

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Profil Perusahaan

Indosat, sebagai penyedia jasa telekomunikasi yang berfokus pada selular/nirkabel, terus berupaya meningkatkan sarana, infrastruktur, fasilitas dan layanan prima dalam menunjang telekomunikasi untuk kemajuan bangsa. Indosat telah membangun dan mengembangkan jaringan ke seluruh wilayah Nusantara dengan membangun 1.137 *Base stations* di tahun 2005 untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas serta memperluas cakupan jaringan agar dapat melayani pengguna Indosat dengan baik. Hingga 31 Desember 2005, Indosat memiliki 126 galeri di seluruh Indonesia.

Galeri Indosat adalah pusat layanan yang secara langsung memberikan layanan kepada pelanggan Indosat, yaitu pengguna selular, telekomunikasi tetap dan multimedia, komunikasi data dan internet (MIDI) dengan produk-produknya seperti: Mentari, Matrix, IM3, SLLI 001, SLI 008, Indosat FlatCall 016, dan StarOne.

Untuk menjalankan lisensi tersebut, maka PT. Indosat membentuk Unit Bisnis baru yaitu Indosat Multi Mobile (IM3). IM3 diluncurkan pada tanggal 31 Agustus 2001 di Batam dan di lanjutkan di kota-kota besar di Jawa mulai dari Semarang, Surabaya, Bandung dan akhirnya Jakarta pada tanggal 14 November 2001. Indosat Multi Mobile (IM3) merupakan operator GSM yang dapat digunakan oleh *handphone dual band* (900 & 1800 MHz). Dengan frekuensi *dual*

*band* ini, diharapkan dapat menampung pengguna yang lebih banyak dan mengurangi *drop call* atau *network busy* serta dapat meningkatkan kualitas suara.

IM3 adalah kartu prabayar Super Hemat dari Indosat. Selain kartu perdananya yang super hemat, tarif SMS dan teleponnya juga super hemat. Mempunyai banyak fitur yang bermanfaat nilai dari transfer pulsa, salah satu fasilitas terbaik hasil karya anak bangsa yang dicontoh oleh negara lain, serta fasilitas GPRS, MMS, Conference Call dan Call Divert. IM3 juga memiliki jangkauan luas yang didukung oleh Sinyal Kuat Indosat, sehingga bisa digunakan di seluruh Indonesia.

#### **A. *Philosophy Logo* :**

Warna *lime green*, biru dan *orange* mencerminkan ceria, gembira dan segar. Hitam menggambarkan kesan kokoh dan solid, bentuk lingkaran mencerminkan kokoh. Gradasi bentuk menggambarkan pertumbuhan, perkembangan dan gerak yang dinamis. Tiga buah refleksi dari IM3: (hari ini, esok dan nanti).

#### **B. Visi Indosat IM3**

PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3) mempunyai misi sebagai berikut:

“Menjadi *Trend Setter Multi Media Mobile* di Indonesia”.

#### **C. Misi Indosat IM3**

Misi PT. Indosat Milti Mobile (IM3) adalah:

1. Mengembangkan komunikasi IM3 untuk membangun masyarakat Indosat Multi Media Mobile.
2. Memberikan yang terbaik bagi Stakeholder.
3. Meningkatkan nilai perusahaan bagi pemegang saham.

#### D. Strategi PT. Indosat IM3

Strategi PT. Indosat Multi Mobile (IM3) adalah:

1. Mengembangkan bisnis Indosat Group di bidang seluler.
2. Sinergi dengan Satelindo dan Indosat Group.
3. Kualitas jaringan terbaik.
4. Tingkat harga yang bersaing.
5. Kemudahan pelayanan yang beragam.
6. Pengembangan teknologi yang inovatif.
7. Pola kemitraan saling menguntungkan.
8. Mengembangkan pola pandang yang inovatif.

#### E. Tarif Pulsa yang Ditawarkan IM3

##### 1. Tarif *Outgoing Call*

Tarif pulsa yang diterapkan IM3 untuk melakukan sambungan telepon (*Outgoing Call*) dibagi ke dalam dua wilayah regional yaitu wilayah jawa dan luar jawa seperti yang terlihat pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 berikut.

**TABEL 4.1**  
**TARIF OUTGOING CALL JAWA**

Tujuan		Tarif Hemat	Tarif Super Hemat
		(Rp/unit) (07.00 - 23.59 )	(Rp/unit) (00.00 - 06.59 )
Sesama IM3*		Rp 500	Rp 250
Dalam satu area**	PSTN	Rp 450	Rp 300
	Selular lain	Rp 775	Rp 650
Antar area	PSTN	Rp 1.750	Rp 1.500
	Selular lain	Rp 2000	Rp 1.750

Sumber: [www.Indosat.com](http://www.Indosat.com)

**TABEL 4.2**  
**TARIF OUTGOING CALL LUAR JAWA**

Tujuan		Tarif Hemat	Tarif Super Hemat
		(Rp/unit) (07.00 - 23.59 )	(Rp/unit) (00.00 - 06.59 )
Sesama IM3*		Rp 250	Rp 250
Dalam satu area**	PSTN	Rp 450	Rp 300
	Selular lain	Rp 775	Rp 650
Antar area	PSTN	Rp 1.750	Rp 1.500
	Selular lain	Rp 2000	Rp 1.750

Sumber: www.Indosat.com

Keterangan:

\*Tarif Flat Rp 500/30 detik untuk panggilan antar area

\*\*Dikenakan biaya tambahan 20% bila melakukan panggilan di luar area asal

Berdasarkan Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 di atas terlihat bahwa tarif pulsa untuk wilayah jawa dan luar jawa relatif tidak ada perbedaan, hanya saja pada tarif sambungan telepon untuk kesesama IM3 pada jam 07.00 – 23.59 di luar wilayah Jawa lebih murah jika dibandingkan dengan wilayah Jawa. Jika di wilayah Jawa tarif pulsa untuk melakukan sambungan kesesama IM3 pada jam 07.00 – 23.59 dikenakan tarif sebesar Rp 500,- di luar Jawa hanya dikenakan tarif setengahnya yaitu Rp 250,-.

## 2. Tarif SMS

Tarif pulsa untuk mengirimkan pesan singkat atau SMS yang diterapkan kartu prabayar IM3 dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

**TABEL 4.3**  
**TARIF IM3-SMS**

Jenis Voucher	Tujuan SMS		
	IM3, Mentari & Matrix	Operator lain	Internasional
Reguler	Rp 150	Rp 350	Rp 500
SMS	Rp 100	Rp 350	Rp 500

Sumber: www.Indosat.com

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa tarif pulsa yang diterapkan IM3 untuk mengirim pesan singkat atau SMS dibagi ke dalam dua jenis voucher yaitu voucher regular dan voucher SMS. Jika menggunakan voucher regular tarif yang dikenakan adalah sebesar Rp 150,- untuk mengirim ke operator Indosat (IM3, Mentari, dan Matrix), Rp 350,- untuk ke lain operator dan Rp 500,- untuk SMS internasional, sedangkan jika menggunakan voucher SMS untuk mengirim SMS ke operator Indosat hanya dikenakan tarif Rp 100,-.

### 3. Tarif Fitur IM3

Tarif pulsa yang ditetapkan kartu prabayar IM3 untuk fitur yang dihidirkannya dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

**TABEL 4.4**  
**TARIF FITUR IM3**

Feature	Tarif
Voice Mail	Rp 440/menit
GPRS	Rp 10/Kbytes (belum termasuk Ppn)
Kirim MMS	Rp 1.250/50 Kbytes
Terima MMS	Gratis

Sumber: [www.Indosat.com](http://www.Indosat.com)

Fitur-fitur yang dihidirkan kartu prabayar IM3 tidak semuanya dikenakan biaya, dari tabel 4.4 dapat terlihat bahwa hanya fitur-fitur tertentu saja yang dikenakan tarif yaitu fitur voice mail, GPRS, dan fitur MMS.

### 4. Voucher Internet Indosat

Kini pengguna Mentari dan IM3 dapat ber-internet ria lebih leluasa dengan Voucher Internet Indosat, yaitu voucher khusus dari Indosat yang pulsanya hanya bisa digunakan untuk akses internet (akses data). Voucher Internet Indosat ini adalah voucher internet pertama yang pernah ada di indonesia.

Selain berdasarkan waktu pemakaian (duration based), Voucher Internet juga bisa digunakan untuk setting internet berdasarkan kapasitas pemakaian (volume based).

Dengan Voucher Internet Indosat, *Surfing, Browsing, Downloading, Uploading, e-mail*, sampai *Chatting* jadi lebih murah dan menyenangkan. Tarif cuma Rp 10/30 detik untuk duration based dan Rp 1,1/Kb untuk volume based (termasuk PPh) dengan kecepatan sampai dengan 256 Kbps!

#### **4.1.2 Analisis Karakteristik dan Pengalaman Responden**

##### **A. Karakteristik Responden**

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan alasan tersendiri dari setiap sudut sesuai dengan kebutuhan serta keuntungan yang diperolehnya selama menjalani kehidupannya di dunia. Karakteristik responden merupakan gambaran secara umum mengenai keadaan keseluruhan pengguna. Karakteristik responden dalam penelitian ini digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, angkatan, dan nominal pulsa isi ulang yang sering anda beli.

##### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin dapat menunjukkan kebutuhan, keinginan, serta selera yang berbeda terhadap melakukan isi ulang dan loyalitas terhadap IM3. Hasil pengolahan data penelitian melalui penyebaran angket terhadap 56 responden, maka diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan dalam Tabel 4.5 berikut.

**TABEL 4.5**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**  
**BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	29	52,0
Wanita	27	48,0
Total	56	100,0

Sumber: Pengolahan Data 2009

Berdasarkan tabel 4.5 di atas memperlihatkan bahwa dari 56 responden yang menggunakan IM3, sebanyak 29 orang atau 52% diantaranya adalah pria dan sisanya sebanyak 27 orang atau 48% adalah wanita. Jumlah pengguna kartu prabayar IM3 baik pria maupun wanita tidak jauh berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa kartu prabayar IM3 memiliki karakteristik kartu prabayar yang diminati dan disukai oleh mahasiswa pria dan wanita.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penghimpunan data melalui angket berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia terhadap 56 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.6

**TABEL 4.6**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA**

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
18	19	33,9
19	14	25,0
20	20	35,7
21	3	5,4
Total	56	100,0

Sumber: Pengolahan Data 2009

Berdasarkan tabel 4.6, yang menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia, diperoleh informasi bahwa usia 18 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase sebesar 33,9%, usia 19 tahun sebanyak 14 responden dengan persentase 25,0%, usia 20 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 35,7%, dan usia 21 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 5,4%.

5,4%. Hal itu menunjukkan bahwa mahasiswa sudah dapat mempertimbangkan dalam menggunakan IM3.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pulsa Isi Ulang yang Sering Anda Beli

Penghimpunan data melalui kuesioner berdasarkan besarnya uang yang digunakan untuk membeli pulsa, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.7

**TABEL 4.7**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN**  
**NOMINAL PULSA YANG SERING DIBELI**

No.	Nominal Pulsa	Frekuensi	Persentase
1.	10.000-20.000	23	41,1
2.	20.000-30.000	17	30,4
3.	30.000-40.000	7	12,5
4.	40.000-50.000	6	10,7
5.	> 50.000	3	5,3
Total		56	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan rincian hasil pengolahan data pada Tabel 4.7, diketahui bahwa mayoritas responden mengisi ulang pulsa kartu prabayar IM3 dengan nominal pulsa 10.000-20.000 yaitu sebanyak 23 responden atau 41,1%, sedangkan minoritas responden sebanyak 3 orang atau 5,3% sering membeli pulsa dengan nominal diatas 50.000.

Hal ini menunjukkan bahwa kartu prabayar IM3 banyak diminati oleh mahasiswa yang membeli pulsa dengan nominal pulsa di bawah Rp. 10.000-20.000, yang merupakan besarnya pulsa yang rata-rata sering dihabiskan oleh pengguna kartu prabayar IM3.

## B. Pengalaman Responden

Pengalaman responden terhadap GSM meliputi sumber informasi mengenai operator selular IM3, alasan anda menggunakan operator selular IM3 dan lama menggunakan kartu IM3.

### 1. Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Opeator Selular IM3

Hasil pengolahan data dari 56 pengguna, diperoleh hasil informasi mengenai dari mana biasanya pengguna IM3 mengetahui operator GSM IM3 yang disajikan dalam Tabel 4.8 berikut:

**TABEL 4.8**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN**  
**SUMBER INFORMASI YANG DIPEROLEH**

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Televisi	19	33.9
Majalah	11	19.6
Radio	2	3.6
Surat kabar	2	3.6
Billboard, leaflet & Brosur	14	25.0
keluarga atau teman	8	14,3
Total	56	100.0

Sumber: hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan hasil Tabel 4.8 diatas, diketahui mengenai sumber informasi yang diperoleh, sebanyak 19 atau 33,9% pengguna IM3 mendapat informasi dari televisi dengan menempatkan media tersebut di peringkat pertama. Sementara itu, radio dan surat kabar mendapat peringkat terakhir dari penilaian pengguna IM3.

Hal ini disebabkan karena frekuensi iklan IM3 di media televisi sangat sering dilakukan. Selain itu, bentuk penyajian iklan berupa audio visual bisa menjadi alasan utama pengguna IM3 menyukai media tersebut dibandingkan media lain. Kotler dan Keller (2006:533) berpendapat bahwa kelebihan media

televisi adalah, “Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; merangsang indera perhatian tinggi; jangkauan tinggi”. Selain itu, Setiadi (2005:14) mengatakan, “memutuskan untuk berjalan-jalan atau menonton TV dapat mengekspos konsumen pada rangsangan pemasaran”.

## 2. Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan anda Menggunakan Operator Seluler IM3

Hasil pengolahan data dari 56 pengguna, diperoleh hasil alasan pengguna IM3 memilih operator GSM IM3 yang disajikan dalam Tabel 4.9 berikut:

**TABEL 4.9**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN**  
**ALASAN PENGGUNA IM3 MENGGUNAKAN OPERATOR GSM IM3**

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Harga SMS murah	23	41.1
Jangkauan luas	17	30.3
Kualitas suara jernih	1	1.9
Harga pulsa telepon murah	8	14.3
Kemudahan fasilitas internet	4	7.1
Program promosi	3	5.3
Total	56	100.0

Sumber: hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui alasan pengguna IM3 memilih operator GSM IM3, sebanyak 23 pengguna GSM IM3 menempatkan harga SMS murah sebagai peringkat pertama. Sementara itu, kualitas suara jernih mendapat peringkat terakhir dari penilaian pengguna IM3. Hal tersebut disebabkan tarif SMS yang diberlakukan oleh IM3 yang sangat murah yaitu Rp 100, kemudian Rp 0,1/SMS setelah kirim 10 SMS. Dengan tarif yang murah ini membuat pengguna IM3 semakin nyaman dan lancar dalam berkomunikasi.

### 3. Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu IM3

Penghimpunan data melalui kuesioner berdasarkan berapa lama menggunakan kartu IM3, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.10.

**TABEL 4.10**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN**  
**LAMA MENGGUNAKAN KARTU IM3**

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1 - 6 Bulan	10	17.8
7 - 12 Bulan	15	26.8
1 - 2 Tahun	26	46.5
< 2 Tahun	5	8,9
Total	56	100,0

Sumber: hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan hasil Tabel 4.10 adalah bahwa pengalaman responden berdasarkan lamanya responden menggunakan kartu IM3 memperlihatkan mayoritas responden sudah menggunakan kartu prabayar IM3 selama lebih dari satu tahun per tanggal angket ini disebar. Hal ini menunjukkan adanya kepuasan responden dalam menggunakan kartu IM3, sehingga mereka tetap bertahan dengan kartu prabayar IM3. Secara umum, pengalaman responden sudah cukup lama menggunakan kartu prabayar IM3.

#### 4.1.3 Gambaran Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah harga sebagai variable  $X_1$  terdiri dari harga berdasarkan persaingan dan harga berdasarkan nilai. Promosi sebagai variabel  $X_2$  terdiri dari iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Loyalitas pelanggan sebagai  $Y$ . Pada penelitian ini diteliti tanggapan responden mengenai variabel-variabel tersebut melalui penyebaran kuesioner.

### 4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dalam penelitian ini ada beberapa indikator dari harga yang diteliti yaitu harga berdasarkan persaingan, harga berdasarkan nilai. Adapun penilaian responden terhadap dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Tanggapan Responden Mengenai Harga Berdasarkan Persaingan

##### a. Tingkat daya tarik diskon harga yang ditawarkan IM3 melalui sms murah

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat daya tarik diskon harga yang ditawarkan IM3 melalui sms murah:

**TABEL 4.11**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT DAYA TARIK DISKON HARGA YANG DITAWARKAN IM3 MELALUI SMS MURAH**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tertarik	7	12,5	35
	Tertarik	23	41,1	92
	Cukup tertarik	18	32,1	54
	Tidak tertarik	8	14,3	16
	Sangat tidak tertarik	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>197</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap harga berdasarkan tingkat daya tarik diskon harga yang ditawarkan IM3 melalui sms murah mendapatkan skor sebanyak 197. Mayoritas responden menjawab tertarik sebanyak 23 responden dengan persentase sebesar 41,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat tertarik menggunakan IM3 dengan alasan berdasarkan diskon harga melalui sms murah. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Fandy

Tjiptono (2006:474) bahwa tujuan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan frekuensi konsumsi.

#### **b. Tingkat daya tarik bonus pada saat isi ulang pulsa IM3**

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat daya tarik bonus pada saat isi ulang pulsa IM3:

**TABEL 4.12**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT DAYA TARIK**  
**BONUS PADA SAAT ISI ULANG PULSA IM3**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
2	Sangat Tertarik	12	21,4	60
	Tertarik	26	46,4	104
	Cukup tertarik	15	26,8	45
	Tidak tertarik	3	5,4	6
	Sangat tidak tertarik	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap harga berdasarkan tingkat daya tarik bonus pada saat isi ulang pulsa IM3 mendapatkan skor sebanyak 215, mayoritas responden menjawab tertarik sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 46,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tertarik menggunakan IM3 dengan alasan berdasarkan bonus pada saat isi ulang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Fandy Tjiptono (2006:474) bahwa tujuan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan frekuensi konsumsi.

#### **c. Tingkat daya tarik pemberian hadiah GSM IM3**

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat daya tarik pemberian hadiah GSM IM3:

**TABEL 4.13**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT DAYA TARIK**  
**PEMBERIAN HADIAH GSM IM3**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
3	Sangat Tertarik	13	23,2	65
	Tertarik	29	51,8	116
	Cukup tertarik	11	19,6	33
	Tidak tertarik	3	5,4	6
	Sangat tidak tertarik	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap harga berdasarkan tingkat daya tarik pemberian hadiah GSM IM3 mendapatkan skor sebanyak 220, mayoritas responden menjawab tertarik sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 51,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tertarik menggunakan IM3 dengan alasan berdasarkan daya tarik pemberian hadiah. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Fandy Tjiptono (2006:474) bahwa tujuan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan frekuensi konsumsi.

## **2. Tanggapan Responden Mengenai Harga Berdasarkan Nilai**

### **a. Tingkat Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat dari penggunaan IM3**

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat dari penggunaan IM3 :

**TABEL 4.14**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT KESESUAIAN**  
**HARGA DENGAN MANFAAT YANG DIDAPAT DARI PENGGUNAAN**  
**IM3**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
4	Sangat Sesuai	7	12,5	35
	Sesuai	30	53,6	120
	Cukup Sesuai	16	28,6	48
	Tidak Sesuai	3	5,4	6
	Sangat tidak Sesuai	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>209</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap harga berdasarkan tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat dari penggunaan IM3 mendapatkan skor sebanyak 209, mayoritas responden menjawab sesuai sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 53,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sesuai menggunakan IM3 dengan alasan manfaat penggunaannya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Fandy Tjiptono (2006:474) bahwa tujuan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan frekuensi konsumsi.

**b. Tingkat Kesesuaian harga dengan layanan yang didapat dari penggunaan IM3**

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat Kesesuaian harga dengan layanan yang didapat dari penggunaan IM3 :

**TABEL 4.15**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT KESESUAIAN**  
**HARGA DENGAN LAYANAN YANG DIDAPAT DARI PENGGUNAAN**  
**IM3**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
5	Sangat Sesuai	12	21,4	60
	Sesuai	26	64,3	104
	Cukup Sesuai	5	8,9	15
	Tidak Sesuai	3	5,4	6
	Sangat tidak Sesuai	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>185</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap harga berdasarkan tingkat kesesuaian harga dengan layanan yang didapat dari penggunaan IM3 mendapatkan skor sebanyak 185, mayoritas responden menjawab sesuai sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 64,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sesuai menggunakan IM3 dengan alasan layanan penggunaannya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Fandy Tjiptono (2006:474) bahwa tujuan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan frekuensi konsumsi.

**c. Tingkat Besarnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan IM3**

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat besarnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan IM3:

**TABEL 4.16**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT BESARNYA UANG**  
**YANG DIKELUARKAN OLEH KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN**  
**IM3**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
6	Sangat tinggi	8	14,3	40
	Tinggi	26	46,4	104
	Cukup Tinggi	18	32,1	54
	Tidak Tinggi	4	7,1	8
	Sangat tidak Tinggi	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>206</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap harga berdasarkan tingkat besarnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan IM3 mendapatkan skor sebanyak 206, mayoritas responden menjawab tinggi sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 46,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tinggi menggunakan IM3 dengan alasan uang yang dikeluarkan oleh responden sedikit dibandingkan dengan kartu GSM lainnya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Fandy Tjiptono (2006:474) bahwa tujuan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan frekuensi konsumsi.

Adapun perolehan skor di atas dibandingkan dengan skor ideal masing-masing indikator harga disajikan pada Tabel 4.17 berikut.

**TABEL 4.17**  
**SKOR IDEAL HARGA**

Harga	Skor Penilaian				Kesenjangan dari skor ideal (%)
	Perolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
<b>1. Harga (berdasarkan persaingan)</b>					
a. Tingkat daya tarik diskon harga yang ditawarkan IM3 melalui sms murah	197	70,3	280	100	29,7
b. Tingkat daya tarik bonus pada saat isi ulang pulsa IM3	215	76,7	280	100	23,3
c. Tingkat daya tarik pemberian hadiah GSM IM3	220	78,5	280	100	21,5
<b>2. Harga (berdasarkan nilai)</b>					
a. Tingkat Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat dari penggunaan IM3	209	74,6	280	100	25,4
b. Tingkat Kesesuaian harga dengan layanan yang didapat dari penggunaan IM3	185	66,0	280	100	34,0
c. Tingkat Besarnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan IM3	206	73,5	280	100	26,5

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

**Keterangan : Skor Ideal (280) = jumlah responden (56) x skor tertinggi (5)**

Berdasarkan Tabel 4.18 dibandingkan dengan skor ideal tingkat tingkat daya tarik pemberian hadiah GSM IM3 memperoleh skor tertinggi sebesar 220 atau sekitar 78,5% dari skor ideal termasuk dalam kategori kuat.

Sedangkan jumlah skor terendah adalah tingkat kesesuaian harga dengan layanan yang didapat dari penggunaan IM3 yaitu sebesar 185 atau sekitar 66,0% dari skor ideal, termasuk dalam kategori kuat pula.

#### 4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk.

Dalam penelitian ini ada beberapa indikator dari promosi yang diteliti yaitu iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Adapun penilaian responden terhadap dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

## 1. Tanggapan Responden Mengenai Iklan

### a. Tingkat Jumlah bentuk Iklan IM3 (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard)

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat jumlah bentuk iklan IM3 (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard):

**TABEL 4.18**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT JUMLAH BENTUK IKLAN IM3 (TV, RADIO, INTERNET, MAJALAH, BILLBOARD)**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
7	Sangat luas	6	10,7	30
	luas	18	32,1	72
	Cukup luas	25	44,6	75
	Tidak luas	5	8,9	10
	Sangat tidak luas	2	3,6	2
	<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>188</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap promosi berdasarkan tingkat jumlah bentuk iklan IM3 (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard) mendapatkan skor sebanyak 188, mayoritas responden menjawab cukup luas sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 44,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cukup luas menggunakan IM3 dengan alasan banyaknya iklan yang ditayangkan dalam berbagai media iklan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller (2007:512) bahwa iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan ide, barang dan jasa oleh sponsor yang jelas.

### b. Tingkat Frekuensi Iklan IM3 (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard)

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat frekuensi iklan IM3 (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard):

**TABEL 4.19**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT FREKUENSI IKLAN IM3 (TV, RADIO, INTERNET, MAJALAH, BILLBOARD)**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
8	Sangat sering	9	16,1	45
	Sering	23	41,1	92
	Cukup sering	20	35,7	60
	Tidak sering	4	7,1	8
	Sangat tidak sering	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>205</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap promosi berdasarkan tingkat frekuensi iklan IM3 (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard) mendapatkan skor sebanyak 205, mayoritas responden menjawab sering sebanyak 23 responden dengan persentase sebesar 41,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sering menggunakan IM3 dengan alasan seringnya tayangkan iklan yang tampil diberbagai media iklan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller (2007:512) bahwa iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan ide, barang dan jasa oleh sponsor yang jelas.

### c. Tingkat Ketepatan Pemilihan Media Iklan IM3 (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard)

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat ketepatan pemilihan media iklan IM3 (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard):

**TABEL 4.20**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT KETEPATAN**  
**PEMILIHAN MEDIA IKLAN IM3 (TV, RADIO, INTERNET, MAJALAH,**  
**BILBOARD)**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
9	Sangat tepat	13	23,2	65
	Tepat	20	35,7	80
	Cukup tepat	21	37,5	63
	Tidak tepat	2	3,6	4
	Sangat tidak tepat	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>212</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap promosi berdasarkan tingkat ketepatan pemilihan media iklan (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard) mendapatkan skor sebanyak 212, mayoritas responden menjawab cukup tepat sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 37,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cukup tepat menggunakan IM3 dengan alasan ketepatan dalam pemilihan media iklan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller (2007:512) bahwa iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan ide, barang dan jasa oleh sponsor yang jelas.

## **2. Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan**

### **a. Tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa bonus pulsa**

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa bonus pulsa:

**TABEL 4.21**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT BENTUK**  
**AKTIVITAS PROMOSI PENJUALAN YANG DITAWARKAN IM3**  
**BERUPA BONUS PULSA**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
10	Sangat menarik	5	8,9	25
	Menarik	23	41,1	92
	Cukup menarik	26	46,4	78
	Tidak menarik	2	3,6	4
	Sangat tidak menarik	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>199</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap promosi berdasarkan tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa bonus pulsa mendapatkan skor sebanyak 199, mayoritas responden menjawab cukup menarik sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 46,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cukup menarik menggunakan IM3 dengan alasan promosi penjualan IM3 yang cukup menarik perhatian konsumen dengan bonus pulsa. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Terence A. Shimp, (2003:225) bahwa pengurangan harga menunjukkan keberhasilan promosi untuk dua alasan. Pertama, pengurangan harga mempunyai pertimbangan dapat menghemat uang konsumen. Kedua keuntungan yang segera. Tidak seperti rabat, penawaran uang kembali, kontes, undian dan promosi insentif lainnya, konsumen tidak perlu menunggu keuntungan yang segera.

**b. Tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa bonus SMS**

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa bonus SMS:

**TABEL 4.22**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT BENTUK**  
**AKTIVITAS PROMOSI PENJUALAN YANG DITAWARKAN IM3**  
**BERUPA BONUS SMS**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
11	Sangat menarik	6	10,7	30
	Menarik	23	41,1	92
	Cukup menarik	24	42,9	72
	Tidak menarik	2	3,6	4
	Sangat tidak menarik	1	1,8	1
	<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap promosi berdasarkan tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa bonus sms mendapatkan skor sebanyak 199, mayoritas responden menjawab cukup menarik sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 42,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cukup menarik menggunakan IM3 dengan alasan promosi penjualan IM3 yang cukup menarik perhatian konsumen dengan bonus sms. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Terence A. Shimp, (2003:225) bahwa pengurangan harga menunjukkan keberhasilan promosi untuk dua alasan. Pertama, pengurangan harga mempunyai pertimbangan dapat menghemat uang konsumen. Kedua keuntungan yang segera. Tidak seperti rabat, penawaran uang

kembali, kontes, undian dan promosi insentif lainnya, konsumen tidak perlu menunggu keuntungan yang segera.

**c. Tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa undian berhadiah**

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa undian berhadiah:

**TABEL 4.23**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI BENTUK AKTIVITAS**  
**PROMOSI PENJUALAN YANG DITAWARKAN IM3 BERUPA UNDIAN**  
**BERHADIAH**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
12	Sangat menarik	13	23,2	65
	Menarik	20	35,7	80
	Cukup menarik	20	35,7	60
	Tidak menarik	3	5,4	6
	Sangat tidak menarik	0	0	0
<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>100</b>	<b>211</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap promosi berdasarkan tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa undian berhadiah mendapatkan skor sebanyak 211, mayoritas responden menjawab menarik dan cukup menarik dengan masing-masing responden sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 35,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menarik menggunakan IM3 dengan alasan promosi penjualan IM3 yang menarik perhatian konsumen berupa undian hadiah. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Terence A. Shimp, (2003:225) bahwa pengurangan harga menunjukkan keberhasilan promosi untuk dua alasan. Pertama, pengurangan harga mempunyai pertimbangan dapat menghemat uang konsumen. Kedua keuntungan yang segera.

Tidak seperti rabat, penawaran uang kembali, kontes, undian dan promosi insentif lainnya, konsumen tidak perlu menunggu keuntungan yang segera.

**d. Tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa gratis menelpon**

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa gratis menelpon:

**TABEL 4.24**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT BENTUK**  
**AKTIVITAS PROMOSI PENJUALAN YANG DITAWARKAN IM3**  
**BERUPA GRATIS MENELPON**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
13	Sangat menarik	9	16,1	45
	Menarik	17	30,4	68
	Cukup menarik	22	39,3	66
	Tidak menarik	8	14,3	16
	Sangat tidak menarik	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap promosi berdasarkan tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa gratis menelpon mendapatkan skor sebanyak 195, mayoritas responden menjawab cukup menarik sebanyak 22 responden dengan persentase sebesar 39,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cukup menarik menggunakan IM3 dengan alasan promosi penjualan IM3 yang cukup menarik perhatian konsumen berupa gratis menelepon. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Terence A. Shimp, (2003:225) bahwa pengurangan harga menunjukkan keberhasilan promosi untuk dua alasan. Pertama, pengurangan harga mempunyai pertimbangan dapat

menghemat uang konsumen. Kedua keuntungan yang segera. Tidak seperti rabat, penawaran uang kembali, kontes, undian dan promosi insentif lainnya, konsumen tidak perlu menunggu keuntungan yang segera.

#### e. Tingkat frekuensi promosi penjualan IM3

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat frekuensi promosi penjualan IM3 :

**TABEL 4.24**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT FREKUENSI**  
**PROMOSI PENJUALAN IM3**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
14	Sangat sering	8	14,3	40
	Sering	20	35,7	80
	Cukup sering	20	35,7	60
	Tidak sering	8	14,3	16
	Sangat tidak sering	0	0	0
<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>100</b>	<b>196</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap promosi berdasarkan tingkat frekuensi promosi penjualan IM3 mendapatkan skor sebanyak 196, mayoritas responden menjawab sering dan cukup sering dengan masing-masing responden sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 35,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sering menggunakan IM3 dengan alasan promosi penjualan IM3 sering dilihat oleh responden. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller (2006:512) bahwa iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan ide, barang dan jasa oleh sponsor yang jelas.

#### f. Tingkat kejelasan pesan promosi penjualan IM3

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat kejelasan pesan promosi penjualan IM3:

**TABEL 4.26**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT KEJELASAN**  
**PESAN PROMOSI PENJUALAN IM3**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
15	Sangat jelas	5	8,9	25
	Jelas	24	42,9	96
	Cukup jelas	22	39,3	66
	Tidak jelas	4	7,1	8
	Sangat tidak jelas	1	1,8	1
	<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>196</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap promosi berdasarkan tingkat kejelasan pesan promosi penjualan IM3 mendapatkan skor sebanyak 196, mayoritas responden menjawab jelas sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 42,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden jelas menggunakan IM3 dengan alasan promosi penjualan IM3 jelas dalam memberikan pesan terhadap konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller (2006:512) bahwa iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan ide, barang dan jasa oleh sponsor yang jelas.

### 3. Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Masyarakat

#### a. Tingkat kejelasan publikasi

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat kejelasan publikasi:

**TABEL 4.27**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT KEJELASAN**  
**PUBLIKASI**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
16	Sangat jelas	8	14,3	40
	Jelas	31	55,4	124
	Cukup jelas	12	21,4	36
	Tidak jelas	5	8,9	10
	Sangat tidak jelas	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap promosi berdasarkan tingkat kejelasan publikasi mendapatkan skor sebanyak 210, mayoritas responden menjawab jelas sebanyak 31 responden dengan persentase sebesar 55,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden jelas menggunakan IM3 dengan alasan promosi penjualan IM3 jelas dalam memberikan publikasi terhadap pengguna. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller (2006:496), *public relations* merupakan program perusahaan yang didesain untuk melindungi citra perusahaan atau produknya.

#### **b. Tingkat ketepatan media penyampaian berita**

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat ketepatan media penyampaian berita:

**TABEL 4.28**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT KETEPATAN**  
**MEDIA PENYAMPAIAN BERITA**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
17	Sangat tepat	7	12,5	35
	Tepat	28	50,0	112
	Cukup tepat	18	32,1	54
	Tidak tepat	3	5,4	6
	Sangat tidak tepat	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap promosi berdasarkan tingkat ketepatan media penyampaian berita mendapatkan skor sebanyak 207, mayoritas responden menjawab tepat sebanyak 28 responden dengan persentase sebesar 50,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tepat menggunakan IM3 dengan alasan promosi penjualan IM3 tepat dalam penyampaian berita terhadap pengguna. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller (2006:496), *public relations* merupakan program perusahaan yang didesain untuk melindungi citra perusahaan atau produknya.

### c. Tingkat ketepatan kegiatan pelayanan masyarakat

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat ketepatan kegiatan pelayanan masyarakat:

**TABEL 4.29**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT KETEPATAN**  
**KEGIATAN PELAYANAN MASYARAKAT**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
18	Sangat tepat	6	10,7	30
	Tepat	22	39,3	88
	Cukup tepat	19	33,9	57
	Tidak tepat	9	16,1	18
	Sangat tidak tepat	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap promosi berdasarkan tingkat ketepatan kegiatan pelayanan masyarakat mendapatkan skor sebanyak 193, mayoritas responden menjawab tepat sebanyak 22 responden dengan persentase sebesar 39,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tepat menggunakan IM3 dengan alasan promosi penjualan IM3 tepat dalam kegiatan pelayanan masyarakat terhadap pengguna. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller (2006:496), *public relations* merupakan program perusahaan yang didesain untuk melindungi citra perusahaan atau produknya.

Adapun perolehan skor di atas dibandingkan dengan skor ideal masing-masing indikator promosi disajikan pada Tabel 4.30 berikut.

**TABEL 4.30**  
**SKOR IDEAL PROMOSI**

PROMOSI	Skor Penilaian				Kesenjangan dari skor ideal (%)
	Perolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
<b>1. Iklan</b>					
a. Tingkat Jumlah bentuk Iklan IM3 (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard)	188	67,1	280	100	32,9
b. Tingkat Frekuensi Iklan IM3 (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard)	205	73,2	280	100	26,8
c. Tingkat Ketepatan Pemilihan Media Iklan IM3 (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard)	212	75,7	280	100	24,5
<b>2. Promosi penjualan</b>					
a. Tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa bonus pulsa	199	71,0	280	100	29,0
b. Tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa bonus SMS	199	71,0	280	100	29,0
c. Tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa undian berhadiah	211	75,3	280	100	24,7
d. Tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa gratis menelpon	195	69,6	280	100	30,4
e. Tingkat frekuensi promosi penjualan IM3	196	70,0	280	100	30,0
f. Tingkat kejelasan pesan promosi penjualan IM3	196	70,0	280	100	30,0
<b>3. Hubungan masyarakat</b>					
a. Tingkat kejelasan publikasi	210	75,0	280	100	25,0
b. Tingkat ketepatan media penyampaian berita	207	73,9	280	100	26,1
c. Tingkat ketepatan kegiatan pelayanan masyarakat	193	68,9	280	100	30,1

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

**Keterangan : skor ideal (280) = jumlah responden (56) x skor tertinggi (5)**

Berdasarkan tabel 4.31 dibandingkan dengan skor ideal tingkat pemilihan media iklan memperoleh skor tertinggi sebesar 212 atau sekitar 75,7% dari skor ideal termasuk dalam kategori kuat.

Sedangkan jumlah skor terendah adalah tingkat jumlah bentuk iklan IM3 (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard) yaitu sebesar 188 atau sekitar 67,1% dari skor ideal, termasuk dalam kategori kuat pula.

#### 4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas

Loyalitas merupakan pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Meliputi tingkat pembelian ulang, tingkat pembelian di luar lini produk yang ditawarkan, tingkat kekebelan terhadap pesaing, tingkat frekuensi penciptaan prospek.

#### a. Tingkat pembelian ulang

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat pembelian ulang:

**TABEL 4.31**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT PEMBELIAN ULANG**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
19	Sangat sering	14	25,0	70
	Sering	27	48,2	108
	Cukup sering	9	16,1	27
	Tidak sering	6	10,7	12
	Sangat tidak sering	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>217</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap loyalitas berdasarkan tingkat pembelian ulang mendapatkan skor sebanyak 217, mayoritas responden menjawab sering sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 48,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sering menggunakan IM3 dengan alasan dapat melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Fandy Tjiptono (2001:109) bahwa Setiap kali seorang konsumen membeli ulang suatu produk/jasa dengan merek yang sama, maka ia dikatakan loyal pada merek tersebut.

### b. Tingkat pembelian di luar lini produk yang ditawarkan

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai Tingkat pembelian di luar lini produk yang ditawarkan:

**TABEL 4.32**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT PEMBELIAN DI LUAR LINI PRODUK YANG DITAWARKAN**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
20	Sangat sering	15	26,8	75
	Sering	30	53,6	120
	Cukup sering	8	14,3	24
	Tidak sering	3	5,4	6
	Sangat tidak sering	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>225</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap promosi berdasarkan tingkat pembelian di luar lini produk yang ditawarkan mendapatkan skor sebanyak 225, mayoritas responden menjawab sering sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 53,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sering menggunakan IM3 dengan alasan fasilitas IM3 sudah sesuai dengan keinginan pengguna. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Fandy Tjiptono (2001:109) bahwa loyalitas pada perspektif sikap dipandang hanya apabila pelanggan lebih positif terhadap merek produk/jasa tertentu dibandingkan merek-merek yang lain maka ia dikatakan loyal terhadap merek yang bersangkutan.

### c. Tingkat kekebalan terhadap pesaing

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat kekebalan terhadap pesaing:

**TABEL 4.33**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT KEKEBALAN**  
**TERHADAP PESAING**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
21	Sangat tinggi	13	23,2	65
	Tinggi	30	53,6	120
	Cukup tinggi	10	17,9	30
	Tidak tinggi	3	5,4	6
	Sangat tidak tinggi	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap promosi berdasarkan tingkat kekebalan terhadap pesaing mendapatkan skor sebanyak 221, mayoritas responden menjawab tinggi sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 53,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tinggi menggunakan IM3 dengan alasan sudah sesuai dengan harapan pengguna sehingga kebal dan tidak ingin pindah terhadap kartu GSM lainnya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Fandy Tjiptono (2001:109) bahwa loyalitas pada perspektif sikap dipandang hanya apabila pelanggan lebih positif terhadap merek produk/jasa tertentu dibandingkan merek-merek yang lain maka ia dikatakan loyal terhadap merek yang bersangkutan.

#### **d. Tingkat frekuensi penciptaan prospek**

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai tingkat penciptaan prospek:

**TABEL 4.34**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT PENCIPTAAN**  
**PROSPEK**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
22	Sangat tinggi	7	12,5	35
	Tinggi	30	53,6	120
	Cukup tinggi	16	28,6	48
	Tidak tinggi	3	5,4	6
	Sangat tidak tinggi	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap promosi berdasarkan tingkat penciptaan prospek mendapatkan skor sebanyak 209, mayoritas responden menjawab tinggi sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 53,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tinggi menggunakan IM3 dengan alasan sudah sesuai dengan harapan pengguna karena prospek IM3 yang begitu menjanjikan untuk tujuan ke depannya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Fandy Tjiptono (2001:109) bahwa loyalitas pada perspektif sikap dipandang hanya apabila pelanggan lebih positif terhadap merek produk/jasa tertentu dibandingkan merek-merek yang lain maka ia dikatakan loyal terhadap merek yang bersangkutan.

Adapun perolehan skor di atas dibandingkan dengan skor ideal masing-masing indikator loyalitas disajikan pada Tabel 4.35 berikut:

**TABEL 4.35**  
**SKOR IDEAL LOYALITAS**

LOYALITAS	Skor Penilaian				Kesenjangan dari skor ideal (%)
	Perolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
a. Tingkat pembelian ulang	217	77,5	280	100	22,5
b. Tingkat pembelian di luar lini produk yang ditawarkan	225	80,3	280	100	19,7
c. Tingkat kekebalan terhadap pesaing	221	78,9	280	100	21,1
d. Tingkat penciptaan prospek	209	74,6	280	100	25,4

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

**Keterangan : skor ideal (280) = jumlah responden (56) x skor tertinggi (5)**

Berdasarkan tabel 4.35 dibandingkan dengan skor ideal tingkat pembelian di luar lini produk yang ditawarkan memperoleh skor tertinggi sebesar 225 atau sekitar 80,3% dari skor ideal termasuk dalam kategori kuat.

Sedangkan jumlah skor terendah adalah tingkat penciptaan prospek yaitu sebesar 209 atau sekitar 74,6% dari skor ideal, termasuk dalam kategori kuat pula.

#### **4.1.4 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006 – 2008. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, analisis data yang digunakan adalah regresi ganda dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 15 *for windows*.

## 1. Besar korelasi antar variabel

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, diperoleh *output* yaitu:

**TABEL 4.36**  
**OUTPUT KORELASI HARGA DAN PROMOSI DENGAN LOYALITAS**  
**PELANGGAN IM3**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951(a)	.904	.900	1.02841

a Predictors: (Constant), promosi, harga

b Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan *out put* SPSS di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,904. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara harga dan promosi dengan loyalitas pelanggan IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006 - 2008 sebesar 0,904 (90,4 %), yang berarti bahwa 90,4% variabel loyalitas pelanggan IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006 - 2008 dijelaskan oleh harga dan promosi, dan sisanya 9,6 % (100% - 90,4%) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti, diantaranya adalah produk dan distribusi pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GSM pada pengguna IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006-2008, termasuk ke dalam kategori sangat kuat (0,90 – 0,100).

## 2. Uji Parsial Dengan T-Test

Uji parsial dengan T-test dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap

variabel dependen. Hasil uji ini dapat dilihat pada output SPSS pada Tabel *Coefficients<sup>a</sup>* sebagai berikut:

**TABEL 4.37**  
**OUTPUT KOEFISIEN REGRESI**  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	.790	.625		1.264	.000
	Harga	.695	.108	.644	7.001	.000
	Promosi	.404	.083	.534	4.404	.000

a Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel harga memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf  $\alpha$  0,05 dan  $t_{hitung}$  sebesar 7,001 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,997. Hal ini berarti terdapat pengaruh. Pengaruh disini berarti harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006 - 2008.
- b. Variabel promosi memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf  $\alpha$  0,05 dan  $t_{hitung}$  sebesar 4,404 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,997. Hal ini berarti terdapat pengaruh. Pengaruh disini berarti promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006 - 2008.

Berdasarkan Tabel *Coefficients<sup>a</sup>* di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,790 + 0,695 X_1 + 0,404 X_2$$

$$\text{Loyalitas pelanggan} = 0,790 + 0,695 \text{ Harga} + 0,404 \text{ Promosi}$$

Interpretasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel independen dianggap konstan maka nilai loyalitas pelanggan IM3 sebesar 0,790
- b. Jika terdapat perubahan sebesar 1000 pada variabel harga maka nilai variabel loyalitas akan mengalami penambahan sebesar 695 ( $0,695 \times 1000$ ).
- c. Jika terdapat perubahan sebesar 1000 pada variabel promosi maka nilai variabel loyalitas akan mengalami penambahan sebesar 404 ( $0,404 \times 1000$ ).

### 3. Uji Simultan Dengan F-Test

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil F-test ini dapat dilihat pada *output* SPSS pada Tabel ANOVA. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh *output* ANOVA sebagai berikut:

**TABEL 4.38**  
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528.416	2	264.208	249.810	.000(a)
	Residual	56.055	53	1.058		
	Total	584.470	55			

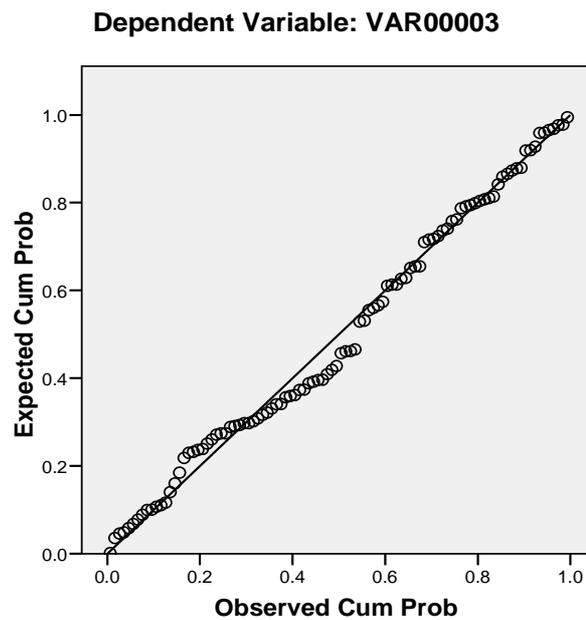
a Predictors: (Constant), promosi, harga

b Dependent Variable: loyalitas pelanggan

*Output* SPSS tersebut menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf  $\alpha$  0,05 dan  $F_{hitung}$  sebesar 249,810 yang lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  2,709. Hal ini berarti terdapat pengaruh. Pengaruh disini berarti variabel harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006 - 2008.

Adapun bentuk garis linier pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut :

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



**GAMBAR 4.1**  
**DIAGRAM GARIS LINEAR HARGA DAN PROMOSI TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN**

Gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,951)^2 \times 100\% \\ &= 90,4\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 90,4%. Hal ini berarti bahwa 90,4% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga dan promosi, dan sisanya 9,6% loyalitas pelanggan IM3 dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Harga

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 56 orang responden, diperoleh rekapitulasi tanggapan responden terhadap harga sebagai berikut:

**TABEL 4.39**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA**

No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor ideal	%
1	<b>Harga (berdasarkan persaingan)</b>			
	a. Tingkat daya tarik diskon harga yang ditawarkan IM3	197	280	70,3
	b. Tingkat daya tarik bonus pada saat isi ulang pulsa IM3	215	280	76,7
	c. Tingkat daya tarik pemberian hadiah GSM IM3	220	280	78,5
	<b>Total Skor</b>	<b>632</b>	<b>840</b>	<b>75,2</b>
2	<b>Harga (berdasarkan nilai)</b>			
	a. Tingkat Kesesuaian Harga dengan manfaat yang didapat dari penggunaan IM3	209	280	74,6
	b. Tingkat Kesesuaian Harga dengan layanan yang didapat dari penggunaan IM3	185	280	66,0
	c. Tingkat Besarnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat menggunakan IM3	206	280	73,5
	<b>Total Skor</b>	<b>600</b>	<b>840</b>	<b>71,4</b>
<b>Total Skor Harga</b>		<b>1232</b>	<b>1680</b>	<b>73,3</b>

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Secara keseluruhan variabel harga dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat berdasarkan data dari tabel di atas, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang di dapat melalui perhitungan skor ideal (*criterion*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar

tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel harga, hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiono (2006:94) sebagai berikut:

**Mencari skor ideal harga:**

Skor ideal  $\Rightarrow$  Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

**Skor ideal  $\Rightarrow 5 \times 6 \times 56 = 1680$**

**Mencari skor terendah harga:**

Skor ideal  $\Rightarrow$  Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

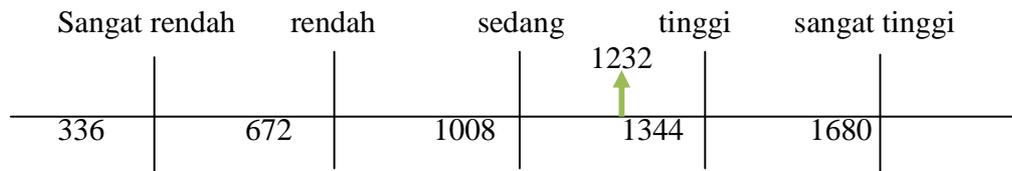
**Skor ideal  $\Rightarrow 1 \times 6 \times 56 = 336$**

**Mencari panjang interval kelas harga:**

panjang interval kelas  $\Rightarrow$  skor ideal : banyaknya kelas interval

**panjang interval kelas  $\Rightarrow 1680 : 5 = 336$**

Berdasarkan tabel di atas, variabel  $X_1$  (harga) jumlah skor yang diperoleh adalah sebesar 1232, apabila diprosentasekan dengan skor ideal, maka diperoleh prosentase sebesar 73,3% yang termasuk ke dalam kriteria antara sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kriteria sedang. Artinya menurut Moh. Ali termasuk ke dalam kategori “sebagian besar” dan bila secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2009

**GAMBAR 4.2**  
**HASIL KONTINUM HARGA**

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 56 responden, maka data 1232 terletak pada daerah **sedang**.

Secara berurutan dapat diketahui indikator dari jumlah skornya tinggi ke jumlah skornya yang rendah. Indikator yang paling tinggi skornya adalah harga berdasarkan persaingan sebesar 75,2%, dan indikator terendah yaitu harga berdasarkan nilai sebesar 73,3%.

Indikator harga berdasarkan persaingan merupakan indikator yang tertinggi yang memperoleh skor. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006 - 2008 sangat memikirkan persaingan dari harga.

#### **4.2.2 Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Promosi**

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 56 orang responden, diperoleh rekapitulasi tanggapan responden terhadap promosi sebagai berikut:

**TABEL 4.40**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PROMOSI**

No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor ideal	%
1	<b>Iklan</b>			
	a. Jumlah bentuk iklan IM3 di media-media iklan (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard):	188	280	67,1
	b. Frekuensi iklan IM3 di media-media iklan (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard)	205	280	73,2
	c. Ketepatan IM3 dalam memilih media-media iklan (TV, Radio, Internet, Majalah, Billboard)	212	280	75,7
	<b>Total Skor</b>	<b>605</b>	<b>840</b>	<b>72,0</b>
2	<b>Promosi penjualan</b>			
	a. Bentuk aktivitas promosi penjualan IM3 berupa bonus pulsa	199	280	29,0
	b. Bentuk aktivitas promosi penjualan IM3 berupa bonus SMS	199	280	29,0
	c. Bentuk aktivitas promosi penjualan IM3 berupa undian berhadiah	211	280	24,7
	d. Bentuk aktivitas promosi penjualan IM3 berupa gratis menelepon	195	280	30,4
	e. Frekuensi promosi penjualan IM3 (bonus pulsa, undian berhadiah, gratis menelepon, gratis SMS, dll)	196	280	30,0
	f. Kejelasan isi pesan promosi penjualan IM3 (bonus pulsa, undian berhadiah, gratis menelepon, gratis SMS, dll)	196	280	30,0
	<b>Total Skor</b>	<b>1196</b>	<b>1680</b>	<b>71,1</b>
3	<b>Hubungan masyarakat</b>			
	a. Tingkat kejelasan publikasi	210	280	25,0
	b. Tingkat ketepatan media penyampaian berita	207	280	26,1
	c. Tingkat ketepatan kegiatan pelayanan masyarakat	193	280	30,1
	<b>Total Skor</b>	<b>690</b>	<b>840</b>	<b>82,1</b>
	<b>Total Skor Promosi</b>	<b>2491</b>	<b>3360</b>	<b>74,1</b>

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Secara keseluruhan variabel promosi dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat berdasarkan data dari tabel di atas, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang di dapat melalui perhitungan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel promosi, hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiono (2006:94) sebagai berikut:

**Mencari skor ideal promosi:**

Skor ideal  $\Rightarrow$  Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Skor ideal  $\Rightarrow 5 \times 12 \times 56 = 3360$

**Mencari skor terendah promosi:**

Skor ideal  $\Rightarrow$  Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

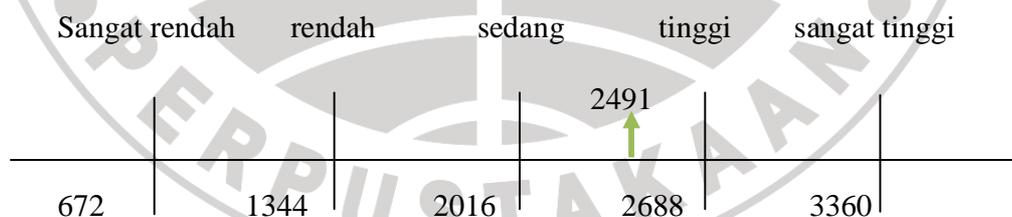
Skor ideal  $\Rightarrow 1 \times 12 \times 56 = 672$

**Mencari panjang interval kelas promosi:**

panjang interval kelas  $\Rightarrow$  skor ideal : banyaknya kelas interval

panjang interval kelas  $\Rightarrow 3360 : 5 = 672$

Berdasarkan tabel di atas, variabel  $X_2$  (Promosi) jumlah skor yang diperoleh adalah sebesar 2491, apabila diprosentasekan dengan skor ideal, maka diperoleh prosentase sebesar 74,1% yang termasuk ke dalam kriteria antara sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kriteria sedang. Artinya menurut Moh. Ali termasuk ke dalam kategori “sebagian besar” dan bila secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2009

**GAMBAR 4.3**  
**HASIL KONTINUM PROMOSI**

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 56 responden, maka data 2491 terletak pada daerah **sedang**.

Secara berurutan dapat diketahui indikator dari jumlah skornya tinggi ke jumlah skornya yang rendah. Indikator yang paling tinggi skornya adalah hubungan masyarakat sebesar 82,1%, indikator tertinggi kedua yaitu iklan sebesar 72,0%, dan indikator terendah yaitu promosi penjualan sebesar 71,1%.

Indikator hubungan masyarakat merupakan indikator yang tertinggi yang memperoleh skor. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006 - 2008 sangat diminati oleh pelanggan/pengguna GSM.

#### 4.2.3 Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 56 orang responden, diperoleh rekapitulasi tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

**TABEL 4.41**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor ideal	%
1	• Tingkat pembelian ulang	217	280	77,5
	<b>Total Skor</b>	<b>217</b>	<b>280</b>	<b>77,5</b>
2	• Tingkat pembelian di luar lini produk yang ditawarkan	225	280	80,3
	<b>Total Skor</b>	<b>225</b>	<b>280</b>	<b>80,3</b>
3	• Tingkat kekebalan terhadap pesaing	221	280	78,9
	<b>Total Skor</b>	<b>221</b>	<b>280</b>	<b>78,9</b>
4	• Tingkat penciptaan prospek	209	280	74,6
	<b>Total Skor</b>	<b>209</b>	<b>280</b>	<b>74,6</b>
	<b>Total Skor loyalitas pelanggan</b>	<b>872</b>	<b>1120</b>	<b>77,8</b>

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Secara keseluruhan variabel loyalitas pelanggan dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat berdasarkan data dari tabel di atas, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang di dapat melalui perhitungan skor ideal (*criterion*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel loyalitas pelanggan, hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiono (2006:94) sebagai berikut:

**Mencari skor ideal loyalitas pelanggan:**

Skor ideal  $\Rightarrow$  Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

**Skor ideal  $\Rightarrow 5 \times 4 \times 56 = 1120$**

**Mencari skor terendah loyalitas pelanggan:**

Skor ideal  $\Rightarrow$  Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

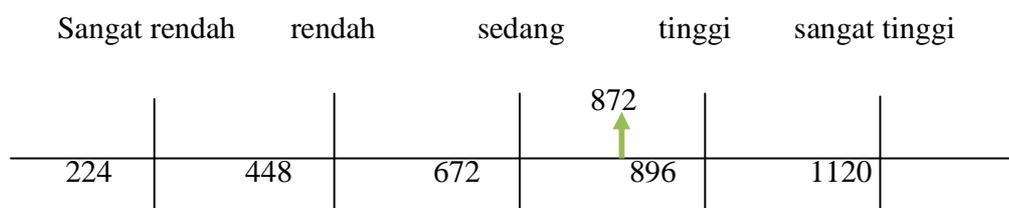
**Skor ideal  $\Rightarrow 1 \times 4 \times 56 = 224$**

**Mencari panjang interval kelas loyalitas pelanggan:**

panjang interval kelas  $\Rightarrow$  skor ideal : banyaknya kelas interval

**panjang interval kelas  $\Rightarrow 1120 : 5 = 224$**

Berdasarkan tabel di atas, variabel Y (loyalitas pelanggan) jumlah skor yang diperoleh adalah sebesar 872, apabila diprosentasekan dengan skor ideal, maka diperoleh prosentase sebesar 77,8% yang termasuk ke dalam kriteria antara sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kriteria tinggi. Artinya menurut Moh. Ali termasuk ke dalam kategori “sebagian besar” dan bila secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2009

#### **GAMBAR 4.4 HASIL KONTINUM LOYALITAS PELANGGAN**

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 56 responden, maka data 872 terletak pada daerah **tinggi**.

Secara berurutan dapat diketahui indikator dari jumlah skornya tinggi ke jumlah skornya yang rendah. Indikator yang paling tinggi skornya adalah tingkat pembelian di luar lini produk yang ditawarkan sebesar 80,3%, indikator tertinggi kedua yaitu tingkat kekebalan terhadap pesaing sebesar 78,9%, indikator tertinggi ketiga yaitu tingkat pembelian ulang sebesar 77,5 dan indikator terendah yaitu tingkat frekuensi penciptaan prospek sebesar 74,6%.

Indikator tingkat pembelian di luar lini produk yang ditawarkan merupakan indikator yang tertinggi yang memperoleh skor. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006 - 2008 sangat diminati oleh pelanggan/pengguna GSM.

#### **4.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada uraian ini akan disajikan pembahasan hasil pengujian hipotesis yaitu variabel harga memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf  $\alpha$  0,05 dan  $t_{hitung}$  sebesar 7,001 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,997. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh. Pengaruh disini berarti harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada IM3.

Berdasarkan tabel *coefficients<sup>a</sup>* di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,790 + 0,695 X_1$$

$$\text{Loyalitas} = 0,790 + 0,695 \text{ Harga}$$

Interpretasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel independen dianggap konstan maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,790.
- Jika terdapat perubahan sebesar 1000 pada variabel harga maka nilai variabel loyalitas pelanggan akan mengalami penambahan sebesar 695 ( $0,695 \times 1000$ ).

Berdasarkan output koefisien regresi, maka harga mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 64,4% termasuk dalam kategori sedang (0,40–0,70) dan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.2.5 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada uraian ini akan disajikan pembahasan hasil pengujian hipotesis yaitu variabel promosi memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf  $\alpha$  0,05 dan  $t_{hitung}$  sebesar 4,404 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,997. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh. Pengaruh disini berarti promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada IM3.

Berdasarkan tabel *coefficients<sup>a</sup>* di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,790 + 0,404 X_2$$

$$\text{Loyalitas} = 0,790 + 0,404 \text{ Promosi}$$

Interpretasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel independen dianggap konstan maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,790.
- b. Jika terdapat perubahan sebesar 1000 pada variabel promosi maka nilai variabel loyalitas pelanggan akan mengalami penambahan sebesar 404 (0,404X1000).

Berdasarkan output koefisien regresi, maka promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 53,4% termasuk dalam kategori sedang (0,40–0,70) dan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.2.6 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh kesimpulan bahwa harga dan promosi mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan, dimana nilai korelasi ( $r$ ) adalah sebesar 0,951. Hal ini berarti bahwa antara harga dan promosi dengan loyalitas pelanggan yang akan dibentuk mempunyai korelasi dalam kategori sangat kuat. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi  $r^2 \times 100\% = (0,951)^2 \times 100\%$  diperoleh hasil sebesar 90,4% yang berarti bahwa perubahan variabel loyalitas pelanggan sebesar 90,4% dipengaruhi oleh harga dan promosi. Sedangkan 9,6% perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dimana koefisien determinasi ( $r^2$ ) yaitu 0,904 termasuk kategori sangat kuat berada diantara (0,90-1,00).

Berdasarkan Tabel *Coefficients*<sup>a</sup> dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,790 + 0,695X_1 + 0,404X_2$$

$$\text{Loyalitas} = 0,790 + 0,695 \text{ Harga} + 0,404 \text{ Promosi}$$

Interpretasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel independen dianggap konstan maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,790.
- b. Jika terdapat perubahan sebesar 1000 pada variabel harga maka nilai variabel loyalitas pelanggan akan mengalami penambahan sebesar 695 ( $0,695 \times 1000$ ).
- c. Jika terdapat perubahan sebesar 1000 pada variabel promosi maka nilai variabel loyalitas pelanggan akan mengalami penambahan sebesar 404 ( $0,404 \times 1000$ ).

Adapun untuk mengetahui hasil dari uji pengambilan keputusan maka dapat diketahui melalui tabel ANOVA atau F-test dimana  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 249,810 dengan taraf  $\alpha$  sebesar 0,05 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,709 dikarenakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, artinya ada hubungan antara harga dan promosi dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari angka  $\alpha$  yaitu 0,000 yang lebih kecil dari taraf  $\alpha$  5%. Maka dapat dikatakan harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  perhitungan uji  $t$  dengan menggunakan  $\alpha$  0,05 pada uji satu pihak dengan derajat kebebasan  $(dk)n-2$ ,  $(dk)=56-2$  maka  $dk=54$  diperoleh  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan ketentuan hipotesis diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dari hasil uji  $t$ , diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, hal ini menyatakan bahwa

hipotesis yang diajukan yaitu “**harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan IM3**”, dapat diterima.

Pernyataan tersebut sejalan dengan Soemanagara (2006:63) yang menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama adalah perubahan pengetahuan (*knowledge*), dalam perubahan ini konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan (*aware*). Tahap ke dua perubahan sikap, yaitu memunculkan rasa perhatian (*interest*), perubahan ini mengarah kepada keinginan untuk mencoba (*trial*) produk, semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap suatu pesan sponsor semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut. Tahap ke tiga adalah perubahan perilaku yaitu membentuk loyalitas (*loyalty*).”

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi dapat mempertahankan loyalitas seorang pelanggan.

### **4.3 Implikasi Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik**

Berdasarkan hasil kajian serta penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada GSM IM3, survei pada mahasiswa pengguna kartu prabayar IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006-2008, maka dihasilkan temuan-temuan teoritis sebagai berikut:

##### **1. Harga**

Teori serta konsep indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari tripod dalam

penetapan harga dari Lovelock (2007:247) yang menyatakan “penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan persaingan dan penetapan harga berdasarkan nilai”.

## 2. Promosi

Teori serta konsep indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari unsur-unsur promosi menurut Kotler dan Armstrong (2006:48) yang menyatakan bahwa “Promosi merupakan merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya, yang didalamnya terdapat *promotion mix*”.

## 3. Loyalitas pelanggan

Teori serta konsep indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari teori loyalitas pelanggan dari Griffin (2005:4) yang menyatakan “Pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan”.

### 4.3.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik

Berdasarkan hasil kajian serta penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3, survei pada pelanggan IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006-2008, maka dihasilkan temuan-temuan empirik sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk GSM pada pelanggan IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006-2008 terdapat beberapa tingkatan. Dimana indikator harga

berdasarkan nilai paling tinggi di dapat dari indikator tingkat kesesuaian harga dengan layanan yang didapat dari penggunaan IM3 sebesar 85,2,0%.

2. Hasil penelitian mengenai harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk GSM pada pengguna IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006-2008 terdapat beberapa tingkatan. Dimana indikator hubungan masyarakat paling tinggi di dapat dari indikator tingkat kejelasan publikasi sebesar 76,6%.
3. Loyalitas pelanggan produk GSM pada pelanggan IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006-2008 terdiri dari beberapa tingkatan. Dimana loyalitas pelanggan yang paling tinggi didapat dari tingkat pembelian di luar lini produk yang ditawarkan sebesar 80,4% merupakan faktor paling dominan dalam loyalitas pelanggan produk GSM pada pelanggan IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006-2008.
4. Berdasarkan penelitian secara empirik diperoleh keterangan bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk GSM pada pelanggan IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006-2008.
5. Berdasarkan penelitian secara empirik diperoleh keterangan bahwa promosi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk GSM pada pelanggan IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006-2008.
6. Berdasarkan penelitian secara empirik diperoleh keterangan bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan produk

GSM pada pelanggan IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006-2008.

#### **4.4 Implikasi Peran Pendidikan Manajemen Bisnis dalam Penelitian**

Pendidikan sebagai pilar dasar dari pembentukan sumber daya manusia, maka sangatlah hakiki bila pendidikan itu ditempatkan dalam suatu posisi yang sangat diperlukan oleh setiap manusia, karena dalam Garis-garis Besar Haluan Negara, pendidikan pada dasarnya merupakan upaya pengembangan Sumber Daya Manusia yang berkualitas. Adapun ciri-ciri manusia berkualitas yaitu beriman dan bertakwa kepada Allah SAW, berbudi pekerti luhur, berkepribadian, mandiri, maju, tangguh, cerdas dan kreatif. Bahkan pendidikan yang tercantum pada UU Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 BAB II Pasal 3 yang berbunyi:

“Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab”.

Pendidikan seharusnya menempati posisi yang paling tinggi, agar hasilnya dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. yang bertujuan untuk membangun manusia Indonesia seutuhnya dan menyiapkan peserta didik yang memiliki kemampuan intelektual, spiritual, sosial serta terampil. Dengan memiliki kompetensi semacam ini, diharapkan kita mampu menghadapi dan mengatasi segala macam akibat dari adanya perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan terdekat maupun terjauh, terampil, beretos kerja, profesional,

bertanggung jawab, produktif serta sehat jasmani dan rohani, seperti tuntutan yang ada dalam GBHN dan UU Sisdiknas. Ngalim Purwanto (1990:102), mengemukakan bahwa:

Secara garis besar belajar dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yaitu:

1. Faktor yang ada dalam diri individu itu sendiri yang disebut faktor individual antara lain: kematangan/pertumbuhan, kecerdasan, motivasi, dan faktor kepribadian.
2. Faktor yang berada di luar individu yang disebut faktor sosial, antara lain yaitu faktor keluarga/keadaan rumah tangga, guru dan cara mengajarnya, lingkungan dan kesempatan yang tersedia, alat-alat yang digunakan dalam proses belajar mengajar serta motivasi sosial.

Menurut Abin Syamsudin Makmun (1990:20): "Upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan prestasi belajar siswa adalah melalui upaya siswa itu sendiri dan upaya pihak orang lain". Upaya yang dilakukan pihak individu, misalnya belajar dengan rajin, tekun, ulet, dan memiliki motivasi yang tinggi untuk berhasil, sedangkan oleh orang lain, misalnya pemberian motivasi, manajemen pembelajaran yang baik, melengkapi fasilitas melalui peningkatan sarana dan prasarana disekolah, seperti gedung sekolah yang kokoh, baju seragam yang dipakai siswa, halaman sekolah, serta fasilitas belajar yang ada didalamnya, seperti meja, bangku, lemari, dan buku pelajaran, dan penataan lingkungan belajar yang menyenangkan.

Menurut Johar Permana dan Sururi (Tim Dosen Jurusan Adpen, 2001:56) pengelolaan diartikan sebagai "Proses penggunaan sumber daya secara efektif

untuk mencapai sasaran". Fasilitas yang disediakan itu memungkinkan siswa belajar dan bekerja, terciptanya suasana disiplin, perkembangan intelektual, emosional dan sikap serta apresiasi pada siswa". Lingkungan fisik tempat belajar mempunyai pengaruh penting terhadap daya tarik suatu sekolah, seperti dengan adanya ruangan tempat belajar yang luas, pengaturan tempat duduk yang teratur, terdapatnya ventilasi dan pengaturan cahaya, adanya pengaturan tempat barang-barang, serta kebersihan dan kerapian sekolah.

Lingkungan fisik belajar yang ada pada saat ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal, hal tersebut karena kurangnya fasilitas yang dimiliki oleh tiap sekolah, seperti tidak adanya auditorium, lapangan olah raga dan kesehatan, ruang konseling, tutor, sumber air, dan kebun sekolah.

Semua lingkungan fisik belajar harus mudah terjangkau oleh siswa dan memudahkan untuk melakukan berbagai penelitian, pengujian dan kegiatan-kegiatan ilmiah lainnya. Siswa dituntut untuk mempelajari pengetahuan yang mereka terima disekolah, karena itu pihak sekolah dan guru harus mampu menciptakan lingkungan fisik belajar yang variatif yang dapat difungsikan sebagai lingkungan belajar kondusif yang dapat membina siswa menjadi manusia kritis dan kreatif.

Sama halnya dengan perusahaan yang memproduksi suatu produk, maka sekolah sebagai lembaga pendidikan formal perlu mempertimbangkan kemajuan pendidikan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Adapun kontribusi yang penulis berikan melalui penelitian pengaruh

harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan untuk pendidikan, yaitu diantaranya:

### 1. Biaya SPP

Menerapkan sebuah biaya SPP yang murah yang dikenal oleh masyarakat umum tidak semudah yang dibayangkan. Banyak sekolah-sekolah yang ada akan tetapi hanya sebagian sekolah yang menjadi sekolah favorit. Untuk menerapkan biaya SPP yang baik terlebih dahulu ditanamkan sebuah komitmen diantara para guru dan pengurus sekolah untuk menciptakan sebuah lingkungan belajar yang kondusif di sekolah tersebut.

Sekolah favorit selalu menjadi tujuan utama bagi orang tua siswa atau calon siswa dalam menentukan sekolah yang akan dituju. Hal tersebut membuktikan siswa tidak asal-asalan memilih sekolah yang baik yang sudah terbukti oleh lulusannya yang berkualitas. Untuk itu pihak sekolah bersama-sama dengan semua pihak ada di dalamnya bekerja sama melakukan yang terbaik bagi sekolah supaya menciptakan sebuah nama sekolah yang menjadi tujuan utama bagi para orang tua siswa maupun siswa itu sendiri.

### 2. Promosi sekolah

Promosi sekolah yang dimiliki oleh sekolah berperan sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan bukti fisik yang jelas, seperti terdapatnya disekolah. Promosi sekolah didesain untuk menarik calon siswa sekolah sehingga mampu memberikan reaksi emosional siswa yang tertarik pada sekolah tersebut, bukti fisik sekolah merupakan penampilan *tangible* dan menjadi penting dalam membentuk kesan

awal atau dalam membentuk harapan siswa. Promosi sekolah juga dapat memacu semangat individual dari para siswa yang berada dalam lingkungan bukti fisik sekolah. Fasilitas fungsional yang didesain dengan baik akan mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan kepada siswa, disamping akan membuat siswa merasa aman dan nyaman dalam belajar di sekolah tersebut. Maka dari itu dengan adanya lingkungan fisik belajar yang baik diharapkan siswa dapat belajar dengan optimal.

