

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini dihadapkan dengan persaingan global yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat. Setiap orang bisa mengakses informasi apapun yang diinginkannya tanpa dibatasi oleh ruang ataupun waktu. Situasi yang demikian menjadi tantangan bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Hal ini bisa terlihat salah satunya pada sektor bisnis telekomunikasi seluler.

Dunia telekomunikasi seluler adalah bisnis dengan tingkat persaingan yang begitu ketat. Setiap seluler dituntut untuk terus berinovasi serta mampu menjawab semua kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Peristiwa semacam ini adalah akibat dari semakin meningkatnya kebutuhan seseorang terhadap suatu informasi. Setiap perusahaan seluler dituntut dapat memberikan layanan yang bisa menjawab semua kebutuhan dari pelanggan. Pelanggan garis ini mempunyai tingkah laku yang beraneka ragam serta memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar. Berdasarkan hal tersebut perusahaan dituntut untuk menyediakan serta memberikan produk-produk dengan kualitas yang baik, sebab jika perusahaan gagal memberikan produk dengan kualitas yang baik, maka pelanggan akan mencari variasi kepada pesaing.

Pemantauan lingkungan yang terus berubah-ubah juga harus menjadi perhatian penyedia jasa telekomunikasi. Ketika telepon genggam masih menjadi barang mewah, maka kebutuhan pelanggan hanya sebatas telpon dan *Short Messages Service* (sms). Berbeda untuk hari ini yang mana handphone bukan hanya untuk sms atau telpon akan tetapi digunakan untuk berbagai hal misalnya, sosial media, ber-internet, *game on-line*, transaksi, dan lain sebagainya. Perkembangan lingkungan yang seperti ini menyebabkan adanya perubahan pada kebutuhan

dan keinginan dari pelanggan, sehingga hal yang demikian perlu mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan sebagai penyedia jasa.

Pelanggan merupakan aset yang penting untuk dipelihara oleh perusahaan, sebab hidup atau matinya sebuah operasional perusahaan ditentukan oleh pelanggan. Banyak sebuah perusahaan yang pada akhirnya harus “ *gulung tikar* ” akibat biaya operasional yang tinggi sementara mereka ditinggalkan oleh pelanggannya. Mempertahankan kepuasan pelanggan serta membina hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu hal yang sangat krusial bagi perusahaan untuk keberlangsungan hidupnya.

Gambaran tersebut bisa dilakukan dengan menghadirkan program-program yang digemari oleh masyarakat, sehingga dengan adanya program tersebut diharapkan pelanggan bisa betah dan bertahan, tetapi banyak juga program-program yang ditawarkan perusahaan gagal mencuri minat dan perhatian pelanggan. Banyak hal yang menyebabkan sebuah program gagal mendapatkan tempat di hati pelanggan, salah satunya adalah ketentuan dan syarat dari program tersebut yang sangat ribet atau susah.

Kepuasan pelanggan menjadi suatu elemen penting dan sangat krusial dalam dunia bisnis. Kepuasan pelanggan bisa menjadi sebuah tolok ukur untuk menentukan apakah perusahaan tersebut dapat bertahan dari para pesaingnya atau tidak. Berdasarkan riset lapangan seperti apa yang dilakukan dilapangan banyak orang atau perusahaan yang hanya mengenal kepuasan pelanggan hanya sebatas defenisi, setelah itu mereka tidak tahu. Gambaran ini persis seperti apa yang diungkapkan oleh Oliver (Dalam Fandi Tjiptono,1997) *Everyone knows what (satisfaction) is until askes to give a definition. Then it seemsnobody knows.*

Kepuasan pelanggan tidak bisa dibangun dalam sekejap mata, tapi butuh strategi manajemen yang bagus dari pihak perusahaan, serta setidaknya dapat memenuhi elemen-elemen penting yang bisa mendukung dari kepuasan pelanggan. Setidaknya elemen-elemen pendukung demi terciptanya kepuasan pelanggan adalah brang dan jasa yang berkualitas, *relationship*

marketing, program promosi, focus pada pelanggan terbaik, system penanganan komplain secara efektif, *unconditional gunrantees*, dan program *pay-for-performance*. Berdasarkan paran tersebut dapat kita tarik sebuah pernyataan sederhana bahwa pelanggan akan merasa puas, apabila pihak perusahaan penyedia jasa mampu memenuhi apa yang menjadi harapan dan ekspektasi dari pelanggan. Contoh kongkret tentang peristiwa ini bisa dilihat dalam dunia seluler.

Dunia seluler di Indonesia pada awalnya dikuasai oleh dua provider besar yaitu Telkomsel dan Indosat. Indosat adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia yang didirikan pada 20 November 1967. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar. Tahun 2001 Indosat mendirikan PT. *Indosat Multi Media Mobile* (IM3) dan menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia.

Sejak pertama kali IM3 diluncurkan oleh PT. *Indosat Multi Media Mobile* (IM3) sebagai salah satu operator besar di Indonesia yang merupakan penyedia layanan telepon seluler. IM3 sendiri merupakan produk dari Indosat yang memiliki komposisi pelanggan terbesar di antara produk Indosat lainnya. Komposisi pelanggan IM3 bahkan mencapai 65% dari keseluruhan pelanggan Indosat Sementara produk Indosat lainnya seperti mentari memiliki pelanggan sebanyak 31% dan sisanya adalah pelanggan Matrix. Saat ini di dalam *marketshare* IM3 terus mendapat saingan dari seluler lainnya, akan tetapi pertumbuhan pasar terbesar juga masih dipegang oleh IM3 hingga tahun 2014 ini.

IM3 terus berinovasi dengan menghadirkan program-program unggulan salah satu diantaranya adalah *IM3 Play*, demi mempertahankan kualitas dan *brand* nya dimata pelanggan. *IM3 Play* adalah sebuah langkah kesuksesan dalam terobosan baru pada tahun 2014. *IM3 Play* terbagi atas dua pilihan paket yaitu *IM3 Play Online* dan *IM3 Play Telepon* dan *Short Messages Service* (sms). Program *IM3 Play Online* pelanggan dapat menikmati gratis

internet dan *Blackberry Messenger* (BBM) selama setahun, sedangkan IM3 *Play* Telepon dan *Short Messages Service* (sms), pelanggan akan mendapatkan keuntungan gratis telepon ke sesama Indosat dan gratis *Short Messages Service* (sms) ke semua operator selama 24 jam.

Keunggulan lainnya adalah program ini diperuntukkan untuk masyarakat yang berjiwa muda, sehingga secara spesifik membidik segmen market remaja khususnya mahasiswa. IM3 memang sudah ditunjukkan untuk membidik kalangan pelajar dan mahasiswa dengan membawa slogan “Sinyal Kuat Indosat”, menghadirkan berbagai fitur yang bisa dimaksimalkan oleh penggunaannya seperti, Transfer Pulsa, Fasilitas *General Packet Radio Service* (gprs), *Multimedia Messaging Service* (mms), *Conference Call*, *Call Divert*, dan *Blackberry*.

Keunggulan lain dari program IM3 *Play* adalah satu-satunya program dalam bisnis seluler yang menghapuskan konsep “*syarat dan ketentuan berlaku*”. Program ini adalah suatu bentuk inovasi baru dalam persaingan atau bisnis telekomunikasi. Hingga saat ini belum ada satupun seluler yang bisa mengeluarkan program yang serupa dengan IM3 *Play*. Inilah yang membuat IM3 semakin disenangi dan digemari oleh pelanggannya terutama pelanggan muda.

Normalnya sebuah program yang ditawarkan oleh seluler mencantumkan keterangan “*syarat dan ketentuan berlaku*”. Perusahaan seluler terkadang mengeluarkan program dengan berbagai bonus yang menjanjikan, akan tetapi kebanyakan pelanggan mengurungkan niatnya untuk mengikuti program tersebut mengingat ada syarat dan ketentuan dari program tersebut yang terkadang memiliki kelemahan layanan, seperti : aktifasi layanan yang sulit, syarat dan ketentuan yang begitu banyak, dan lain sebagainya. Sementara itu IM3 *Play* hadir menawarkan program-program yang berbeda dengan program-program dari seluler lainnya.

Dewasa ini keberhasilan sebuah program diukur oleh tingkat konsumsi program tersebut oleh masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, program IM3 *Play* terbaru ini memberikan pengaruh yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia khususnya bagi kaum

masyarakat muda yaitu mahasiswa . Suatu pandangan melihat bahwa pelanggan merasa puas dengan kehadiran program IM3 play yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses internet dan program-program lainnya. Kehadiran program ini juga banyak memberikan kemudahan pada pelanggan untuk melakukan pekerjaan dan kegiatannya serta juga dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan dapat diterima dalam wilayah yang sangat luas pada waktu yang singkat, sehingga dapat menambah wawasan dan informasi.

Gambaran diatas adalah salah satu upaya Indosat dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dengan cara mengeluarkan program-program yang peduli pada pelanggan salah satunya program IM3 Play. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh Kepuasan Pelanggan Mahasiswa terhadap Program IM3**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis membuat suatu rumusan masalah yaitu “ Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Mahasiswa terhadap Program IM3 ?”.

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Input* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2010 – 2013 terhadap program IM3 *Play*?
2. Bagaimana pengaruh *outcomes* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2010 – 2013 terhadap program IM3 *Play*?
3. Bagaimana pengaruh *comparison* terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2010 – 2013 program IM3 *Play*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Input* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2010 – 2013 terhadap program IM3 *Play*

2. Untuk mengetahui pengaruh *outcomes* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2010 – 2013 terhadap program IM3 *Play*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *comparison* terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2010 – 2013 program IM3 *Play*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsan pemikiran dan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi terutama *public relations*, dapat memberikan pemahaman khususnya yang berkaitan dengan bisnis telekomunikasi seluler dalam perusahaan.

1.5.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi sumbangsih bagi *Public Relations Officer* (PRO) dan manajemen khususnya di PT. *Indosat Multi Media Mobile* (IM3) dalam menciptakan strategi layanan yang mampu meraih dan mempertahankan pelanggan melalui pemenuhan kepuasan sehingga pada akhirnya akan mampu memberikan kontribusi secara terus menerus pada laba perusahaan.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dinarty Manurung, 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati. (Skripsi Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek kartu pra-bayar simpati dengan koefisien korelasi sebesar 0,701 dan koefisien determinan R Square sebesar 49 %. Penelitian ini lebih menitik beratkan pada indikator loyalitas merek sebagai salah satu indikator yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan, tapi peneliti juga mengatakan bahwa loyalitas merek tidak selamanya disebabkan oleh kepuasan pelanggan. Akibatnya adanya hubungan asimetris antara kepuasan konsumen.

Penelitian di atas memfokuskan kepada aspek merek sebagai sebuah komponen atau indikator yang bisa memengaruhi kepuasan dari pelanggan. Hal ini terbukti bahwa sebesar 49 % kekuatan dari merek memengaruhi dari kepuasan pelanggan, meskipun tidak selamanya

merek dapat memengaruhi kepuasan, sehingga diantara keduanya tercipta hubungan yang asimetris.

Prasetyo Adi.2008.Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta.(Skripsi Jurusan Ekonomi Islam STAIN Surakarta-SEM INSTITUTE Yogyakarta) Hasilnya Penelitian menunjukkan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari segi assurance dan tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah, maka BMT Kaffah harus meningkatkan kualitas pelayanan dari segi assurance dan mempertahankan kualitas pelayanan dari segi tangibles.

Penelitian ini memfokuskan pada aspek kualitas pelayanan yang bagus akan memengaruhi dari kepuasan pelanggan. Berdasarkan lima kekuatatan dasar dari kualitas layanan, penelitian ini memfokuskan pada aspek *tangible* (penampilan fisik) sebagai sebuah komponen yang bisa memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengungkapkan bahwa setidaknya ada 5 indikator dari kualitas layanan dan salah satu diantaranya adalah *tangible*.

Cokorda Gde Dharma Putra.2011. Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Di Kabupaten Jembrana. (Thesis Program Magister, Program Studi Teknik Sipil,Program Pascasarjana Universitas Udayana). Hasil penelitian pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dengan metode *Service Quality*, secara umum menunjukkan tidak puas (50,20%). Sementara itu untuk skor hasil pengukuran tingkat kepuasan pegawai menunjukkan nilai netral dengan skor 3,35. Berdasarkan hasil diperoleh persamaan regresi berganda untuk kepuasan eksternal (konsumen) yaitu $Y = 3,054 + 0,216 X_1 + 0,044 X_2 + 0,708 X_3 + 0,112 X_4 + 0,185 X_5$. Dimana aspek *Responsiveness* memberikan pengaruh paling besar terhadap tingkat kepuasan eksternal (konsumen PDAM) dibandingkan dengan variabel lainnya sebesar 0,708. Sedangkan model persamaan regresi berganda untuk kepuasan karyawan yaitu $Y = 2,895 + 0,683 X_1 + 0,157 X_2 + 0,109 X_3 + 0,017 X_4 + 0,167 X_5 + 0,107 X_6$. Dimana aspek Apresiasi Perusahaan Kepada Karyawan memberikan pengaruh paling besar terhadap tingkat kepuasan internal (karyawan PDAM) dibandingkan dengan variabel lainnya sebesar 0,68.

Penelitian ini fokusnya sama dengan penelitian sebelumnya yaitu memfokuskan pada kualitas layanan, akan tetapi langsung ditinjau dari lima indikator dari kualitas layanan *Tangible*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Sementara apengukuran kepuasan pegawainya juga ditinjau dari beberapa indicator yaitu Apresiasi Perusahaan Kepada

Perusahaan, Otonomi Pekerjaan, Profesionalisme, Kebijakan Organisasi, Tuntutan Tugas, dan Interaksi Sosial.

Eryanto Budi Prasetyo. 2008. Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit perorangan pada pd. BPR bank daerah kabupaten Karanganyar. (Thesis Manajemen, Universitas Sebelas Maret Surakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) variabel *reliability*, *responsiveness* dan *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PD. BPR Bank Daerah Kabupaten Karanganyar, sedangkan variabel *emphaty* dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PD. BPR Bank Daerah Kabupaten Karanganyar; 2) terdapat pengaruh secara serempak antara *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance* dan *tangibles* terhadap kepuasan nasabah PD. BPR Bank Daerah Kabupaten Karanganyar; 3) hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil sebesar 0,332 berarti proporsi variasi variabel *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance* dan *tangibles* mempengaruhi variasi variabel kepuasan nasabah PD. BPR Bank Daerah Kabupaten Karanganyar sebesar 35,1%, sedangkan sisanya 64,9% menggambarkan adanya variasi bebas lain yang tidak dijelaskan dalam model ini misalnya kepercayaan nasabah dan keluhan (*complaint*) nasabah.

Penelitian ini masih memfokuskan variabel kualitas layanan menjadi suatu hal yang bisa mempengaruhi dari kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga melihat kualitas layanan dari lima aspek, akan tetapi aspek *reliability*, *responsiveness* dan *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sementara aspek *emphaty* dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada elemen dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dibangun dari berbagai elemen salah satunya adalah terdapatnya program yang berbasis kepada kepuasan pelanggan yang sengaja dibuat oleh perusahaan dengan tujuan untuk terus mempertahankan pelanggannya serta ingin menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Penelitian ini juga melihat seberapa besar pengaruh dari kepuasan pelanggan dapat memengaruhi berhasil atau tidaknya sebuah program yang berbasis pelanggan yang sengaja diciptakan oleh perusahaan sebagai penyedia jasa.

1.7 Kerangka Pemikiran

1.7.1 Kerangka Teoritis

Penelitian korelasional adalah penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang di hipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih; untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya; atau apakah suatu variabel disebabkan / dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Faisal, 2001, dalam elvinaro ardianto, 2010: 50)

Penelitian korelasi dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel – variabel yang berbeda dalam satu populasi. Melalui penelitian tersebut, kita dapat memastikan berapa besar hubungan atau pengaruh antara variasi yang disebabkan oleh satu variabel dengan variasi yang disebabkan oleh variabel lain. Variabel yang dipilih didasarkan pada teori yang dibangun terlebih dahulu, sehingga arah hubungan atau pengaruh yang diharapkan dapat diasumsikan. Teori yang sangat relevan menurut peneliti tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap program IM3 Play adalah *Equity Theory* (Teori Keseimbangan / Teori Keadilan) yang akan dibahas pada bab selanjutnya.

1.7.2 Kerangka Konseptual

Howard dan Sheth menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono 2004:349). Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2004:350). Ada beberapa definisi lainnya mengenai kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2005: 70): Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.
2. Menurut Day dalam Fandy Tjiptono (2005: 146) mengemukakan: Kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

3. Definisi Kepuasan pelanggan berdasarkan *Disconfirmation Paradigm* dalam Fandy Tjiptono (2000: 350): Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan setelah pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok (Hunt, 1991 dalam Fandy Tjiptono. Pemasaran Jasa.2010. Halaman 434) perspektif defisit normative, ekuitas/keadilan, standar normative, keadilan procedural, dan atribusional. Menurut Giese & Cote (2000), ketiadaan konsensus mengenai definisi kepuasan pelanggan bias membatasi kontribusi riset kepuasan pelanggan, terutama Dalam hal penentuan definisi yang sesuai untuk konteks spesifik, pengembangan ukuran kepuasan yang sah dan/atau pembanding dan penginterpretasian hasil riset empiris. Berdasarkan kajian literatur dan hasil wawancara (kelompok dan personal), kedua pakar dari Washington State University ini mengajukan kerangka defenisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik kontekstual. Rerangka tersebut mengidentifikasi tiga komponen utama dalam defenisi kepuasan pelanggan:

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustrasi” dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, took, dan sebagainya.
3. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Salah satu upaya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan program-program yang berbasis pada pelanggan. Menciptakan sebuah program

yang berbasis pada pelanggan perlu perhitungan dan perencanaan yang matang serta butuh manajemen yang baik. Jika hal itu tidak diperhatikan, maka bisa dipastikan program tersebut tidak akan berhasil mempertahankan kepuasan pelanggan sementara perusahaan telah berkorban banyak untuk menciptakan program tersebut. Ilmu *public relations* mengajarkan bahwa ada 4 langkah yang seharusnya perlu diterapkan ketika ingin merancang sebuah program. Empat langkah tersebut adalah *Defining Public Relations Problem, Planning and Programing, Taking Action and Communicating, Evaluating the Program*. Langkah-langkah tersebut harus dilaksanakan oleh perusahaan jasa agar apa yang menjadi sasarannya bisa dapat tercapai.

Berdasarkan hal tersebut Indosat mengeluarkan program IM3 Play yang merupakan program andalan berbasis pelanggan guna untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Program IM3 Play sengaja dirancang berbeda dengan program kebanyakan pada provider lain. ketentuan atau syarat yang ditetapkan pada program ini sangat mudah dan sederhana, sehingga pelanggan dapat mengaksesnya dengan sangat mudah.

1.7.3 Operasional Variabel

Untuk memperdalam pengukuran variabel-variabel yang akan digunakan, maka dirumuskanlah pengertian dan istilah yang digunakan untuk mendapatkan batasan yang jelas dan mempermudah dalam menentukan indikatornya. Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2007)

Variabel-variabel yang diteliti yaitu :

1. Variabel Bebas

Variabel Bebas adalah Kepuasan Pelanggan dengan mengukur penyajian layanan jaringan seluler.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah program IM3 Play, karena variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya disebut variabel tak bebas atau terikat.

Tabel 1.1
Operasional Variabel

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator
1	Variabel X : Kepuasan Pelanggan	<i>Input</i>	Pelanggan Memilih IM3 sebagai jaringan selulernya
			Pelanggan melakukan purnabeli dan merekomendasikan IM3 pada orang lain
		<i>Outcome</i>	Pelanggan Mendapatkan penghargaan dari IM3
			Pelanggan mendapatkan ekspektasi yang sesuai dengan harapan mereka
		<i>Comparison</i>	Pelanggan mbandingkan Yang diberikan IM3 dengan provider lain
			IM3 dapat bersaing dengan provider lain dengan tetap mempertahankan kualitasnya
2	Variabel Y : Program IM3 Play	Perencanaan	IM3 Play Merupakan program yang direncanakan berdasarkan

			pengumpulan data dilapangan
			IM3 Play direncanakan untuk mencapai tujuan yaitu kepuasan pelanggan
		Pelaksanaan	Program IM3 Play dilaksanakan bersarkan hasil riset
		Evaluasi	Indosat melakukan perbaikan program IM3 Play berdasarkan komentar dan masukan pelanggan
Indosat meninjau ulang program IM3 Play antara Ekspektasi Pelanggan dengan Hasil yang dperoleh			

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Sugiyono (2009: 96).

Hipotesa dari perumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan Mahasiswa jurusan Humas UIN Bandung terhadap program IM3 *Play*.

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan Mahasiswa jurusan Humas UIN Bandung terhadap program IM3 *Play*.

1.8.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode Kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka – angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan perhitungan ilmu statistik, baik statistic deskriptif maupun inferensial (menggunakan rumus statistic non-parametrik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel. (Dr. Elvinaro Ardianto, M.Si; 2010).

Penelitian kuantitatif dengan kuesioner ini memerlukan responden dalam jumlah yang cukup agar validitas temuan bisa dicapai dengan baik. Hal ini wajar, sebab apa yang digali dari kuesioner itu cenderung informasi umum tentang fakta atau opini yang diberikan oleh responden. Karena informasi bersifat umum dan (cenderung) dangkal maka diperlukan responden dalam jumlah cukup agar "pola" yang menggambarkan objek yang diteliti dapat dijelaskan dengan baik.

1.8.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam menganalisis data. Analisis data dilakukan terhadap data kuantitatif dengan menggunakan statistik parametris, data kuantitatif diolah

dengan menggunakan rumus korelasi sederhana dan Rank Spearman yang digunakan apabila tafsiran harga korelasi salah satu variabel atau kedua-duanya tidak normal, sebagai uji validitas data.

1.8.3 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk pemecahan masalah tersebut adalah data kuantitatif. Data kuantitatif ini diperoleh dari hasil wawancara dan angket. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari hasil observasi dengan menyebarkan kuesioner untuk diisi. Hasil analisis terhadap data yang diperoleh melalui wawancara tertulis, serta dibantu dari beberapa literatur buku-buku, majalah, internet.

1.9 Sumber Data

1. Data Primer adalah data yang diperoleh dari mahasiswa Humas minimal telah menggunakan IM3 selama 6 bulan.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh Untuk memperkuat keabsahan penelitian ini, peneliti juga menghimpun data sekunder. Data sekunder adalah jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data yang lebih dahulu dikumpulkan yang bersumber dari internal perusahaan.

Adapun teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Dimana pengumpulan data dengan melakukan observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data, yang dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subyek yang akan diteliti.

2. Wawancara

Teknik yang digunakan adalah interview, dimana wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan – pertanyaan baik yang telah ditentukan maupun yang muncul nantinya secara

spontan. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang diteliti.

1.10 Populasi dan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna IM3 aktif yang bersifat homogen dan populasi yang akan diambil adalah Mahasiswa Humas Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dari angkatan 2010 sampai 2013 yang berjumlah 71 orang.
2. Sampel adalah perwakilan dari populasi. Sampel dalam peneliti ini bersifat homogen dengan menggunakan menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan jenis sampel acak. Adapun rumus perhitungan sampel adalah sebagai berikut (rumus Stephen Isaac & Willian B. Michael) :

$$S = \frac{X^2 \cdot N \cdot P \cdot (1-P)}{d^2(N-1) + X^2 \cdot P \cdot (1-P)}$$

Keterangan:

S = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

P = Proporsi dalam populasi (P = 0,50)

d = Ketelitian / derajat ketetapan (0,05)

X2 = Nilai table chisquare untuk μ tertentu (X2 = 3,841 taraf signifikansi 95 %)

$$n = \frac{3,841 \times 71 \times 0,5 (1-0,5)}{0,05^2 (71-1) + 3,841 \times 0,5 (1-0,5)}$$

$$n = 60,05 \approx 61$$

Adapun uraian sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

Populasi	Populasi setiap Tingkatan	Sampel perwakilan dari tiap tingkatan Ni $ni = \frac{Ni}{N} \times n$ ni = Jumlah sampel perwakilan Ni = Jumlah populasi menurut kelompok N = Jumlah populasi seluruhnya	Pembulatan

		n = Jumlah sampel seluruhnya	
Jumlah Total Populasi 71 orang	Tingkat IA = 7	Tingkat IA = 6.01	Tingkat IA \approx 6
	Tingkat IB = 9	Tingkat IB = 7.73	Tingkat IB \approx 8
	Tingkat IIA = 8	Tingkat IIA = 6.87	Tingkat IIA \approx 7
	Tingkat IIB = 10	Tingkat IIB = 8.59	Tingkat IIB \approx 9
	Tingkat IIIA = 9	Tingkat IIIA = 7.73	Tingkat IIIA \approx 8
	Tingkat IIIB = 11	Tingkat IIIB = 9.45	Tingkat IIIB \approx 9
	Tingkat IV A = 7	Tingkat IVA = 6.01	Tingkat IVA \approx 6
	Tingkat IV B = 10	Tingkat IVB = 8.59	Tingkat IVB \approx 8
			Total = 61

1.11 Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan instrumen. Suatu instrument dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan variabel yang diteliti secara tepat.

Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan rumus korelasi product moment dan nilai r tabel pada $\alpha = 0,05$ yang mengacu pada nilai derajat kebebasan yang diambil dari jumlah sampel.

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid
2. Jika t hitung $<$ t tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid dan harus digugurkan dari kuesioner

1.12 Reabilitas Data

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat

ukur tersebut reliabilitas instrument yang digunakan adalah pengujian satu skor pada taraf signifikan 0,05. Untuk pengujian reliabilitas agar kuesioner dinyatakan andal adalah dengan analisis korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dengan Kategori keeratan hubungan (r atau ρ) menurut Guilford :

Tabel 1.3

$r < 0,20$	Korelasi Kecil
$0,20 \leq r < 0,40$	Korelasi Rendah
$0,41 \leq r < 0,70$	Moderat
$0,71 \leq r < 0,90$	Korelasi Erat
$0,91 \leq r < 1$	Korelasi Sangat Erat

1.13 Tempat Penelitian dan Jadwal Penelitian

1.13.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Jl. A.H. Nasution No 195, Bandung . Lokasi tersebut dipilih peneliti karena kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung merupakan salah satu universitas yang pernah mengadakan

kerjasama dengan pihak IM3. Pemilihan lokasi penelitian ini juga didasarkan pada beberapa pertimbangan dimana akan mempermudah peneliti untuk mendapatkan data yang objektif yang langsung dari pengguna kartu IM3.

1.13.2 Jadwal Penelitian

Tabel 1.4
Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Mei 2014	Juni 2014	Juli 2014	Agustus 2014
1	Tahapan Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data				
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian				
	Penyusunan Proposal Penelitian				
	Bimbingan Proposal Penelitian				
	Revisi Proposal Penelitian				
2	Tahap Kedua : Usulan Peneletian				
	Sidang Usulan Penelitian				
	Revisi Usulan Penelitian				
3	Tahap ketiga : Penyusunan Skripsi				
	Pelaksanaan penelitian				
	Analisis dan pengolahan data				
	Penulisan laporan				
	Bimbingan Skripsi				
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi				
	Bimbingan Akhir Skripsi				

	Sidang Skripsi				
	Revisi Skripsi				



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG