

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

#### **1. Sejarah Berdirinya Indosat Ooredoo**

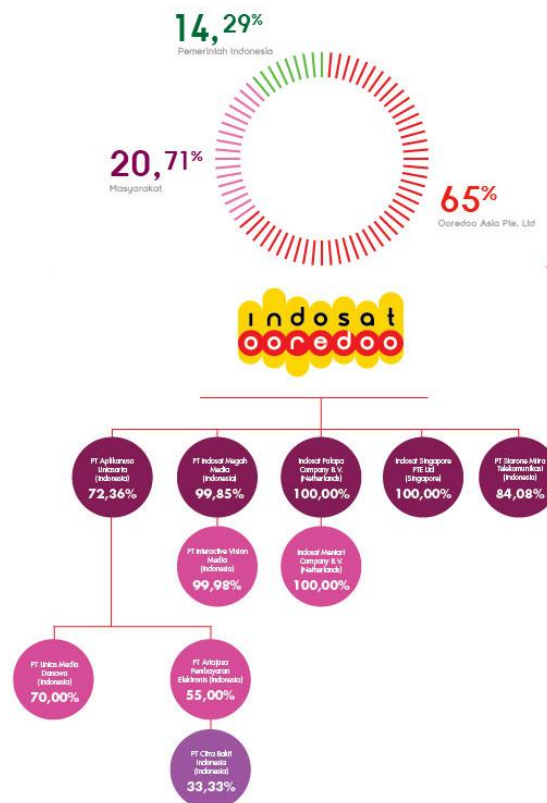
Indosat Ooredoo (lengkapnya PT Indosat Tbk., sebelumnya bernama Indosat) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*). Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data (MIDI= *Multimedia, Internet & Data Communication Services*).

Di tahun 2013, Indosat Ooredoo memiliki 59,6 juta pelanggan untuk telepon genggam. Pada akhir kuartal III tahun 2015 Indosat Ooredoo mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 69 juta pelanggan atau bertambah 5,8 juta pelanggan jika dibandingkan periode tahun 2014 lalu. Pada Februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65 persen saham Indosat dan berubah nama menjadi Ooredoo serta berencana untuk mengganti seluruh perusahaan miliknya atau dibawah kendalinya yang berada di Timur Tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama Ooredoo pada tahun 2013 atau 2014. Dua tahun

kemudian, pada 19 November 2015 Indosat akhirnya mengubah identitas dan logonya dengan nama Indosat Ooredoo. Berikut komposisi kepemilikan saham Indosat Ooredoo

**Gambar 4.1**

**Komposisi Kepemilikan Saham Indosat Ooredoo**



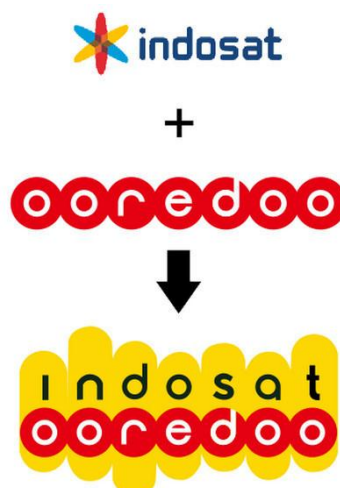
Sumber: Indosatooredoo.com diakses tanggal 26/5/2016 pukul 10.00 WIB

Presiden Direktur dan CEO Indosat Ooredoo Alexander Rusli mengungkapkan alasan menghadirkan identitas baru, tetapi tetap memboyong merek lama dengan kata Indosat adalah karena *brand*, produk, serta layanan Indosat masih sangat kuat di masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, nama Indosat tetap terpatri bersama Ooredoo di jati diri terbarunya ini. Ooredoo

sendiri berasal dari Bahasa Arab (أرد) yang artinya aku ingin atau saya mau. Filosofi inilah yang digunakan untuk lebih dekat dengan pelanggan (*We have to treat customer as a friend, have to be fair, have to be friendly* yang merupakan *guidance* untuk *call centre*, galeri dan lainnya). Terkait dengan pemilihan warna merah dan kuning pada logo Indosat Ooredoo dilatarbelakangi bahwa warna merah mewakili identitas Ooredoo yang jadi induknya dan warna kuning dipilih karena mewakili Indosat. Terkait dengan logo baru berangkat dari harapan Indosat Ooredoo yang ingin *leading* di dunia digital sementara logo lama yang melambangkan satelit dianggap tidak relevan lagi dengan harapan perusahaan, karena satelit cuma memberikan kontribusi 1% dari pendapatan sedangkan digital tumbuh 155% dalam satu tahun terakhir.<sup>86</sup>

#### Gambar 4.2

##### Transformasi Logo Indosat Ooredoo



Sumber: gambar.co.id diakses tanggal 26/5/2016 pukul 10.15 WIB

<sup>86</sup> Liputan6.com diakses tanggal 18/5/2016 pukul 12.10 WIB

Berikut akan diuraikan secara singkat sejarah berdirinya Indosat

Ooredoo :

**Tabel 4.1**

**Sejarah Berdirinya Indosat Ooredoo**

<b>NO</b>	<b>TAHUN</b>	<b>KETERANGAN</b>
1	1967	PT Indosat Tbk didirikan di Indonesia pada tanggal 10 November 1967 sebagai Perusahaan Penanaman Modal Asing yang menyediakan layanan telekomunikasi Internasional di Indonesia
2	1980	Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia
3	1994	Menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange, Pemerintah Indonesia memiliki saham 65% dan publik memiliki saham 35%
4	2001	Mengambil alih mayoritas saham Satelindo (operator seluler dan SLI di Indonesia dan mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia
5	2002	Pemerintah Indonesia melakukan divestasi 517,5 juta saham, mewakili sekitar 50% dari saham Seri B pada saat itu, dalam dua tahap. Pada bulan Mei 2002, Pemerintah menjual 8,1% dari saham Indosat yang beredar melalui tender global yang dipercepat. Pada bulan Desember 2002, Pemerintah melakukan divestasi 41,9% saham Seri B Indosat kepada mantan anak perusahaan STT Communication Ltd (“STT”)
6	2003	Bergabung dengan ketiga anak perusahaan yaitu Satelindo, IM3, dan Bimagraha untuk menjadi operator seluler terkemuka di Indonesia
7	2006	Meraih lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya
8	2008	Ooredoo mengakuisisi kepemilikan STT di Indosat, memicu penawaran tender wajib oleh Ooredoo untuk membeli sampai dengan 1.314.466.775 saham Seri B, yang mewakili sekitar 24,19% dari total saham Seri B Indosat yang diterbitkan dan beredar, dengan harga pembelian dolar AS setara dengan Rp 369.400 per ADS dan Rp 7.388 per saham Seri B. Ooredoo adalah perusahaan terbuka yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Negara Qatar dan entitas afiliasinya. Ooredoo diatur berdasarkan hukum negara Qatar dengan saham yang terdaftar di Pasar Sekuritas Doha dan Pasar Sekuritas Abu Dhabi serta Global Depository Receipts yang diperdagangkan di London Stock Exchange.

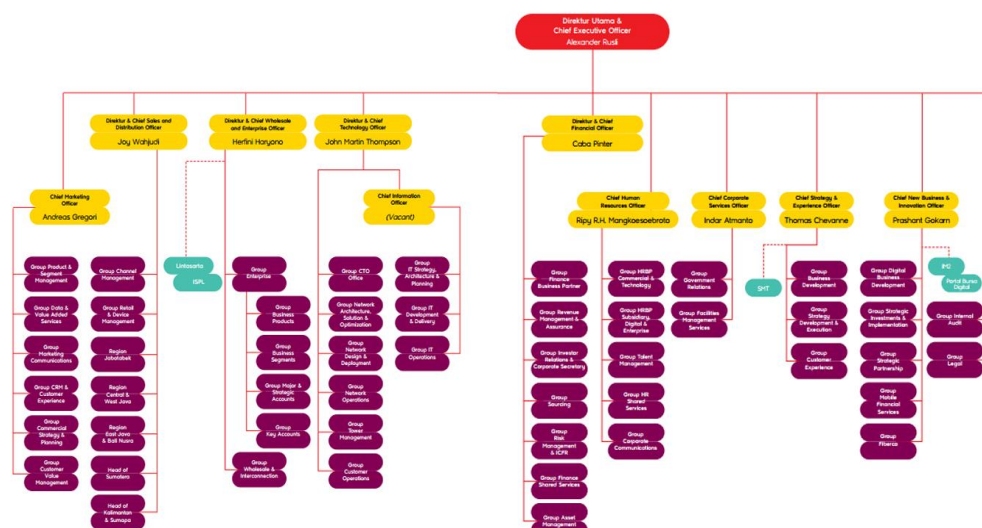
8	2009	Indosat memperoleh lisensi tambahan frekuensi 3G dari Kementerian Komunikasi dan Informatika. Anak perusahaan Indosat, IM2 memenangkan tender untuk lisensi WiMAX yang diadakan pemerintah
9	2010	Memulai transformasi menyeluruh untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien melalui restrukturisasi organisasi, modernisasi, ekspansi jaringan seluler dan inisiatif-inisiatif mencapai keunggulan operasional
10	2012	Momentum untuk maju sebagai organisasi berfokus pada pelanggan yang mencapai 58,5 juta pelanggan didukung oleh peningkatan jaringan serta inovasi produk yang berkelanjutan
11	2013	Komersialisasi jaringan 3G Indosat di frekuensi 900 Mhz. Secara sukarela menghapuskan pencatatan dari Bursa Efek New York dan hanya tercatat di Bursa Efek Indonesia.
12	2014	Peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di frekuensi 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia
13	2015	Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo

Sumber: Indosatooredoo.com diakses tanggal 26/5/2016 pukul 10.30 WIB dan Laporan Tahunan 2015 Indosat Ooredoo

## 2. Struktur Organisasi Indosat Ooredoo

Gambar 4.3

### Struktur Organisasi Indosat Ooredoo



Sumber: Laporan Tahunan 2015 Indosat Ooredoo

### 3. Visi, Misi dan Nilai-Nilai Indosat Ooredoo

#### a. Visi

Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia

#### b. Misi

1. Layanan dan Produk yang Membebaskan
2. Jaringan Data yang Unggul
3. Memperlakukan Pelanggan Sebagai Sahabat
4. Transformasi Digital

#### c. Nilai-Nilai

##### 1. Terpercaya

Berpikir positif, konsisten dalam perkataan dan perbuatan yang terpuji serta dapat diandalkan.

##### 2. Peduli

Menunjukkan perhatian, menghargai, serta melayani sepenuh hati.

##### 1. Tekad menjadi yang terbaik

Semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan berkesinambungan.

##### 2. Cepat

Sigap dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan, bertindak dan beradaptasi.

##### 3. Berjiwa muda

Enerjik, dinamis, dan berani menjadi penggerak perubahan.

#### 4. Paket Layanan IM3 Ooredoo

- a. Paket *Freedom Combo* adalah paket terbaru & lengkap dari IM3 Ooredoo. Dengan paket ini, anda bisa bebas internetan lebih puas dengan *double* kuota data tanpa batasan waktu dan komunikasi lebih nyaman dengan *unlimited* nelpon & SMS.

**Gambar 4.4**

#### Tarif Paket *Freedom Combo*



Sumber: indosatooredoo.com diakses tanggal 25/5/2016 pukul 15.00 WIB

- b. Paket Internet, Nelpon dan SMS

##### 1. Paket Internet

Adalah paket internet cepat di jaringan data terkuat yang dapat digunakan 24 jam tanpa batasan waktu, tersedia bagi kamu pelanggan

IM3 Ooredoo yang membutuhkan akses internet saja dengan banyak pilihan paket sesuai dengan kebutuhan kamu.

**Gambar 4.5**

**Tarif Paket Internet**

Paket Internet Bulanan	Paket Internet Bulanan	Paket Internet Bulanan	Paket Internet Mingguan	Paket Internet Harian	Paket Internet Harian	Paket Internet Harian
Double Kuota 3GB + 3GB(4G)	Double Kuota 3GB + 3GB(4G)	Double Kuota 1GB + 1GB(4G)	Kuota	Kuota	Kuota	Kuota
<b>10GB</b>	<b>6GB</b>	<b>2GB</b>	<b>100MB</b>	<b>50MB</b>	<b>15MB</b>	<b>5MB</b>
Gratis internetan melalui freebasics.com	Gratis internetan melalui freebasics.com	Gratis internetan melalui freebasics.com	Gratis internetan melalui freebasics.com	Gratis internetan melalui freebasics.com	Gratis internetan melalui freebasics.com	Gratis internetan melalui freebasics.com
Rp <b>130.000</b>	Rp <b>80.000</b>	Rp <b>40.000</b>	Rp <b>10.000</b>	Rp <b>5.000</b>	Rp <b>3.000</b>	Rp <b>1.000</b>

Sumber: indosatooredoo.com diakses tanggal 25/5/2016 pukul 15.00 WIB

## 2. Paket Nelpon

Paket Nelpon adalah paket baru Indosat Ooredoo yang tersedia dalam berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi kamu. Paket Nelpon terdiri dari paket nelpon ke sesama Indosat Ooredoo dan paket nelpon ke semua operator.



## a. Ke Sesama Nomor Indosat Ooredoo

Gambar 4.6

## Tarif Paket Nelpon ke Sesama Nomor Indosat Ooredoo

Paket nelpon ke sesama nomor Indosat Ooredoo

<p><b>Paket Nelpon Bulanan</b></p> <p>Kuota <b>5.000 menit</b></p> <p>Harga <b>Rp 40.000</b></p> <p>Ke Sesama Indosat Ooredoo</p> <p>Berlaku perpanjangan otomatis</p>	<p><b>Paket Nelpon Bulanan</b></p> <p>Kuota <b>1.000 menit</b></p> <p>Harga <b>Rp 20.000</b></p> <p>Ke Sesama Indosat Ooredoo</p> <p>Berlaku perpanjangan otomatis</p>	<p><b>Paket Nelpon Bulanan</b></p> <p>Kuota <b>250 menit</b></p> <p>Harga <b>Rp 10.000</b></p> <p>Ke Sesama Indosat Ooredoo</p> <p>Berlaku perpanjangan otomatis</p>
<p><b>Paket Nelpon Mingguan</b></p> <p>Kuota <b>300 menit</b></p> <p>Harga <b>Rp 10.000</b></p> <p>Ke Sesama Indosat Ooredoo</p> <p>Berlaku perpanjangan otomatis</p>	<p><b>Paket Nelpon Harian</b></p> <p>Kuota <b>300 menit</b></p> <p>Harga <b>Rp 5.000</b></p> <p>Ke Sesama Indosat Ooredoo</p> <p>Berlaku perpanjangan otomatis</p>	<p><b>Paket Nelpon Harian</b></p> <p>Kuota <b>300 menit</b></p> <p>Harga <b>Rp 5.000</b></p> <p>Ke Sesama Indosat Ooredoo</p> <p>Berlaku 1 kali pembelian</p>
<p><b>Paket Nelpon Harian</b></p> <p>Kuota <b>100 menit</b></p> <p>Harga <b>Rp 3.000</b></p> <p>Ke Sesama Indosat Ooredoo</p> <p>Berlaku perpanjangan otomatis</p>	<p><b>Paket Nelpon Harian</b></p> <p>Kuota <b>100 menit</b></p> <p>Harga <b>Rp 3.000</b></p> <p>Ke Sesama Indosat Ooredoo</p> <p>Berlaku 1 kali pembelian</p>	<p><b>Paket Nelpon Harian</b></p> <p>Kuota <b>30 menit</b></p> <p>Harga <b>Rp 1.250</b></p> <p>Ke Sesama Indosat Ooredoo</p> <p>Berlaku 1 kali pembelian</p>

Sumber: indosatooredoo.com diakses tanggal 25/5/2016 pukul 15.00 WIB

## b. Ke Semua Operator

Gambar 4.7

## Tarif Nelpon ke Semua Operator

Paket nelpon ke semua operator		
<p><b>Paket Nelpon Bulanan</b></p> <p>Kuota <b>600 menit</b></p> <p>Harga <b>Rp 130.000</b></p> <p>Ke Semua Operator</p> <p>Berlaku perpanjangan otomatis</p>	<p><b>Paket Nelpon Bulanan</b></p> <p>Kuota <b>325 menit</b></p> <p>Harga <b>Rp 80.000</b></p> <p>Ke Semua Operator</p> <p>Berlaku perpanjangan otomatis</p>	<p><b>Paket Nelpon Bulanan</b></p> <p>Kuota <b>150 menit</b></p> <p>Harga <b>Rp 40.000</b></p> <p>Ke Semua Operator</p> <p>Berlaku perpanjangan otomatis</p>
<p><b>Paket Nelpon Mingguan</b></p> <p>Kuota <b>50 menit</b></p> <p>Harga <b>Rp 10.000</b></p> <p>Ke Semua Operator</p> <p>Berlaku perpanjangan otomatis</p>	<p><b>Paket Nelpon Harian</b></p> <p>Kuota <b>15 menit</b></p> <p>Harga <b>Rp 5.000</b></p> <p>Ke Semua Operator</p> <p>Berlaku perpanjangan otomatis</p>	<p><b>Paket Nelpon Harian</b></p> <p>Kuota <b>15 menit</b></p> <p>Harga <b>Rp 5.000</b></p> <p>Ke Semua Operator</p> <p>Berlaku 1 kali pembelian</p>

Sumber: indosatooredoo.com diakses tanggal 25/5/2016 pukul 15.00 WIB

## 3. Paket SMS

Adalah paket baru Indosat Ooredoo yang tersedia dalam berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan SMS kamu. Paket SMS terdiri dari paket SMS ke sesama Indosat Ooredoo dan paket SMS ke semua operator

Gambar 4.8

## Tarif Paket SMS

Paket SMS Bulanan	Paket SMS Bulanan	Paket SMS Mingguan	Paket SMS Harian
<p>Kuota</p> <p><b>3000</b> sms</p> <p>(sesama Indosat Ooredoo)</p> <p>+</p> <p><b>750</b> sms</p> <p>(operator lain)</p>	<p>Kuota</p> <p><b>1250</b> sms</p> <p>(sesama Indosat Ooredoo)</p> <p>+</p> <p><b>250</b> sms</p> <p>(operator lain)</p>	<p>Kuota</p> <p><b>1750</b> sms</p> <p>(sesama Indosat Ooredoo)</p> <p>+</p> <p><b>250</b> sms</p> <p>(operator lain)</p>	<p>Kuota</p> <p><b>1500</b> sms</p> <p>(sesama Indosat Ooredoo)</p> <p>+</p> <p><b>250</b> sms</p> <p>(operator lain)</p>
Harga <b>Rp 20.000</b>	Harga <b>Rp 10.000</b>	Harga <b>Rp 10.000</b>	Harga <b>Rp 5.000</b>
Berlaku perpanjangan otomatis	Berlaku perpanjangan otomatis	Berlaku perpanjangan otomatis	Berlaku perpanjangan otomatis
Paket SMS Harian	Paket SMS Harian	Paket SMS Harian	Paket SMS Harian
<p>Kuota</p> <p><b>1500</b> sms</p> <p>(sesama Indosat Ooredoo)</p> <p>+</p> <p><b>250</b> sms</p> <p>(operator lain)</p>	<p>Kuota</p> <p><b>850</b> sms</p> <p>(sesama Indosat Ooredoo)</p> <p>+</p> <p><b>150</b> sms</p> <p>(operator lain)</p>	<p>Kuota</p> <p><b>850</b> sms</p> <p>(sesama Indosat Ooredoo)</p> <p>+</p> <p><b>150</b> sms</p> <p>(operator lain)</p>	<p>Kuota</p> <p><b>220</b> sms</p> <p>(sesama Indosat Ooredoo)</p> <p>+</p> <p><b>30</b> sms</p> <p>(operator lain)</p>
Harga <b>Rp 5.000</b>	Harga <b>Rp 3.000</b>	Harga <b>Rp 3.000</b>	Harga <b>Rp 1.000</b>
Berlaku 1 kali pembelian	Berlaku perpanjangan otomatis	Berlaku 1 kali pembelian	Berlaku 1 kali pembelian

Sumber: indosatooredoo.com diakses tanggal 25/5/2016 pukul 15.00 WIB

#### 4. Paket Blackberry

Indosat Ooredoo sebagai penyedia layanan Blackberry pertama di Indonesia, selalu memberikan layanan yang terbaik didukung layanan akses

data kecepatan hingga 7.2 Mbps. Paket BlackBerry tidak berlaku untuk BB 10 (Z10, Z30, Q10, Q5 dan lain-lain)

**Gambar 4.9**  
**Tarif Paket Blackberry**

<b>Premium</b> Bulanan (30 Hari) <b>Rp 119.000</b> Info Beli	<b>Full Service</b> Harian (1 Hari) <b>Rp 4.900</b> Info Beli	<b>Full Service</b> Mingguan (7 Hari) <b>Rp 32.900</b> Info Beli
<b>Full Service</b> Bulanan (30 Hari) <b>Rp 89.900</b> Info Beli	<b>Gaul</b> Bulanan (30 hari) <b>Rp 49.900</b> Info Beli	<b>Gaul Banget</b> Harian (1 Hari) <b>Rp 3.500</b> Info Beli
<b>Gaul Banget</b> Mingguan (7 Hari) <b>Rp 22.900</b> Info Beli	<b>Gaul Banget</b> Bulanan (30 hari) <b>Rp 69.900</b> Info Beli	<b>Bisnis</b> Harian (1 Hari) <b>Rp 8.000</b> Info Beli
<b>Bisnis</b> Mingguan (7 Hari) <b>Rp 66.000</b> Info Beli	<b>Bisnis</b> Bulanan (30 Hari) <b>Rp 231.000</b> Info Beli	

PAKET	Chatting	Social Network	Push	Internet Browsing	Lainnya
Premium	√	√	√	√	GRATIS 100 menit Nelpon ke sesama Indosat Ooredoo 100 SMS – 500 MB internet Kecepatan Hingga 7.2 Mbps
Full Service	√	√	√	√	
Gaul	√	√			Chatting, Social Media (twitter, Facebook)
Gaul Banget	√	√	√	√	Social Media (twitter, Facebook) Chatting (BBM) Email ( <a href="mailto:user@IndosatBlackBerry.com">user@IndosatBlackBerry.com</a> )
Bisnis	√	√	√	√	

Sumber: indosatooredoo.com diakses tanggal 25/5/2016 pukul 15.00 WIB

## 5. Paket Super Internet

Segera nikmati akses internet cepat di jaringan data terkuat dengan paket super internet kecepatan hingga 185 Mbps di seluruh jaringan 4G Indosat Ooredoo, kuota hingga 20 GB. Kini *streaming* video lebih lancar tanpa *buffering*, download file, *upload* foto serta beragam akses internet lainnya lebih cepat.

**Gambar 4.10**

### Tarif Paket Super Internet

Paket & Tarif

<p><b>Harian</b> Harian 30 MB</p> <p><b>Rp 2.900</b></p> <p>Info Beli</p>	<p><b>Harian</b> Harian 60 MB</p> <p><b>Rp 3.900</b></p> <p>Info Beli</p>	<p><b>Mingguan</b> Mingguan 250 MB</p> <p><b>Rp 10.900</b></p> <p>Info Beli</p>
<p><b>Bulanan</b> Bulanan 150 MB</p> <p><b>Rp 10.000</b></p> <p>Info Beli</p>	<p><b>Bulanan</b> Bulanan 600 MB</p> <p><b>Rp 29.900</b></p> <p>Info Beli</p>	<p><b>Bulanan</b> Bulanan 2 GB</p> <p><b>Rp 49.900</b></p> <p>Info Beli</p>
<p><b>Bulanan</b> Bulanan 3 GB + 5 MP3*</p> <p><b>Rp 59.900</b></p> <p>Info Beli</p>	<p><b>Bulanan</b> Bulanan 4,5 GB + 5 MP3 + Video Streaming**</p> <p><b>Rp 79.900</b></p> <p>Info Beli</p>	<p><b>Bulanan</b> Bulanan 6,5 GB</p> <p><b>Rp 99.900</b></p> <p>Info Beli</p>
<p><b>Bulanan</b> Bulanan 13,5 GB</p> <p><b>Rp 199.900</b></p> <p>Info Beli</p>	<p><b>Bulanan</b> Bulanan 1,5 GB</p> <p><b>Rp 39.900</b></p> <p>Info Beli</p>	

Sumber: indosatooredoo.com diakses tanggal 25/5/2016 pukul 15.00 WIB

## 6. Paket Ekstra Kuota

Adalah salah satu solusi ketika kuota internet habis. Anda bisa membeli paket ekstra kuota untuk tambahan kuota hingga 6 GB.

**Gambar 4.11**

### Tarif Paket Ekstra Kuota

<p><b>Extra 8900</b> Extra Kuota 75 MB <b>Rp 8.900</b></p> <p>Info Beli</p>	<p><b>Extra 15K</b> Extra Kuota 200 MB <b>Rp 15.000</b></p> <p>Info Beli</p>	<p><b>Extra 25K</b> Extra Kuota 600 MB <b>Rp 25.000</b></p> <p>Info Beli</p>
<p><b>Extra 40K</b> Extra Kuota 2 GB <b>Rp 40.000</b></p> <p>Info Beli</p>	<p><b>Extra 60K</b> Extra Kuota 4 GB <b>Rp 60.000</b></p> <p>Info Beli</p>	<p><b>Extra 80K</b> Extra Kuota 6 GB <b>Rp 80.000</b></p> <p>Info Beli</p>
<p><b>Extra Malam 7900</b> Extra Malam Kuota 600 MB <b>Rp 7.900</b></p> <p>Info Beli</p>	<p><b>Extra Malam 20K</b> Extra Malam Kuota 2 GB <b>Rp 20.000</b></p> <p>Info Beli</p>	

**Keterangan**

- Paket EXTRA 24 jam hanya berlaku untuk Pelanggan yang sedang berlangganan Super Internet Kuota, Super Internet Paket Khusus, SP Mentari Ooredoo 3GB dan paket Super Internet Unlimited.
- Paket EXTRA MALAM hanya dapat digunakan Pada jam 01:00-06:00 dan berlaku untuk Pelanggan yang sedang berlangganan Super Internet Kuota, Super Internet Paket Khusus dan SP Mentari Ooredoo 3GB (Tidak berlaku untuk paket Unlimited)
- Penggunaan Paket EXTRA 24 jam atau EXTRA MALAM tidak menambah masa aktif paket
- Paket EXTRA 24 jam atau EXTRA MALAM dapat di registrasi kapanpun sebelum atau sesudah Kuota Utama Pelanggan habis dan dapat dibeli berkali-kali
- Khusus EXTRA 24jam kuota akan diakumulasi ke kuota Utama
- Khusus EXTRA Malam kuota akan diakumulasikan ke kuota jam 01:00-06:00

Sumber: indosatooredoo.com diakses tanggal 25/5/2016 pukul 15.00 WIB

## 7. Paket Gift

Adalah layanan yang memberikan kemudahan bagi setiap pelanggan Indosat Ooredoo untuk dapat memberikan/mengirimkan paket internet ke nomor Indosat Ooredoo lainnya. Biaya pengiriman/pemberian paket internet akan dibebankan ke pengirim, sedangkan penerima tidak akan dikenakan biaya paket. Paket gift berlaku untuk paket super internet, ekstra paket kuota dan paket blackberry.

## B. Deskripsi Data

### 1. Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna kartu IM3 Ooredoo. Adapun jumlah sampel yang ditentukan sebagai sampel adalah sebanyak 95 dengan teknik *simple random sampling*. Setiap responden diberikan kuesioner untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan peneliti. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2****Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Laki-laki	33	35 %
Perempuan	62	65 %
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer yang diolah, Mei 2016

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.2 didapatkan informasi bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin perempuan dengan jumlah 62 orang atau 65 %. Hal ini berarti bahwa perempuan menunjukkan sebagai pemakai IM3 Ooredoo lebih banyak dibandingkan laki-laki.

## b. Usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang usia dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3****Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
17-19	28	30 %
20-22	62	65 %
23-25	5	5 %
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer yang diolah, Mei 2016

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.3 didapatkan informasi bahwa mayoritas responden berusia antara 20-22 tahun dengan jumlah 62 orang atau 65 %. Data tersebut menjelaskan bahwa yang paling banyak menggunakan IM3 Ooredoo adalah pemakai yang berusia antara 20-22 tahun.



c. Jurusan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jurusan dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan**

<b>Jurusan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Akutansi Syariah	18	19 %
Ekonomi Syariah	40	42 %
Perbankan Syariah	37	39 %
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer yang diolah, Mei 2016

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.4 didapatkan informasi bahwa mayoritas responden berasal dari jurusan Ekonomi Syariah dengan jumlah 40 orang atau 42 %. Data tersebut menjelaskan bahwa yang paling banyak menggunakan IM3 Ooredoo adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah.

d. Semester

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang semester dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5****Deskripsi Responden Berdasarkan Semester**

<b>Semester</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
2	37	39 %
4	12	13 %
6	27	28 %
8	19	20 %
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer yang diolah, Mei 2016

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.5 didapatkan informasi bahwa mayoritas responden berasal dari semester 2 dengan jumlah 37 orang atau 39 %. Data tersebut menjelaskan bahwa yang paling banyak menggunakan IM3 Ooredoo adalah mahasiswa semester 2.

## 2. Hasil Uji

### a. Uji Deskriptif *Frequencies*

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *trust in brand*, kualitas layanan, dan promosi sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.12

Hasil Analisis Deskriptif *Output Frequencies**Output Frequencies*

		trust in brand	kualitas layanan	Promosi	kepuasan pelanggan
N	Valid	95	95	95	95
	Missing	0	0	0	0
Mean		21.22	20.96	20.80	20.52
Std. Error of Mean		.405	.396	.381	.432
Median		21.00	21.00	21.00	21.00
Mode		22	20	21	18 <sup>a</sup>
Std. Deviation		3.944	3.865	3.718	4.210
Variance		15.557	14.934	13.821	17.720
Skewness		-.387	-.211	-.456	-.299
Std. Error of Skewness		.247	.247	.247	.247
Kurtosis		1.929	1.705	2.375	.892
Std. Error of Kurtosis		.490	.490	.490	.490
Range		24	24	24	24
Minimum		6	6	6	6
Maximum		30	30	30	30
Sum		2016	1991	1976	1949
Percentiles	10	17.00	16.00	16.60	15.00
	25	19.00	19.00	19.00	18.00
	50	21.00	21.00	21.00	21.00
	75	24.00	23.00	22.00	24.00
	90	25.40	26.00	26.00	26.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2016

Berdasarkan gambar diatas dapat diambil informasi bahwa :

1. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 95 buah, sedangkan hilang (*missing*) adalah 0. Berarti semua data tentang *trust in brand*, kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan diproses.

2. *Mean* adalah jumlah seluruh angka pada data dibagi dengan jumlah data yang ada. *Mean* atau rata-rata *trust in brand* (21,22), kualitas layanan (20,96), promosi (20,80) dan kepuasan pelanggan (20,52).
3. Standar kesalahan rata-rata (*Std. Error of Mean*) untuk *trust in brand* (0,405), kualitas layanan (0,396), promosi (0,381) dan kepuasan pelanggan (0,432).
4. *Median* adalah angka tengah yang diperoleh apabila angka-angka pada data disusun berdasar angka tertinggi dan terendah. Untuk *trust in brand* (21), kualitas layanan (21), promosi (21) dan kepuasan pelanggan (21).
5. *Mode* atau modus adalah fenomena yang paling banyak terjadi. Nilai modus untuk *trust in brand* (22), kualitas layanan (20), promosi (21) dan kepuasan pelanggan (18).
6. *Std. Deviation* adalah suatu ukuran penyimpangan. Jika nilainya kecil maka data yang digunakan mengelompok di sekitar nilai rata-rata. Pada penelitian ini, perbandingan antara *Mean* dan *Std. Deviation* masing-masing variabel adalah: *trust in brand* ( $21,22 > 3,944$ ), kualitas layanan ( $20,96 > 3,865$ ), promosi ( $20,80 > 3,718$ ) dan kepuasan pelanggan ( $20,52 > 4,210$ ). Berarti hasil ini menunjukkan tidak terdapat data *outlier* karena *Mean*  $>$  *Std. Deviation*.
7. *Skewness*. Ukuran *skewness* untuk *trust in brand* (-0,387), kualitas layanan (-0,211), promosi (-0,456) dan kepuasan pelanggan (-0,299).

Sedangkan nilai *Std. Error of Skewness*, untuk *trust in brand* (0,247), kualitas layanan (0,247), promosi (0,247) dan kepuasan pelanggan (0,247). Untuk penilaian, nilai *skewness* diubah ke angka rasio dengan rumus :

$$\text{Rasio Skewness} = \frac{\text{Skewness}}{\text{Std.Error of Skewness}}$$

Dalam kasus ini, rasio *skewness* untuk :

$$\text{Trust in brand} = \frac{-0,387}{0,247} = -1,56$$

$$\text{Kualitas layanan} = \frac{-0,211}{0,247} = -0,85$$

$$\text{Promosi} = \frac{-0,456}{0,247} = -1,85$$

$$\text{Kepuasan pelanggan} = \frac{-0,299}{0,247} = -1,21$$

Santoso (2006), jika rasio *skewness* berada diantara -2 sampai dengan +2 maka distribusi data adalah normal. Berdasarkan pada nilai rasio *skewness* di atas, semua nilai rasio *skewness* berada diantara -2 sampai +2 sehingga distribusi data adalah normal.

8. *Kurtosis*. Ukuran *kurtosis* untuk *trust in brand* (1,929), kualitas layanan (1,705), promosi (2,375) dan kepuasan pelanggan (0,892). Sedangkan nilai *Std. Error of Kurtosis*, untuk *trust in brand* (0,490), kualitas layanan (0,490), promosi (0,490) dan kepuasan pelanggan (0,490). Untuk penilaian, nilai *kurtosis* diubah ke angka rasio dengan rumus:

$$\text{Rasio kurtosis} = \frac{\text{Kurtosis}}{\text{Std.Error of Kurtosis}}$$

Dalam kasus ini, rasio *kurtosis* untuk :

$$\text{Trust in brand} = \frac{1,929}{0,490} = 3,94$$

$$\text{Kualitas layanan} = \frac{1,705}{0,490} = 3,48$$

$$\text{Promosi} = \frac{2,375}{0,490} = 4,85$$

$$\text{Kepuasan pelanggan} = \frac{0,892}{0,490} = 1,82$$

Berdasarkan pada nilai rasio *kurtosis* di atas, nilai yang berada di luar -2 sampai dengan +2 adalah nilai rasio *kurtosis* dari *trust in brand*, kualitas layanan, dan promosi masing-masing sebesar 3,94, 3,48, dan 4,85. Berarti distribusi data untuk variabel ini adalah tidak normal. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan (1,82), nilai ini diantara -2 sampai dengan +2 maka distribusi data adalah normal.

9. *Range*, adalah selisih dari nilai tertinggi dan nilai terendah dalam satu kumpulan data. Secara umum bisa dikatakan, semakin besar *range* data, semakin bervariasi data tersebut: dalam kasus ini *range* untuk *trust in brand* (24), kualitas layanan (24), promosi (24) dan kepuasan pelanggan (24).
10. *Minimum*. Data *minimum* untuk *trust in brand* (6), kualitas layanan (6), promosi (6) dan kepuasan pelanggan (6).
11. *Maximum*. Data *maximum* untuk *trust in brand* (30), kualitas layanan (30), promosi (30) dan kepuasan pelanggan (30).
12. *Frequency table*. Tabel frekuensi menyajikan setiap nilai pada variabel yang dianalisis.

**Gambar 4.13*****Frequency Tabel Variabel X<sub>1</sub>***

**Trust in Brand**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	1	1.1	1.1	1.1
13	3	3.2	3.2	4.2
15	2	2.1	2.1	6.3
16	2	2.1	2.1	8.4
17	4	4.2	4.2	12.6
18	7	7.4	7.4	20.0
19	10	10.5	10.5	30.5
20	11	11.6	11.6	42.1
21	9	9.5	9.5	51.6
22	13	13.7	13.7	65.3
23	8	8.4	8.4	73.7
24	9	9.5	9.5	83.2
25	7	7.4	7.4	90.5
26	3	3.2	3.2	93.7
28	1	1.1	1.1	94.7
29	1	1.1	1.1	95.8
30	4	4.2	4.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2016

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel *trust in brand* nilai 22 frekuensinya muncul sebanyak 13 kali dengan presentase sebanyak 13,7%.

**Gambar 4.14*****Frequency Tabel Variabel X<sub>2</sub>***

**Kualitas layanan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	1	1.1	1.1	1.1
14	1	1.1	1.1	2.1
15	3	3.2	3.2	5.3
16	5	5.3	5.3	10.5
17	7	7.4	7.4	17.9
18	6	6.3	6.3	24.2
19	8	8.4	8.4	32.6
20	16	16.8	16.8	49.5
21	4	4.2	4.2	53.7
22	13	13.7	13.7	67.4
23	9	9.5	9.5	76.8
24	10	10.5	10.5	87.4
25	2	2.1	2.1	89.5
26	2	2.1	2.1	91.6
27	2	2.1	2.1	93.7
28	3	3.2	3.2	96.8
30	3	3.2	3.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2016

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas layanan nilai 20 frekuensinya muncul sebanyak 16 kali dengan presentase sebesar 16,8%.



**Gambar 4.15*****Frequency Tabel Variabel X<sub>3</sub>***

		<b>Promosi</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	1.1	1.1	1.1
	11	1	1.1	1.1	2.1
	14	2	2.1	2.1	4.2
	15	1	1.1	1.1	5.3
	16	4	4.2	4.2	9.5
	17	4	4.2	4.2	13.7
	18	9	9.5	9.5	23.2
	19	6	6.3	6.3	29.5
	20	14	14.7	14.7	44.2
	21	17	17.9	17.9	62.1
	22	13	13.7	13.7	75.8
	23	5	5.3	5.3	81.1
	24	5	5.3	5.3	86.3
	25	1	1.1	1.1	87.4
	26	6	6.3	6.3	93.7
	27	3	3.2	3.2	96.8
	29	2	2.1	2.1	98.9
	30	1	1.1	1.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2016

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi nilai 21 frekuensinya muncul sebanyak 17 kali dengan presentase sebanyak 17,9%.

**Gambar 4.16*****Frequency Tabel Variabel Y***

**Kepuasan pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	1	1.1	1.1	1.1
10	1	1.1	1.1	2.1
13	1	1.1	1.1	3.2
14	5	5.3	5.3	8.4
15	2	2.1	2.1	10.5
16	3	3.2	3.2	13.7
17	5	5.3	5.3	18.9
18	12	12.6	12.6	31.6
19	11	11.6	11.6	43.2
20	6	6.3	6.3	49.5
21	7	7.4	7.4	56.8
22	12	12.6	12.6	69.5
23	5	5.3	5.3	74.7
24	11	11.6	11.6	86.3
25	1	1.1	1.1	87.4
26	6	6.3	6.3	93.7
27	3	3.2	3.2	96.8
30	3	3.2	3.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2016

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel nilai 18 dan 22 muncul sebanyak 12 kali dengan presentase sebanyak 12,6%.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel  $X_1$

**Gambar 4.17**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel  $X_1$**

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	17.54	11.294	.629	.833
x12	17.97	11.222	.661	.828
x13	17.45	11.272	.644	.831
x14	17.40	11.221	.554	.849
x15	17.89	10.733	.729	.815
x16	17.85	10.957	.648	.830

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2016

Berdasarkan *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,855 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi faktor *trust in brand* ( $X_1$ ) adalah reliable. Karena angka *Cronbach's Alpha* 0,855 maka untuk faktor *trust in brand* ( $X_1$ ) berarti sangat reliable, seperti yang dikemukakan oleh Triton. Jadi responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel *trust in brand* ( $X_1$ ) yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Berdasarkan gambar 4.17, dapat disimpulkan bahwa nilai validitas seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo, Suyuthi dan Sugiyono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini berarti semua item dalam instrumen *trust in brand* ( $X_1$ ) memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistik.

## 2. Variabel $X_2$

**Gambar 4.18**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel  $X_2$**

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	17.47	11.082	.686	.846
x22	17.59	10.266	.709	.840
x23	17.35	11.038	.558	.867
x24	17.32	10.750	.622	.856
x25	17.52	10.295	.768	.830
x26	17.55	10.421	.683	.845

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2016

Berdasarkan *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,869 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang

merupakan dimensi faktor kualitas layanan ( $X_2$ ) adalah reliable. Karena angka *Cronbach's Alpha* 0,869 maka untuk faktor kualitas layanan ( $X_2$ ) berarti sangat reliable, seperti yang dikemukakan oleh Triton. Jadi responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Berdasarkan gambar 4.18, dapat disimpulkan bahwa nilai validitas seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo, Suyuthi dan Sugiyono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini berarti semua item dalam instrumen kualitas layanan ( $X_2$ ) memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistik.

3. Variabel  $X_3$ **Gambar 4.19****Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel  $X_3$** 

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	17.38	10.280	.572	.829
x32	16.79	10.189	.609	.822
x33	17.42	9.566	.655	.813
x34	17.42	9.672	.737	.798
x35	17.45	9.548	.626	.819
x36	17.54	10.124	.559	.832

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2016

Berdasarkan *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,845 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi faktor promosi ( $X_3$ ) adalah reliable. Karena angka *Cronbach's Alpha* 0,845 maka untuk faktor promosi ( $X_3$ ) berarti sangat reliable, seperti yang dikemukakan oleh Triton. Jadi responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel promosi ( $X_3$ ) yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Berdasarkan gambar 4.19, dapat disimpulkan bahwa nilai validitas seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3 seperti yang dijelaskan oleh

Sugiyono dan Wibowo, Suyuthi dan Sugiyono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini berarti semua item dalam instrumen promosi ( $X_3$ ) memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistik.

#### 4. Variabel Y

**Gambar 4.20**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y**

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17.07	12.069	.766	.858
Y2	17.06	12.081	.804	.852
Y3	17.03	12.584	.763	.860
Y4	17.16	12.815	.702	.869
Y5	17.01	12.734	.690	.870
Y6	17.24	13.207	.523	.899

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2016

Berdasar *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,888 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi faktor kepuasan pelanggan (Y) adalah reliable. Karena angka *Cronbach's Alpha* 0,888 maka untuk faktor kepuasan pelanggan (Y) berarti sangat reliable, seperti yang dikemukakan oleh

Triton. Jadi responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi faktor kepuasan pelanggan (Y) yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Berdasarkan gambar 4.20, dapat disimpulkan bahwa nilai validitas seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo, Suyuthi dan Sugiyono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini berarti semua item dalam instrumen kepuasan pelanggan (Y) memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistik.

c. Koefisien Deteminasi ( $R_2$ ) dan Regresi Linier Berganda

1. Koefisien Determinasi ( $R_2$ )

**Gambar 4.21**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ )**

Variables Entered/Removed <sup>b</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Kualitas layanan, Trust in brand <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.751	.742	2.136

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas layanan, Trust in brand

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2016

Berdasarkan gambar di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- a. *Output* pertama menunjukkan variabel bebas yang dimasukkan yaitu : *trust in brand*, kualitas layanan, dan promosi dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*), karena metode yang dipakai adalah *single step (enter)* dan bukannya *stepwise*. Variabel terikat dalam kasus ini adalah kepuasan pelanggan.
- b. *Output* kedua (*model summary*), angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,751. Nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nugroho menyatakan, untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Angka *Adjusted R Square* adalah 0,742 artinya 74,2% variabel terikat kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari *trust in brand*, kualitas layanan, dan promosi dan sisanya 25,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Jadi sebagian besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model.

## 2. Regresi Linier Berganda

**Gambar 4.22**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1250.373	3	416.791	91.315	.000 <sup>a</sup>
	Residual	415.353	91	4.564		
	Total	1665.726	94			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas layanan, Trust in brand

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.017	1.333		-.763	.447
	Trust in brand	.142	.101	.133	1.403	.164
	Kualitas layanan	.581	.090	.533	6.431	.000
	Promosi	.305	.110	.270	2.779	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2016

Berdasarkan gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa

- a. (ANOVA) nilai  $F_{hitung}$  sebesar 91,315 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan.
- b. (*Coefficients*), digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini :

$$Y = -1,107 + 0,142X_1 + 0,581X_2 + 0,305X_3$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = -1,107 + 0,142 (\text{Trust in Brand}) + 0,581 (\text{Kualitas Layanan}) + 0,305 (\text{Promosi})$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar -1,107 menyatakan bahwa jika tidak ada *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi maka kepuasan pelanggan sebesar (Rp 1,107).
2. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,142 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) Rp 1, *trust in brand* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar Rp 0,142 dan sebaliknya, jika *trust in brand* turun sebesar Rp 1, maka kepuasan pelanggan juga diprediksi mengalami penurunan sebesar Rp 0,142 dengan anggapan  $X_2$  dan  $X_3$  tetap.
3. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,581 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) Rp 1, kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar Rp 0,581 dan sebaliknya, jika kualitas layanan turun sebesar Rp 1, maka kepuasan pelanggan juga diprediksi mengalami penurunan sebesar Rp 0,581 dengan anggapan  $X_1$  dan  $X_3$  tetap.
4. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,305 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) Rp 1, promosi

akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar Rp 0,305 dan sebaliknya, jika promosi turun sebesar Rp 1, maka kepuasan pelanggan juga diprediksi mengalami penurunan sebesar Rp 0,305 dengan anggapan  $X_1$  dan  $X_2$  tetap.

Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

#### d. Uji Hipotesis

##### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

Adapun prosedurnya sebagai berikut :

$H_0$  : artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a$  : artinya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Gambar 4.23

## Hasil Uji-t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.017	1.333		-.763	.447
	Trust in brand	.142	.101	.133	1.403	.164
	Kualitas layanan	.581	.090	.533	6.431	.000
	Promosi	.305	.110	.270	2.779	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2016

a. Pengaruh *Trust in Brand* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *trust in brand* dengan kepuasan pelanggan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara *trust in brand* dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan gambar diatas secara parsial di dapatkan nilai *trust in brand* = t hitung 1,403 < t tabel 1,66 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan nilai signifikan *trust in brand* = 0,164 > 0,05 maka tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti setiap peningkatan *trust in brand* sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,142 satuan.

b. Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan gambar diatas secara parsial di dapatkan nilai kualitas layanan = t hitung 6,431 > t tabel 1,66 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan nilai signifikan kualitas layanan = 0,000 < 0,05 maka signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,581 satuan.

c. Pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan gambar diatas secara parsial di dapatkan nilai promosi = t hitung 2,779 > t tabel 1,66 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan nilai signifikan promosi = 0,007 < 0,05 maka signifikan terhadap

kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,305 satuan.

## 2. Uji F

Pengaruh secara simultan *trust in brand* ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan disajikan pada halaman selanjutnya :

**Gambar 4.24**

### Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1250.373	3	416.791	91.315	.000 <sup>a</sup>
	Residual	415.353	91	4.564		
	Total	1665.726	94			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas layanan, Trust in brand

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2016

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi dengan kepuasan pelanggan.

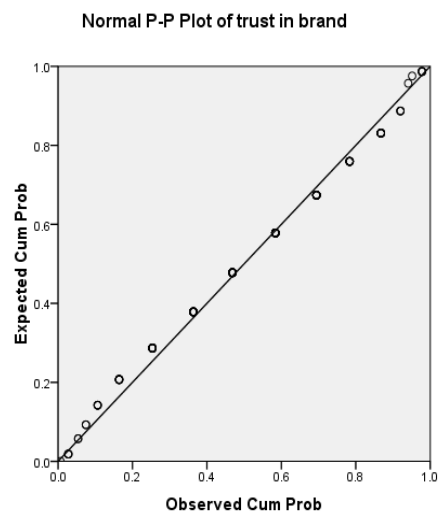
$H_a$  : Terdapat pengaruh antara *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan gambar diatas secara simultan di dapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 91,315 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 atau signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  Ditolak dan  $H_a$  Diterima.

- e. Uji Asumsi Klasik
  - 1. Uji Normalitas Data
    - a. Variabel  $X_1$

**Gambar 4.25**

**Hasil Uji Normalitas P-Plot  $X_1$**



Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2016

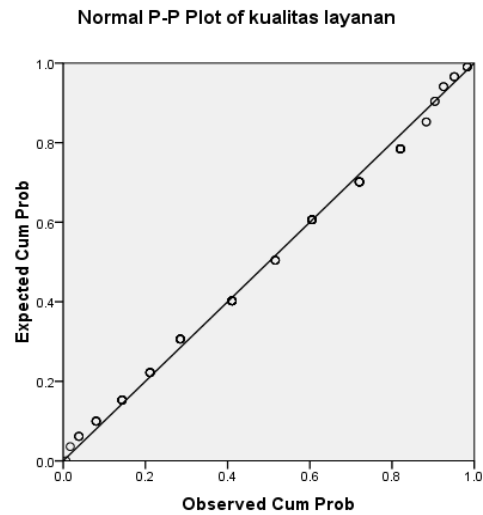
Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa normalitas data pada variabel *trust in brand* dinyatakan terdistribusi normal karena titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



b. Variabel  $X_2$

**Gambar 4.26**

**Hasil Uji Normalitas P-Plot  $X_2$**



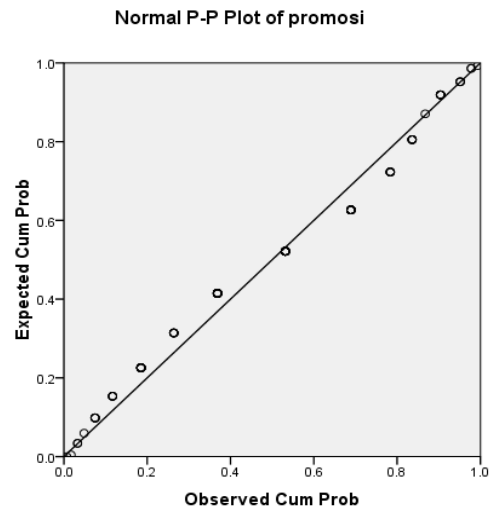
Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2016

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa normalitas data pada variabel kualitas layanan dinyatakan terdistribusi normal karena titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

c. Variabel  $X_3$

**Gambar 4.27**

**Hasil Uji Normalitas P-Plot  $X_3$**



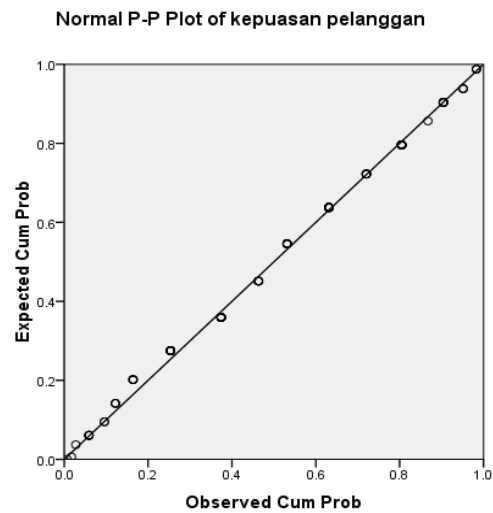
Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2016

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa normalitas data pada variabel promosi dinyatakan terdistribusi normal karena titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

d. Variabel Y

**Gambar 4.28**

**Hasil Uji Normalitas P-Plot Y**



Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2016

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa normalitas data pada variabel promosi dinyatakan terdistribusi normal karena titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

## 2. Uji Multikolinearitas

**Gambar 4.29**

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Trust in Brand	.305	3.277
	Kualitas Layanan	.399	2.509
	Promosi	.291	3.433

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

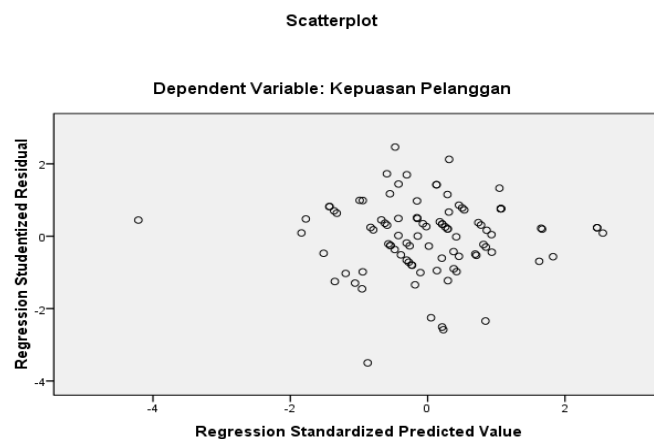
Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2016

Berdasar *Coefficients* di atas diketahui bahwa nilai VIF adalah 3,277 (variabel *trust in brand*), 2,509 (variabel kualitas layanan), dan 3,433 (variabel promosi). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.31**

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2016

Dari gambar 4.31 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (kepuasan pelanggan). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai.