4$ )

Dalam variabel konsumen lain terdapat dua indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**

**Distribusi Frekuensi Variabel Konsumen lain ( $X_4$ )**

No	Item	5		4		3		2		1		Mean
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
1	X4.1	16	16	40	40	34	34	9	9	1	1	<b>3,51</b>
2	X4.2	18	18	43	43	30	30	8	8	1	1	<b>3,69</b>

Sumber: Data primer diolah, 2010

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden pelanggan PT. Telkomsel tbk, terdapat 16 responden atau 16% yang menyatakan sangat setuju bahwa indikator pertama yaitu bertukar pendapat mengenai kartu As dengan anggota TSC Malang, yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 40%, yang menyatakan netral sebanyak 34 responden atau 34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 9%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 %.

Untuk indikator kedua yaitu suasana kekeluargaan dengan anggota kartu As TSC Malang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%, yang menyatakan setuju sebanyak 43 atau 43% responden, yang menyatakan netral sebanyak 30 responden atau 30%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 8%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1%.

#### 4.3.5. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas merek (Y)

Dalam variabel loyalitas merek terdapat dua indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**

**Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas merek (Y)**

No	Item	5		4		3		2		1		Mean
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Y1	32	32	29	29	31	31	7	7	1	1	<b>3,84</b>
2	Y2	17	17	43	43	35	35	4	4	1	1	<b>3,71</b>

Sumber: Data primer diolah, 2010

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 100 responden pelanggan PT. Telkomsel tbk, terdapat 32 responden atau 32% yang menyatakan sangat setuju bahwa indikator pertama yaitu terus menggunakan kartu As, yang menyatakan setuju sebanyak 29 responden atau 29%, responden yang menyatakan netral sebanyak 31 responden atau 31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.



Untuk indikator kedua yaitu merekomendasikan kartu As kepada orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17%, yang menyatakan setuju sebanyak 43 atau 43% responden, yang menyatakan netral sebanyak 35 responden atau 35%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

#### **4.4. Uji Instrumen Penelitian**

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap pengamatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

##### **4.4.1. Uji Validitas**

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ )5%.

$H_1 : r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 13.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Variabel**

No.	Variabel	Item	Koefisien Validitas	R tabel	Keterangan
1	<b>Produk</b>	X1.1	0.672	0.202	Valid
2		X1.2	0.659	0.202	Valid
3		X1.3	0.693	0.202	Valid
4		X1.4	0.731	0.202	Valid
5		X1.5	0.702	0.202	Valid
6		X1.6	0.648	0.202	Valid
7		X1.7	0.554	0.202	Valid
8		X1.8	0.620	0.202	Valid
9		X1.9	0.502	0.202	Valid

10	<b>Merek</b>	X2.1	0.773	0.202	Valid
11		X2.2	0.862	0.202	Valid
12		X2.3	0.780	0.202	Valid
13		X2.4	0.830	0.202	Valid
14	<b>Perusahaan</b>	X3.1	0.793	0.202	Valid
15		X3.2	0.781	0.202	Valid
16		X3.3	0.811	0.202	Valid
17	<b>Konsumen lain</b>	X4.1	0.919	0.202	Valid
18		X4.2	0.919	0.202	Valid
19	<b>Loyalitas merek</b>	Y1	0.892	0.202	Valid
20		Y2	0.842	0.202	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung indikator pertanyaan lebih besar dari  $r$  tabel 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Produk, Merek, Perusahaan, Konsumen lain dan loyalitas merek.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2002:154) menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<b>Produk</b>	0.814	Reliabel
2	<b>Merek</b>	0.821	Reliabel
3	<b>Perusahaan</b>	0.707	Reliabel
4	<b>Konsumen lain</b>	0.817	Reliabel
5	<b>Loyalitas merek</b>	0.665	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap loyalitas merek sudah reliabel.

#### 4.5. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

#### 4.5.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji P-P Plot, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

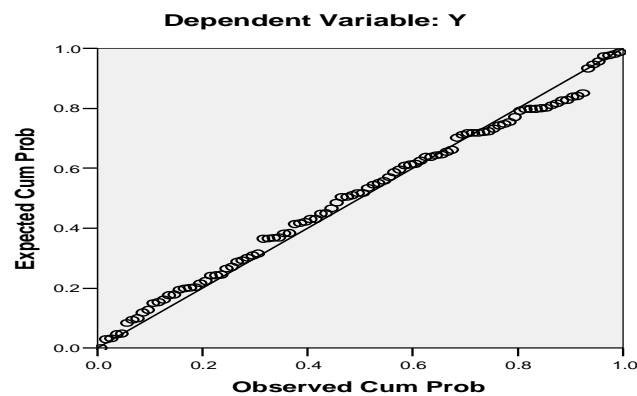
$H_0$  : residual tersebar normal

$H_1$  : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **residual** menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.7 sebagai berikut:

**Gambar 4.7**  
**Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari hasil perhitungan didapat data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas dapat terpenuhi maka asumsi normalitas terpenuhi.

#### 4.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance  $< 0,1$  maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.761	1.313
	X2	.583	1.714
	X3	.675	1.481
	X4	.617	1.621

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.10, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk Produk adalah 0,791
- Tolerance untuk Merek adalah 0,593

- Tolerance untuk Perusahaan adalah 0,742
- Tolerance untuk Konsumen lain adalah 0,610

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk Produk adalah 1,264
- VIF untuk Merek adalah 1,687
- VIF untuk Perusahaan adalah 1,348
- VIF untuk Konsumen lain adalah 1,639

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

#### 4.5.3. Uji Heterokedastisitas

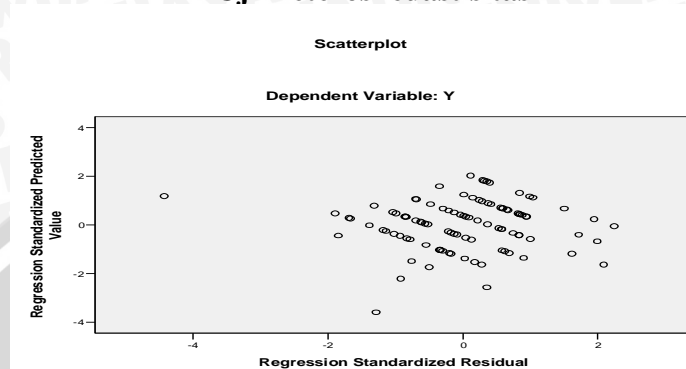
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

$H_0$  : ragam sisaan homogen

$H_1$  : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut

**Gambar 4.8**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data primer diolah, 2010

Dengan melihat Gambar 4.8 didapatkan bahwa residual menyebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tidak nyata maka terdapat hubungan yang penting secara statistik di antara peubah sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

#### **4.6. Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Produk ( $X_1$ ), Merek ( $X_2$ ), Perusahaan ( $X_3$ ), Konsumen lain ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas merek ( $Y$ ).



#### 4.6.1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.11:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel	B (Unstandardized Coefficient)	Beta (Standardized Coefficient)	T	Sig t	Keterangan
Konstanta	0,830		0,971	0,334	
(X1)	0,006	0,019	0,235	0,815	Tidak Signifikan
(X2)	0,229	0,431	4,673	0,000	Signifikan
(X3)	0,074	0,095	1,104	0,272	Tidak Signifikan
(X4)	0,311	0,324	3,607	0,000	Signifikan
T Tabel	= 1,985		F Hitung	= 26,521	
R	= 0,726		Sig F	= 0,000	
R Square	= 0,528		F Tabel	= 2,467	
Adj R Square	= 0,508				

Sumber : Data primer diolah, 2010

Berdasarkan pada Tabel 4.11 di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,019X_1 + 0,431X_2 + 0,095X_3 + 0,324X_4 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$Y$  = Variabel terikat yang nilainya diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas merek dari anggota *Telkomsel School Community Branch* Malang, yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *Brand Community Integration* yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Merek ( $X_2$ ), Perusahaan ( $X_3$ ), dan Konsumen Lain ( $X_4$ ).

$b_1$  = Koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,019 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang searah dan positif terhadap variabel loyalitas merek. Jadi, apabila variabel ini ditingkatkan, maka loyalitas merek akan meningkat dan apabila variabel ini dihilangkan, maka loyalitas merek akan menurun. Karena pengaruh positifnya tidak terlampau besar, maka bila dipandang dari segi statistik, variabel ini pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

$b_2$  = Koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,431 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang searah dan positif terhadap variabel loyalitas merek. Jadi, apabila variabel ini ditingkatkan, maka loyalitas merek akan meningkat dan apabila variabel ini dihilangkan, maka loyalitas merek akan menurun. Karena pengaruh positifnya besar, maka bila dipandang dari segi statistik, variabel ini pengaruhnya signifikan terhadap loyalitas merek.

$b_3$  = Koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,095 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang searah dan positif terhadap variabel loyalitas merek. Jadi, apabila variabel ini

ditingkatkan, maka loyalitas merek akan meningkat dan apabila variabel ini dihilangkan, maka loyalitas merek akan menurun. Karena pengaruh positifnya tidak terlalu besar, maka bila dipandang dari segi statistik, variabel ini pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

$b_4$  = Koefisien regresi ( $b_4$ ) sebesar 0,324 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel produk ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang searah dan positif terhadap variabel loyalitas merek. Jadi, apabila variabel ini ditingkatkan, maka loyalitas merek akan meningkat dan apabila variabel ini dihilangkan, maka loyalitas merek akan menurun. Karena pengaruh positifnya besar, maka bila dipandang dari segi statistik, variabel ini pengaruhnya signifikan terhadap loyalitas merek.

Apabila dilihat dari segi adjusted R square, maka diketahui bahwa variabel brand community integration menyumbang 52,8% pengaruh pada loyalitas merek. Hal ini berarti masih ada 47,2% dari variabel lain yang memengaruhi variabel loyalitas merek. Untuk menunjukkan hal tersebut, maka berikut ini digunakan unstandardized regression sebagai pembanding. Adapun regresi ini tidak dapat digunakan untuk mengukur pengaruh dari tiap-tiap variabel bebasnya.

#### 4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

#### 4.7.1 Hipotesis Pertama

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai F hitung sebesar 26,521. Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0,05$  ; db regresi = 4 : db residual = 95) adalah sebesar 2,467. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $26,521 > 2,467$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Loyalitas merek) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Produk ( $X_1$ ), Merek ( $X_2$ ), Perusahaan ( $X_3$ ), Konsumen lain ( $X_4$ )).

#### 4.7.2. Hipotesis Kedua

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Berdasarkan Tabel 4.11. diperoleh hasil sebagai berikut :

1. t test antara  $X_1$  (Produk) dengan Y (Loyalitas merek) menunjukkan t hitung = 0,235. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0,05$  ; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung < t tabel yaitu  $0,235 < 1,985$  maka pengaruh  $X_1$  (Produk) terhadap Loyalitas merek adalah tidak signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas merek dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh produk atau dengan meningkatkan produk maka Loyalitas merek akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.
2. t test antara  $X_2$  (Merek) dengan Y (Loyalitas merek) menunjukkan t hitung = 4,673. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0,05$  ; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu  $4,673 > 1,985$  maka pengaruh  $X_2$  (Merek) terhadap Loyalitas merek adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh merek atau dengan meningkatkan merek maka loyalitas merek akan mengalami peningkatan secara nyata.
3. t test antara  $X_3$  (Perusahaan) dengan Y (Loyalitas merek) menunjukkan t hitung = 1,104 Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0,05$  ; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung < t tabel yaitu  $1,104 < 1,985$  maka pengaruh  $X_3$  (Perusahaan) terhadap Loyalitas merek adalah tidak signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas merek dapat dipengaruhi secara tidak

signifikan oleh perusahaan atau perusahaan pada PT. Telkomsel tbk dapat meningkatkan loyalitas merek secara tidak nyata.

4. t test antara  $X_4$  (Konsumen lain) dengan Y (Loyalitas merek) menunjukkan t hitung = 3,607. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0,05$  ; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,607 > 1,985$  maka pengaruh  $X_4$  (Pkonsumen lain) terhadap Loyalitas merek adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh konsumen lain atau dengan meningkatkan konsumen lain maka loyalitas merek akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Produk ( $X_1$ ), Merek ( $X_2$ ), Perusahaan ( $X_3$ ), Konsumen lain ( $X_4$ )) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas merek adalah merek karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

#### 4.7.3. Hipotesis Ketiga

Pengujian variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien *standardized beta* masing-masing variabel bebas. Variabel yang memiliki nilai koefisien *standardized beta* terbesar merupakan variabel yang dominan.

Berdasarkan criteria tersebut diketahui bahwa variabel Merek ( $X_2$ ) memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,431 jika dibandingkan dengan koefisien variabel bebas lainnya. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa

variabel produk (X1) berpengaruh dominan terhadap loyalitas anggota Telkomsel School Community Branch Malang tidak terbukti. Hal ini dikarenakan koefisien variabel X1 tersebut hanyalah 0,019, jauh di bawah koefisien variabel X2 yang ternyata merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel loyalitas merek (Y).

#### 4.8. Pembahasan Hasil Penelitian

Dengan adanya brand *community* dalam suatu perusahaan, yaitu PT. Telkomsel Tbk, merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam mempertahankan konsumen lamanya, membentuk suatu loyalitas konsumen dan juga untuk mendapatkan konsumen baru. Dengan adanya *brand community* apabila perusahaan menjalankan dan mengelola dengan baik maka akan menjadikan suatu efek baik secara berkesinambungan bagi perusahaan, yaitu dengan terjaganya konsumen lama, yang diharapkan konsumen lama (*existing consumer*) tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek, dan kemudian konsumen tersebut akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dimana dalam hal ini konsumen lama tersebut dapat dikatakan sebagai pemasar handal perusahaan. Tujuan akhir dari efek yang berkesinambungan tersebut adalah kenaikan jumlah konsumen (*customer based*) dan berujung pada peningkatan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Di dalam *brand community*, terdapat suatu konsep yang disebut dengan brand community *integration*, dimana *brand community integration* tersebut menggambarkan tentang hubungan konsumen dengan produk (X1),

konsumen dengan merek (X2), konsumen dengan perusahaan (X3), dan konsumen dengan konsumen lain(X4) dalam satu komunitas.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu pada anggota *Telkomsel School Community* di SMP Negeri 3 dan SMA Negeri 3 Malang, merupakan *brand community* yang memang dibentuk dan dikelola oleh PT. Telkomsel Tbk untuk komunitas pengguna Kartu As di SMP maupun SMA, secara parsial yang memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek adalah variabel merek dan variabel konsumen lain, sedangkan untuk variabel perusahaan dan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek anggota *Telkomsel School Community* di SMP dan SMA negeri 3 Malang terhadap merek Kartu As. Namun secara simultan variabel *brand community integration* memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek Kartu As.

Menurut uji determinasi *brand community integration* yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square dalam tabel 4.12, *brand community integration* berkontribusi sebesar 50,8% terhadap loyalitas merek Kartu As dalam suatu komunitas. Prosentase tersebut cukup besar sehingga hendaknya perusahaan memperhatikan betul *brand community integration* ini sehingga perusahaan dapat membentuk konsumen yang loyal terhadap merek Kartu As secara efisien dan efektif. Berikut merupakan penjabaran hasil analisis *brand community integration* pada *Telkomsel School Community branch Malang*:



### 1. Variabel Produk

Variabel produk terdiri dari tiga indikator dan sembilan item, yaitu untuk indikator pertama adalah kualitas Kartu As dengan item produk Kartu As merupakan produk yang berkualitas baik (X1.1). indikator kedua adalah performa Kartu As dengan item Kartu As memiliki sinyal yang kuat (X1.2), dan layanan yang disediakan oleh Kartu As jarang bermasalah (X1.3). Indikator ketiga adalah fitur Kartu As dengan item Fitur Kartu As lebih lengkap dibandingkan dengan fitur operator lain (X1.4), responden merasa senang dengan fitur khusus untuk anggota *Telkomsel School Community* berupa SMS gratis (X1.5), responden merasa senang dengan fitur khusus untuk anggota *Telkomsel School Community* berupa telepon murah (X1.6), responden merasa senang dengan fitur khusus bagi anggota *Telkomsel School Community* berupa internetan murah (X1.7), responden selalu mengetahui promo-promo terbaru dari Kartu As melalui fitur khusus yang disediakan (X1.8), dan responden selalu mengetahui informasi-informasi komunitas melalui fitur yang disediakan dengan sms *broadcast* (X1.9).

Dari hasil yang diperoleh dari responden untuk pernyataan-pernyataan dalam variabel produk (X1), didapatkan hasil *mean* untuk X1.1 sebesar 3,89, X1.2 sebesar 3,84, X1.3 sebesar 3,49, X1.4 sebesar 3,57, X1.5 sebesar 3,64, X1.6 sebesar 3,66, X1.7 sebesar 3,71, X1.8 sebesar 3,69, dan yang terakhir X1.9 sebesar 3,23. Dapat diketahui dari hasil *mean* di atas, item yang memiliki *mean* terendah adalah X1.9. Dimana item X1.9 berhubungan dengan fitur Kartu As, dengan item fitur untuk layanan informasi komunitas melalui sms *broadcast*, kemungkinan para anggota merasa terganggu dengan adanya

*sms broadcast* yang sering masuk ke *handphone* mereka dan terkadang berita tersebut kurang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mereka merasa risih dengan adanya *sms broadcast* tersebut. Maka dari itu, disarankan untuk perusahaan lebih memilah-milah kembali informasi apa saja yang sebaiknya dikirimkan atau tidak dikirimkan kepada komunitas, sehingga informasi tersebut lebih efektif sampai ke komunitas.

Sedangkan untuk item yang memiliki *mean* tertinggi adalah X1.1 dengan indikator kualitas Kartu As, dimana item tersebut menyatakan bahwa produk Kartu As merupakan produk berkualitas baik. dengan hasil rata-rata responden yang cukup baik ini diharapkan perusahaan terus menjaga kualitas kartu As dan terus meningkatkan kualitas Kartu As menjadi yang terbaik. Karena pada era persaingan antar operator seluler yang sangat ketat ini, perusahaan tidak cukup hanya dengan mempertahankan apa yang sudah bagus, namun harus lebih ditingkatkan kembali sehingga diharapkan jumlah pelanggan (*customer based*) akan meningkat dan kualitas produk pun tidak tersalip oleh operator seluler lainnya.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel produk Kartu As sudah cukup baik, namun kurang menonjol. Maka dari itu diharapkan bagi pihak perusahaan untuk tetap melakukan evaluasi terhadap variabel produk sehingga dapat menciptakan strategi-strategi yang lebih efektif dan efisien yang bertujuan untuk memperkuat produk Krtu As.

## 2. Variabel Merek

Variabel merek terdiri dari tiga indikator dan empat item, yaitu untuk indikator pertama adalah Citra Kartu As dengan item Kartu As memiliki citra merek yang murah (X2.1), indikator kedua adalah Budaya Kartu As dengan item Kartu As merupakan merek yang gaul dan Kartu As merupakan merek yang berjiwa muda, sedangkan indikator yang terakhir adalah sikap terhadap Kartu As dengan item responden menyukai merek Kartu As. Menurut hasil analisis regresi linear berganda, variabel merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Dari hasil yang diperoleh dari responden untuk pernyataan-pernyataan dalam variabel merek (X2), didapatkan hasil *mean* untuk X2.1 sebesar 3,71, X2.2 sebesar 3,76, X2.3 sebesar 3,59, dan yang terakhir X2.4 sebesar 4,10. Dapat diketahui dari hasil *mean* tersebut, item yang memiliki *mean* tertinggi adalah X2.4. Dimana item X2.4 pada indikator sikap terhadap Kartu As, dengan item yang menyatakan bahwa responden menyukai merek Krtu As. Dengan hasil yang cukup baik ini, sebaiknya perusahaan harus tetap membuat strategi-strategi untuk dapat mempertahankan rasa suka terhadap merek Kartu As yang ada dalam benak pelanggan untuk tetap terjaga. Hal tersebut dapat dilakukan dengan sering melibatkan merek Kartu As pada kegiatan (menjadi sponsor) yang disukai oleh anggota komunitas, sehingga citra merek Kartu As akan semakin melekat di benak pelanggan.

Dengan melibatkan merek Kartu As pada kegiatan-kegiatan yang disukai anggota komunitas, diharapkan akan lebih meningkatkan kesadaran akan merek Kartu As terhadap anggota komunitas maupun bukan anggota

komunitas dari akibat dilakukan proses *branding* yang dilakukan secara terus-menerus. Namun untuk melibatkan merek Kartu As pada kegiatan-kegiatan tersebut, perusahaan harus betul betul memahami terlebih dahulu karakteristik dan kemauan konsumen pada umumnya dan anggota komunitas pada khususnya. Perusahaan dapat lebih banyak mendukung pada kegiatan-kegiatan penting yang diadakan oleh sekolah anggota *Telkomsel School Community*, sehingga pencitraan tersebut lebih tepat sasaran. Contohnya yang telah dilakukan oleh PT. Telkomsel baru-baru ini adalah dengan mensponsori acara pentas seni di SMA Negeri 3 Malang dengan memberikan support berupa entertainment mendatangkan Band Rokat Rockers dari Jakarta. Langkah yang telah dilakukan oleh PT Telkomsel tersebut merupakan salah satu cara untuk memperkuat kesan bahwa merek Kartu As merupakan merek yang gaul, dan berjiwa muda, karena banyak terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang berjiwa muda seperti pentas seni. Karena dapat dilihat dari data *mean*, ternyata item (X2.3) yang menyatakan bahwa merek Kartu As merupakan merek yang berjiwa muda menempati peringkat terendah. Hal tersebut dimungkinkan karena, saat ini semakin ketatnya persaingan antar penyedia operator seluler yang juga mulai menanamkan budaya merek berjiwa muda kepada konsumen. Karena kita ketahui bahwa anak muda atau remaja merupakan pribadi yang masih labil. Maka dari itu, perusahaan harus lebih pintar dan selektif untuk melakukan *branding* terhadap anggota komunitas maupun bukan anggota komunitas untuk menciptakan citra dan budaya merek yang diinginkan.

### 3. Variabel Perusahaan

Variabel perusahaan terdiri dari dua indikator dan tiga item, yaitu untuk indikator pertama adalah keramahan karyawan dengan item karyawan melayani keluhan konsumen dengan baik (X3.1), indikator kedua adalah tanggapan perusahaan pada konsumen dengan item yang menyatakan bahwa perusahaan peduli dengan kebutuhan konsumen (X3.2) dan perusahaan peduli dengan pendapat konsumen (X3.3). Menurut hasil analisis regresi linear berganda, variabel merek berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap variabel loyalitas merek Kartu As.

Dari hasil yang diperoleh dari responden untuk pernyataan-pernyataan dalam variabel perusahaan (X3), didapatkan hasil *mean* untuk X3.1 sebesar 3,51, X3.2 sebesar 3,58, dan yang terakhir X3.3 sebesar 3,38. Dapat diketahui dari hasil *mean* tersebut, item yang memiliki *mean* tertinggi adalah X3.2 sebesar 3,58. Dimana item X3.2 pada indikator tanggapan perusahaan pada konsumen, dengan item yang menyatakan bahwa perusahaan peduli dengan kebutuhan konsumen. Hasil *mean* terbesar yang didapatkan masih belum mencapai angka 4 yang berarti setuju, hal tersebut menandakan bahwa masih banyak responden yang menjawab bahwa perusahaan belum begitu peduli dengan kebutuhan konsumen. Maka dari itu, perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen, selain itu pelayanan terhadap keluhan konsumen dan kepedulian perusahaan terhadap pendapat konsumen juga harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan, karena menurut hasil perhitungan menunjukkan bahwa *mean* dari X3.1 dan X3.3 berada di bawah variabel X1.2. salah satu cara yang telah ditempuh oleh perusahaan

adalah dengan menunjuk seorang *Agent Kartu As*, maksud dari *Agent Kartu As* ini ialah sebagai duta dari *Kartu As*, dimana nantinya ia akan menampung segala kebutuhan yang diinginkan oleh anggota komunitas, dan nantinya *Agent Kartu As* tersebut akan menyampaikan kebutuhan-kebutuhan tersebut kepada perusahaan. Sehingga konsumen khususnya anggota *Telkomsel School Community* akan merasa bahwa dirinya diperhatikan dan perusahaan peduli kepada mereka.

Untuk penanganan terhadap pelayanan keluhan konsumen (X3.1), sebaiknya perusahaan harus lebih membekali pegawai dengan kemampuan menghadapi konsumen yang lebih baik, penanganan keluhan yang lebih cepat dan menyenangkan bagi konsumen. Karena setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Sedangkan untuk mean terendah, terdapat pada item kepedulian perusahaan terhadap pendapat konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan komunitas yang ada untuk dapat mendengarkan setiap pendapat yang dikeluarkan oleh anggota komunitas, selain itu perusahaan juga dapat memanfaatkan *Agent Kartu As* sebagai penghubung antara anggota komunitas dengan perusahaan.

Dari hasil analisis di atas, variabel perusahaan memang tidak mempengaruhi variabel loyalitas. Hal tersebut kemungkinan dikarenakan konsumen tidak terlalu sering berinteraksi dengan perusahaan. namun dengan meningkatkan usaha untuk memperbaiki persepsi konsumen terhadap perusahaan, tentunya perusahaan dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap mereknya.

#### 4. Variabel Konsumen Lain

Variabel konsumen lain (X4) terdiri dari dua indikator dan dua item, yaitu untuk indikator pertama adalah perasaan terhadap anggota komunitas lainnya dengan item yang menyatakan bahwa adanya rasa kekeluargaan antar anggota komunitas (X4.1), indikator kedua adalah interaksi dengan anggota lain tentang Kartu As dengan item yang menyatakan responden sering bertukar pendapat antar anggota komunitas (X4.2). Menurut hasil analisis regresi linear berganda, variabel merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek Kartu As.

Tanggapan netral untuk sebagian besar responden terhadap item X\$.1, dapat diartikan sebagai responden merasakan suasana kekeluargaan terhadap sebagian dari anggota komunitas, dan tidak merasakan suasana kekeluargaan dengan sebagian anggota komunitas. Hal ini dapat dikarenakan bahwa *Telkomsel School Community* ini dibentuk oleh perusahaan, dan bukan dibentuk karena rasa kesukaan mereka terhadap suatu merek. Sehingga walaupun mereka berada dalam satu komunitas, namun masih banyak yang tidak mengenal satu sama lain.

Untuk menanggulangi hal tersebut, maka perusahaan sebaiknya lebih sering mengadakan kegiatan yang melibatkan seluruh anggota *Telkomsel School Community* agar antar sesama anggota komunitas lebih saling mengenal dan merasakan rasa kekeluargaan antar anggota. Selama ini yang telah dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengadakan *outbond* untuk semua anggota *Telkomsel School Community* dalam satu sekolah. Namun, untuk mempererat rasa kekeluargaan antar anggota di satu sekolah dengan

sekolah lain, sebaiknya perusahaan lebih sering mengadakan *gathering* atau konferensi yang melibatkan semua anggota *Telkomsel School Community branch Malang*.

Mayoritas responden juga menanggapi netral terhadap item dengan pernyataan seringnya mereka bertukar pendapat dengan mengenai Kartu As dengan anggota *Telkomsel School Community*. Padahal usia mereka adalah usia remaja, dimana pengaruh grup referensi sangat penting dalam mengambil keputusan. Maka dari itu, peran Agen Kartu As sebagai orang yang memiliki pengaruh bagi lingkungan sangatlah penting. Dimana untuk menunjuk seorang *Agent* Kartu As haruslah seorang *opinion leader*, sehingga ia bisa memberikan pengaruh terhadap komunitasnya. Diharapkan nantinya seorang agen dapat membuat suatu diskusi tentang Kartu As, misalnya diskusi bagaimana cara untuk mengaktifkan GPRS. Secara tidak langsung, nantinya para anggota komunitas akan menjadi *peer-to-peer customer service*, yaitu layanan pelanggan yang secara otomatis dijalankan antar pelanggan sendiri.

Dari hasil yang telah dikemukakan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dalam *brand community integration* sudah cukup baik bagi anggota *Telkomsel School Community Branch Malang*. Namun diharapkan perusahaan harus terus melakukan evaluasi sehingga dapat terus meningkatkan atau memperbaiki strategi-strategi yang telah dibuat pada waktu yang akan datang. Hal tersebut harus selalu dilakukan agar terjadi peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek Kartu As yang nantinya akan berujung pada peningkatan profit perusahaan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Loyalitas merek. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Produk ( $X_1$ ), Merek ( $X_2$ ), Perusahaan ( $X_3$ ), Konsumen lain ( $X_4$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas merek ( $Y$ ).

Berdasarkan pada penghitungan analisis rentang skala dan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Loyalitas merek dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 26,521, sedangkan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2.467. Hal tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel loyalitas merek dapat diterima.

Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Produk ( $X_1$ ), Merek ( $X_2$ ), Perusahaan ( $X_3$ ), Konsumen lain ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas merek dilakukan dengan pengujian t-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung variabel Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,235,

Merek ( $X_2$ ) sebesar 4,673 , Perusahaan ( $X_3$ ) sebesar 1,104 , Konsumen lain ( $X_4$ ) sebesar 3,607. Hal tersebut berarti bahwa terdapat 2 variabel yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek yaitu merek dan konsumen lain sedangkan sisanya berpengaruh secara tidak signifikan.

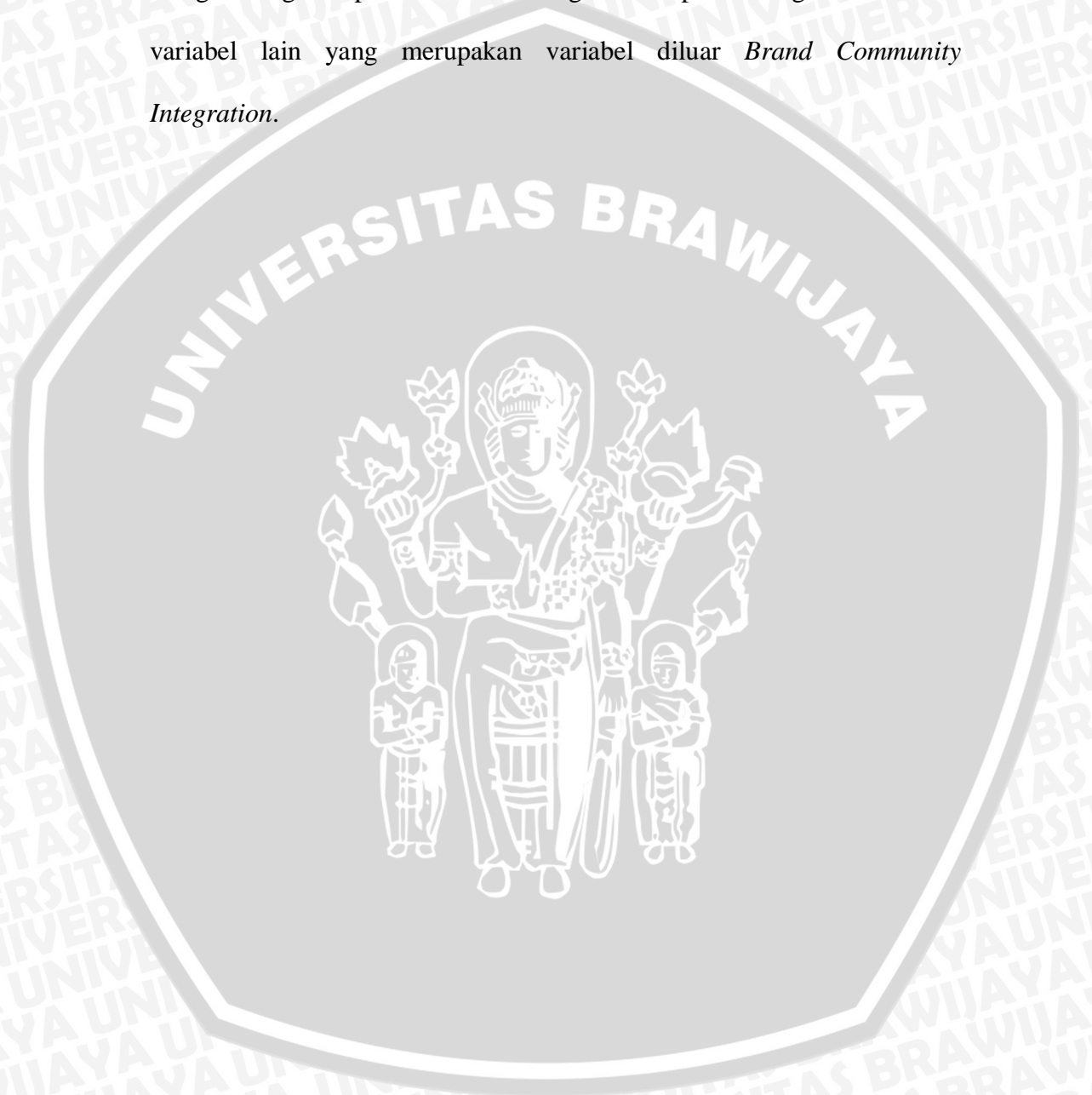
Berdasarkan pada koefisien beta didapatkan bahwa variabel merek mempunyai nilai koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel merek mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas merek.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi PT. Telkomsel tbk, maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak PT. Telkomsel tbk dapat mempertahankan serta meningkatkan variabel merek, karena variabel merek mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek konsumen dalam menggunakan produk jasa PT. Telkomsel tbk, diantaranya yaitu dengan menjaga dan meningkatkan citra kartu as dan budaya kartu as sehingga loyalitas merek pada PT. Telkomsel tbk dapat lebih meningkat.
2. Diharapkan pihak PT. Telkomsel tbk dapat memperhatikan serta meningkatkan indikator yang terkandung di dalam variabel konsumen lain (tukar pendapat dengan anggota TCS), sehingga nantinya konsumen dapat merasa nyaman ketika menggunakan telkomsel.

3. Mengingat *Brand Community Integration* yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas merek diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel diluar *Brand Community Integration*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anonimus, 2010, PT. Telkomsel Tbk, (Online) ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), diakses 8 September 2010).
- Anonymous, 2006, *Brand Community*, (online) ([http://en.wikipedia.org/wiki/Brand\\_community](http://en.wikipedia.org/wiki/Brand_community), diakses 25 Agustus 2010).
- Anonymous, 2008, *Community Marketing* (online) ([http://en.wikipedia.org/wiki/community\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/community_marketing), diakses 25 Agustus 2010).
- Albert M Muniz, Jr & Thomas O'Guinn, 2001, Brand Community, *The journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, Maret, hal 412-432.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Revisi V), Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 1999, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Rajawali Grafindo, Jakarta.
- Durianto, D., Sugiarto, Sitinjak, T., 2001, *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, BP Universitas Diponegoro, Semarang
- Gujarati, Damodar, 1997, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta. Hawkins, Del, et. Al, 1994, *Consumer Behaviour, Implications for Marketing Strategy*, Richard D. Irwin, Inc., New South Wales.
- Kertajaya, Hermawan, 2003, *Marketing in Venus*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. *Marketing Strategy*, Richard D. Irwin, Inc., New South Wales.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management*, Ninth Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- , 2005, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Rony A. Rusli dan Benjamin Molan, Edisi Kesembilan, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan Oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, jilid 2, PT. Indeks, Jakarta.

- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, & Harold F. Koenig, 2002, *Building Brand Community*, *Journal of Marketing*, 66, 1, Januari, hal 38-54
- Mowen, C. & Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Bandung.
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman L.G., dan Kanuk L.L., 2004, *Consumer Behaviour*, International Edition, 8<sup>th</sup> ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fourth Edition, John Willey & Sons, Inc., New York.
- Setiadi, Nugroho J., 2008, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Sigit, Soehardi, 2001, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial – Bisnis – Manajemen*, BPFE Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, ALFABETA, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.

Lampiran 1. Kuesioner

Nomor Responden :

**KUISIONER PENELITIAN**

Dalam rangka penelitian untuk skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Community Integration terhadap Loyalitas Merek Kartu As, saya mohon kesediaan Saudara/saudari untuk mengisi kuisisioner penelitian tentang pandangan anda sebagai anggota Kartu As School Community, terhadap merek Kartu As.

Adapun data identitas pribadi saudara/saudari akan dirahasiakan dan tidak akan disalah gunakan.

Atas bantuan dan partisipasi saudara/saudari dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti,  
Grahita Piscestantia  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

Identitas Pribadi Responden

Nama :

Nomor Kartu As :

Umur :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Kelas :



**Petunjuk Pengisian**

Beri tanda silang (X) pada angka yang anda pilih, untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

**Keterangan:**

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

**Variabel Produk**

No.	Item	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Kartu As merupakan produk yang berkualitas baik					
2.	Kartu As Memiliki sinyal yang kuat					
3.	Saya merasa fitur Kartu As lebih lengkap dibandingkan dengan fitur operator lain					
4.	Layanan yang diberikan oleh Kartu As jarang adanya gangguan atau masalah					
5.	Saya merasa senang dengan					

	adanya fitur khusus anggota Telkomsel School Community (TSC) berupa 60 SMS gratis sesama anggota TSC				
6.	Saya merasa senang dengan adanya fitur khusus anggota Telkomsel School Community (TSC) berupa telepon seharga Rp.10 per detik				
7.	Saya merasa senang dengan adanya fitur khusus anggota Telkomsel School Community (TSC) berupa layanan GPRS seharga Rp.1/kb atau Rp.0,26/kb dengan ketik FC (spasi) ON (spasi) 10000				
8.	Saya selalu mengetahui promo terbaru dari Kartu As dengan mengetik *100#				
9.	Saya senang dengan adanya fitur untuk layanan informasi komunitas				



**Variabel Merek**

No.	Item	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa Kartu As adalah merek yang berjiwa muda					
2.	Saya merasa bahwa Kartu As merek yang gaul					
3.	Saya merasa bahwa merek Kartu As merupakan merek yang lekat dengan citra murah					
4.	Saya menyukai merek Kartu As					

**Variabel Perusahaan**

No.	Item	SS	S	N	TS	STS
1.	PT. Telkomsel tbk peduli dengan kebutuhan saya sebagai konsumen					
2.	Karyawan PT. Telkomsel tbk melayani keluhan konsumen Kartu As dengan baik					
3.	PT. Telkomsel tbk peduli dengan pendapat saya sebagai konsumen					

**Variabel Konsumen lain**

No.	Item	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering bertukar pendapat mengenai Kartu As dengan anggota Kartu as School Community Malang lainnya					
2.	Saya merasakan suasana kekeluargaan dengan anggota Kartu As School Community Malang lainnya					

**Variabel Loyalitas Merek**

No.	Item	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan terus menggunakan Kartu As					
2.	Saya akan merekomendasikan Kartu As pada orang lain					

Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

**Frequency Table**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	24	24.0	24.0	24.0
	4.00	45	45.0	45.0	69.0
	3.00	28	28.0	28.0	97.0
	2.00	2	2.0	2.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	18.0	18.0	18.0
	4.00	51	51.0	51.0	69.0
	3.00	29	29.0	29.0	98.0
	2.00	1	1.0	1.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	13	13.0	13.0	13.0
	4.00	34	34.0	34.0	47.0
	3.00	43	43.0	43.0	90.0
	2.00	9	9.0	9.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	13	13.0	13.0	13.0
	4.00	46	46.0	46.0	59.0
	3.00	27	27.0	27.0	86.0
	2.00	13	13.0	13.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	13	13.0	13.0	13.0
	4.00	43	43.0	43.0	56.0
	3.00	39	39.0	39.0	95.0
	2.00	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	19	19.0	19.0	19.0
	4.00	32	32.0	32.0	51.0
	3.00	45	45.0	45.0	96.0
	2.00	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	12	12.0	12.0	12.0
	4.00	49	49.0	49.0	61.0
	3.00	37	37.0	37.0	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	21.0	21.0	21.0
	4.00	37	37.0	37.0	58.0
	3.00	33	33.0	33.0	91.0
	2.00	8	8.0	8.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	13	13.0	13.0	13.0
	4.00	28	28.0	28.0	41.0
	3.00	34	34.0	34.0	75.0
	2.00	19	19.0	19.0	94.0
	1.00	6	6.0	6.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	18.0	18.0	18.0
	4.00	43	43.0	43.0	61.0
	3.00	32	32.0	32.0	93.0
	2.00	6	6.0	6.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	19	19.0	19.0	19.0
	4.00	47	47.0	47.0	66.0
	3.00	26	26.0	26.0	92.0
	2.00	7	7.0	7.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	18.0	18.0	18.0
	4.00	44	44.0	44.0	62.0
	3.00	21	21.0	21.0	83.0
	2.00	13	13.0	13.0	96.0
	1.00	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	39	39.0	39.0	39.0
	4.00	37	37.0	37.0	76.0
	3.00	20	20.0	20.0	96.0
	2.00	3	3.0	3.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	12	12.0	12.0	12.0
	4.00	38	38.0	38.0	50.0
	3.00	39	39.0	39.0	89.0
	2.00	11	11.0	11.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	10	10.0	10.0	10.0
	4.00	47	47.0	47.0	57.0
	3.00	34	34.0	34.0	91.0
	2.00	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	7	7.0	7.0	7.0
	4.00	41	41.0	41.0	48.0
	3.00	39	39.0	39.0	87.0
	2.00	9	9.0	9.0	96.0
	1.00	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	16	16.0	16.0	16.0
	4.00	40	40.0	40.0	56.0
	3.00	34	34.0	34.0	90.0
	2.00	9	9.0	9.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	18.0	18.0	18.0
	4.00	43	43.0	43.0	61.0
	3.00	30	30.0	30.0	91.0
	2.00	8	8.0	8.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	32	32.0	32.0	32.0
	4.00	29	29.0	29.0	61.0
	3.00	31	31.0	31.0	92.0
	2.00	7	7.0	7.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	17	17.0	17.0	17.0
	4.00	43	43.0	43.0	60.0
	3.00	35	35.0	35.0	95.0
	2.00	4	4.0	4.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

### Lampiran 3. Uji Instrumen

## Correlations

Correlations		X1
X1.1	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.8	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.9	Pearson Correlation	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.



### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	9

## Correlations

### Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

**Correlations**

**Correlations**

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliability**

**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

**Correlations**



### Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.2	Pearson Correlation	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### Reliability

#### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	2

### Correlations

#### Correlations

		Y
Y1.1	Pearson Correlation	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.2	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### Reliability

**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

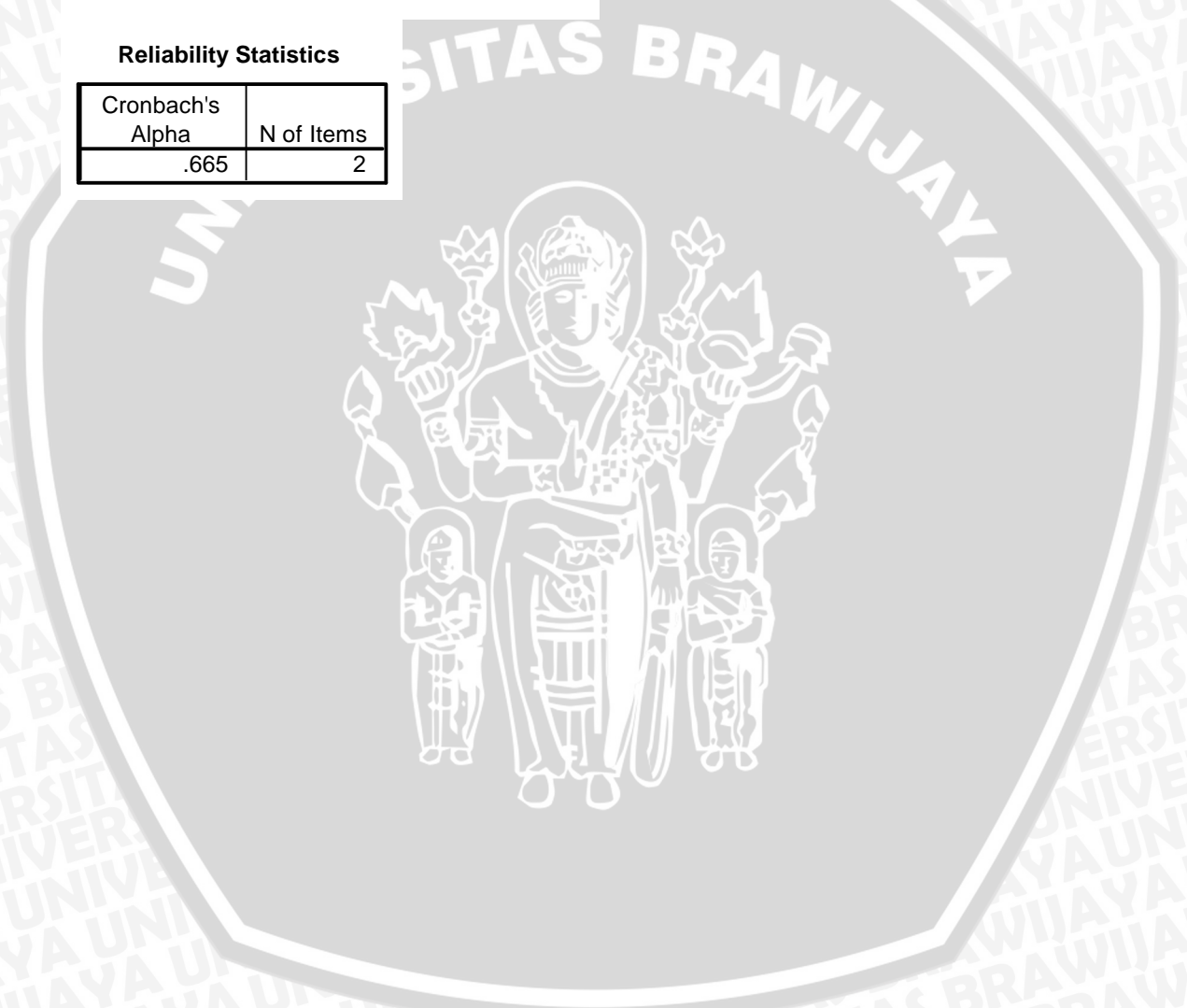
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	2



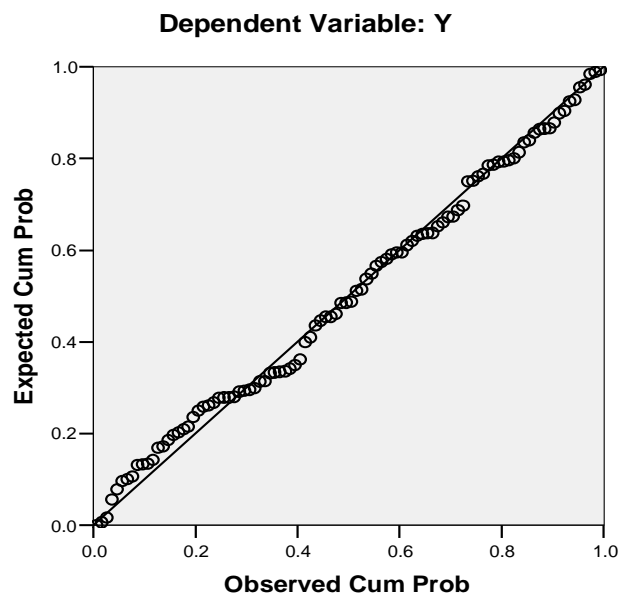
Lampiran 4. Asumsi Klasik Regresi

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.791	1.264
	X2	.593	1.687
	X3	.742	1.348
	X4	.610	1.639

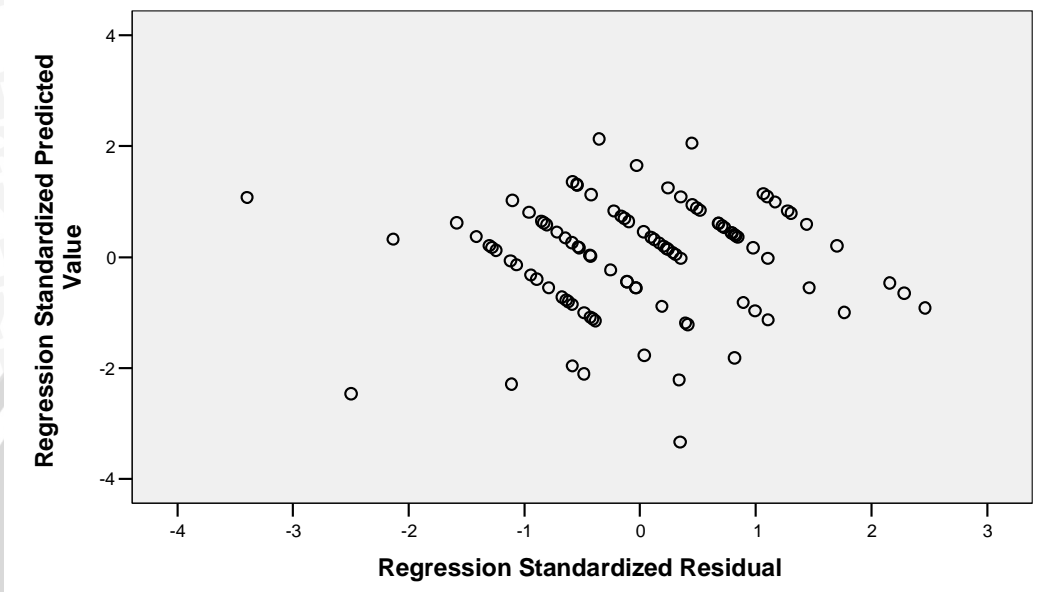
a. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	7.5500	1.58513	100
X1	32.7200	4.91972	100
X2	15.1600	2.99063	100
X3	10.4700	2.01737	100
X4	7.3000	1.64838	100

**Correlations**

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.304	.520	.392	.269
	X1	.304	1.000	.428	.315	.319
	X2	.520	.428	1.000	.408	.572
	X3	.392	.315	.408	1.000	.458
	X4	.269	.319	.572	.458	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.001	.000	.000	.003
	X1	.001	.	.000	.001	.001
	X2	.000	.000	.	.000	.000
	X3	.000	.001	.000	.	.000
	X4	.003	.001	.000	.000	.
N	Y	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X1, X3, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.323	.295	1.33109

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y



**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.430	4	20.107	11.349	.000 <sup>a</sup>
	Residual	168.320	95	1.772		
	Total	248.750	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.004	1.023		1.958	.053
	X1	.023	.031	.070	.736	.463
	X2	.248	.058	.468	4.266	.000
	X3	.188	.077	.240	2.445	.016
	X4	-.126	.104	-.131	-1.213	.228

a. Dependent Variable: Y

