

Pengaruh *Benefit* dan Program Terhadap Loyalitas *IM3 @ School* di Komunitas Sekolah Jakarta Selatan

Rahadiyoso Arba Feria¹
Muchsini Saggaff Shihab²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of benefits and program of IM3 @ school community on customers' loyalty. This research is descriptive-quantitative in nature. Using convenience sampling technique, total sample of 200 respondents were obtained. Data were analyzed using statistical analysis.

The result indicated that both the benefit and program of IM3@ school were found to have a direct influence on loyalty. The benefit was found to have a greater effect on loyalty. It is recommended that the company continue to maintain the quality of benefits IM3 @ School and followed by quality improvement IM3 @ School program by providing unique and innovative programs.

Keywords: *benefit, program, loyalty*

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia baik yang menggunakan platform GSM (*Global System for Mobile Communication*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Access*) semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2008 misalnya, jumlah pengguna mencapai 91 juta yang kemudian meningkat menjadi 169,72 juta pada 2009 atau meningkat 86 persen (www.bisnis.com). Lebih lanjut disebutkan bahwa pada tahun yang sama pengguna GSM tetap mendominasi dibanding CDMA (140,98 juta: 28,74 juta). Untuk kategori GSM, Telkomsel menduduki peringkat pertama dengan 76,1 juta pelanggan diikuti oleh Indosat dengan 28,9 juta pelanggan. Sedangkan untuk kategori CDMA, Telkom menduduki peringkat pertama dengan 13,49 juta pengguna. Jumlah pengguna dari setiap operator baik GSM maupun CDMA dapat dilihat pada **Lampiran 1**. Pesatnya perkembangan industri seluler di tanah air disebabkan dari sistem mekanisme pasar dan tingginya tingkat *churn rate* (perpindahan pelanggan dari satu kartu ke kartu lain). Berdasarkan hasil survei *Indonesia Development Monitoring (IDM)* (2007), *churn rate* di Indonesia bisa mencapai 26% dalam setahun, sementara yang terjadi di ASEAN rata-rata mencapai 15% (dalam Irwan, 2009).

Berbagai usaha dilakukan oleh operator telekomunikasi di Indonesia untuk tetap menjaga agar penggunanya tetap loyal atau tidak berpindah ke operator lain. Indosat, misalnya, dengan produk *IM3* nya melakukan beberapa hal untuk komunitas pelajar. Paling tidak ada dua hal yang dilakukan oleh perusahaan ini, yaitu “*benefit*” dan “*program*” *IM3 @ School*. *Benefit* adalah keuntungan-keuntungan yang didapatkan apabila kita ikut dalam komunitas *IM3*. Sedangkan program merupakan layanan yang diberikan Indosat seperti *education, gathering, dan competition*. Oleh karena itu,

¹ Universitas Bakrie

² Universitas Bakrie

loyalitas merek menjadi faktor yang sangat penting. Menurut Aaker (1996) loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan pada sebuah merek. Lebih lanjut disebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai dari suatu merek. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk atau pelayanan tertentu.

Mengetahui akan pentingnya loyalitas pelanggan, maka menarik bagi peneliti untuk melakukan tentang pengaruh variabel *benefit* dan variabel program terhadap loyalitas pengguna *IM3*. Penelitian ini membahas produk *IM3 @ School* dari Indosat, karena identik dengan anak muda terutama siswa SMP dan SMA dan adanya komunitas pelanggan yang disebut dengan komunitas *IM3 @ School*. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan terutama dalam hal peningkatan kualitas *benefit* dan program komunitas.

Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh *benefit* dan program *IM3 @ School* terhadap loyalitas pengguna.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *benefit* dan variabel program *IM3 @ School* terhadap loyalitas
2. Mengetahui mana di antara kedua variabel *benefit* dan variabel program yang dominan.

KAJIAN LITERATUR

Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2006) menyebutkan ada tiga unsur penting dalam atribut suatu produk. Pertama adalah kualitas produk. Menurut mereka kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan sehingga menciptakan ketergantungan dari pelanggan akan suatu produk. Dalam pengembangan suatu produk, produsen harus menentukan tingkat kualitas yang akan mendukung posisi di dalam target pasar.

Kedua adalah desain produk. Selain meningkatkan kualitas, cara lain, untuk menambah kekhasan suatu produk adalah melalui desain produk. Beberapa perusahaan mempunyai reputasi yang sangat baik karena desain produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009), desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Sedangkan gaya (*style*) adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik, yang muncul dalam diri manusia. Dengan kata lain, gaya menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.

Ketiga adalah fitur produk. Fitur produk merupakan kelengkapan fasilitas produk yang menjadi andalan bagi produk tersebut untuk menjangkau pembeli, yang

berperan menambah manfaat utama suatu produk. Fitur produk identik dengan sifat unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Dengan demikian fitur produk menjadi suatu keharusan dalam strategi produk, mengingat semakin banyak pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar dengan berbekal fitur unik yang agar dapat meraih perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembeliannya.

Benefit dan program *IM3 @ School* merupakan fitur yang ditawarkan oleh Indosat kepada setiap anggota komunitas. Kajian ini membahas fitur *benefit* dan program yang telah ditawarkan oleh Indosat melalui *IM3 @ School*. Fitur *benefit* yang ditawarkan Indosat melalui *IM3 @ School* adalah keuntungan yang dapat dirasakan secara langsung oleh setiap anggota komunitas contohnya keuntungan pada tarif telpon komunitas dan tarif sms komunitas yang lebih murah dan ekonomis. Sedangkan program yaitu layanan tambahan yang diberikan kepada setiap anggota komunitas yang berbentuk acara/program *education*, *gathering* dan *competition*

Komunitas Merek

Teori komunitas merek pertama kali diamati oleh Boorstin pada 1970-an, yang menggunakan istilah sedikit berbeda dari masyarakat konsumsi. Di sini masyarakat merupakan suatu bentuk asosiasi yang berada dalam konteks konsumsi posisi sekitar satu barang atau jasa. Gagasan komunitas yang dibangun secara khusus di sekitar merek telah dijelajahi oleh (Muniz dan O'Guinn, 2001). Mereka mendefinisikan komunitas merek sebagai komunitas khusus, terikat non-geografis didasarkan pada seperangkat hubungan sosial yang terstruktur antara pengagum sebuah merek. Lebih lanjut disebutkan, komunitas adalah tempat di mana loyalitas merek intensif diungkapkan dan dibina, dan hubungan emosional dengan merek ditempa.

Beberapa penulis (Bagozzi dan Dholakia, 2006; Muniz dan O'Guinn, 2001) berpendapat bahwa komunitas merek sebenarnya bentuk yang sah dari masyarakat, yang membentuk sekitar merek. Sedangkan Cova dan Pace (2006) menyebutkan bahwa sebuah komunitas merek sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan bersama dalam suatu merek tertentu dan menciptakan alam semesta sosial paralel penuh dengan mitos sendiri, nilai-nilai, ritual, kosa kata dan hirarki.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa komunitas ialah sebuah kelompok sosial dari berbagai organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama.

Komunitas pelanggan *IM3* dibedakan menjadi dua: komunitas formal dan komunitas non-formal. Komunitas formal yaitu pengguna komunitas yang berada pada instansi formal seperti komunitas sekolah, komunitas kampus, komunitas pabrik. Sedangkan komunitas non-formal yaitu komunitas yang tidak memiliki badan hukum yang ditarik menjadi komunitas seperti komunitas tukang ojek, arisan. Tulisan ini mengambil komunitas formal khususnya pada komunitas sekolah dengan nama *IM3 @ School*.

Loyalitas Merek

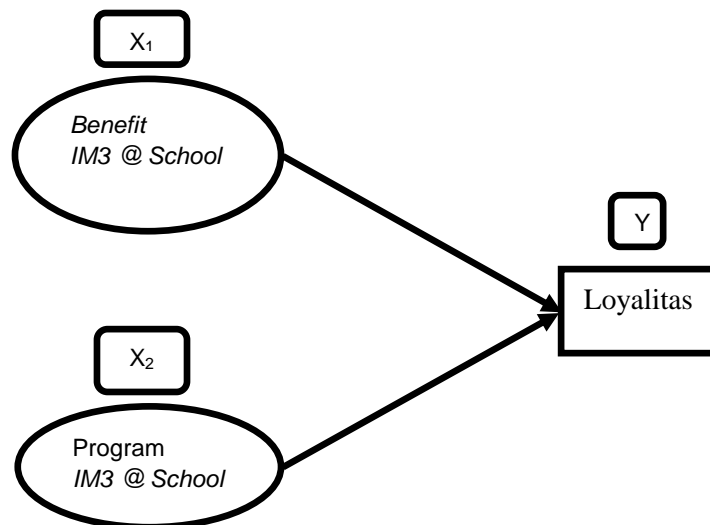
Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau jasa. Ukuran ini mampu menggambarkan tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain. Menurut Mowen & Minor (2002) loyalitas merek adalah sejauh mana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Lebih lanjut disebutkan loyalitas merek dapat menimbulkan suatu

komitmen merek yaitu suatu hubungan emosional atau psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Meskipun loyalitas merek mempunyai komponen perilaku dan sikap, namun komitmen merek cenderung untuk lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Sedangkan (Durianto dkk, 2001) menyebutkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran terkait pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Menurut Griffin (2003) adalah beberapa ciri pelanggan yang loyal (1) melakukan pembelian secara berulang, (2) membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan (3) menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing. Lebih lanjut disebutkan loyalitas di bentuk dengan melalui 2 tahap. Tahap pertama adalah konsumen sebagai *suspect* yaitu, konsumen yang mempunyai kebutuhan akan suatu produk namun tidak mengetahui keberadaan produk yang di tawarkan perusahaan. Tahap kedua adalah *prospect* yaitu, konsumen telah mengetahui keberadaan akan produk ini dan mempunyai kebutuhan akan produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan batasan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu hanya sebatas variabel-variabel penelitian yang terkait. Kerangka penelitian tersebut dapat dilihat dari Gambar 1.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Benefit (X_1): merupakan keuntungan dari *IM3 @ School*. Keuntungan ini akan dirasakan oleh setiap anggota komunitas sekolah *IM3*, ada 4 *benefit* yang akan dirasakan anggota komunitas apabila ikut dalam *IM3 @ School* yaitu tarif telepon komunitas, tarif sms komunitas, melatih kreatifitas serta jiwa *entrepreneurship* dan mendapatkan kesempatan magang di Indosat.

Program (X_2): merupakan program-program dari *IM3 @ School*. Program ini akan didapatkan oleh setiap anggota komunitas sekolah *IM3*, program *IM3 @ School* ini dibagi menjadi 3 kategori yaitu program *education*, program *gathering*, program *competition*.

Hipotesis Penelitian

Perumusan Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara *benefit* dari *IM3 @ School* terhadap loyalitas
2. Ada pengaruh antara program *IM3 @ School* terhadap loyalitas

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *benefit* dan variabel program sebagai independen variabel terhadap loyalitas konsumen produk *IM3 @ School* sebagai dependen variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri dan SMA Swasta di Jakarta Selatan yang menjadi komunitas *IM3*. Sample yang diambil berdasarkan peringkat 10 besar jumlah pengguna terbanyak anggota komunitas *IM3 @ School*. Peringkat jumlah pengguna diambil dari hasil publikasi Indosat untuk wilayah Jakarta. Dari 10 komunitas tersebut diambil sebanyak masing-masing 20 sampel sehingga jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan menggunakan skor jawaban 1 sampai 5 yang menggambarkan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dan indikator dalam penelitian ini dikembangkan dengan mengacu pada apa yang telah dilakukan oleh Indosat. Operasionalisasi variabel penelitian ditampilkan pada Tabel 1. Dari table ini dapat dilihat masing-masing variabel yang digunakan, indikator penelitian dan skala pengukuran.

Tabel 1: Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
X1= <i>Benefit</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarif telpon komunitas lebih murah 2. Tarif SMS komunitas lebih ekonomis 3. Melatih jiwa entrepreneurship 4. kesempatan magang di Indosat 	Likert
X2= Program	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat program <i>education</i> 2. Daya tarik program <i>gathering</i> 3. Daya tarik program <i>competition</i> 	Likert
Y= Loyalitas Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap menggunakan kartu <i>IM3</i> 2. Rekomendasikan ke pengguna lain 3. Tetap menggunakan <i>IM3</i> walaupun harga naik 	Likert

Teknik Analisis

Analisis deskriptif dan analisis kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 3. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner 40 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai probabilitas statistik < level of significant 5% = 0,05, maka dapat dinyatakan item tersebut valid, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel berada di atas skor 0,60 (Hair dkk, 2006). Dengan demikian dapat dikatakan penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Sig.	Keterangan	Cronbach's Alpha
<i>Benefit</i>	X1.1	0,000	Valid	0,820
	X1.2	0,000	Valid	
	X1.3	0,000	Valid	
	X1.4	0,000	Valid	
Program	X2.1	0,000	Valid	0,799
	X2.2	0,000	Valid	
	X2.3	0,000	Valid	
Loyalitas	Y1.1	0,000	Valid	0,817
	Y1.2	0,000	Valid	
	Y1.3	0,000	Valid	

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan lama keanggotaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 53 persen jumlah responden adalah laki-laki dan 47 persen adalah perempuan. Sebagian besar (67 persen) berusia 17 tahun, selanjutnya disusul oleh usia 16 tahun dan 18 tahun masing-masing 24.5 dan 8.5 persen. Bila dilihat dari lamanya keanggotaan, sebagian besar (47.50 persen) telah menjadi anggota selama 1-2 tahun, diikuti oleh keanggotaan dibawah 1 tahun sebanyak 32 persen.

Analisis Regresi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *benefit* dan program berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *IM3 @ School* dengan nilai beta masing-masing sebesar 0,507 dan 0,376 (lihat Tabel 3). Dengan demikian hasil persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0,321 + 0,507X_1 + 0,376X_2$$

Hasil ini menunjukkan bahwa *benefit* lebih dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan program. Nilai *R-Square* sebesar 0,623 menunjukkan bahwa 62,3% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel *benefit* (X_1) dan variabel program (X_2). Sedangkan sisanya 38,7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam persamaan regresi ini. Variabel *benefit* dan variabel *program* mempunyai signifikansi 0,000 artinya kurang dari 0,05 maka berpengaruh signifikan atau nyata terhadap loyalitas. Sementara itu, nilai *F* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel *benefit* dan variabel *program* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan *benefit* dan program *IM3 @ School* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota komunitas sekolah Indosat di Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa *benefit IM3 @ School* lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas dibandingkan dengan program *IM3 @ School*. Walaupun demikian bukan berarti bahwa program *IM3 @ School* menjadi tidaklah penting dalam pengaruhnya terhadap loyalitas anggota komunitas sekolah. Hal itu disebabkan karena program merupakan bentuk sarana atau layanan tambahan yang diberikan Indosat kepada setiap anggota komunitas dengan melibatkan langsung para anggota komunitas untuk berpartisipasi.

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	0,321	0,199		1,616	0,108
<i>benefit</i>	0,507	0,062	0,490	8,105	0,000
program	0,376	0,062	0,366	6,059	0,000
R			= 0,789		
R Square			= 0,623		
Ajusted. R Square			= 0,619		
Durbin –Watson			= 1,677		
Sig. F			= 0,000		

Benefit IM3 @ School dan program *IM3 @ School* merupakan bagian dari *customer value* yang diberikan Indosat. Jika kualitas dari *benefit* dan program *IM3 @ School* tetap dipertahankan dan juga terus ditingkatkan maka akan berdampak lurus dalam meningkatkan perilaku loyal pada setiap anggota komunitas sekolah. Hal ini karena *benefit*/keuntungan/kemudahan tersebut dapat diterima dan secara langsung dirasakan oleh setiap anggota komunitas.

Secara parsial variabel *benefit IM3 @ School* mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) sebesar 0,00 sehingga bila terjadi perubahan pada variabel ini akan mempengaruhi variabel loyalitas. Untuk dapat meningkatkan loyalitas melalui variabel *benefit* dapat dilakukan dengan tetap mempertahankan kualitas *benefit*, memberikan keuntungan yang dapat memuaskan konsumen, mempertahankan tarif komunitas yang murah dan secara terus-menerus mengacu pada *customer oriented*.

Variabel program *IM3 @ School* secara parsial juga mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) sebesar 0,00 sehingga bila terjadi perubahan pada variabel ini akan mempengaruhi variabel loyalitas. Untuk dapat meningkatkan loyalitas melalui program *IM3 @ School* dapat dilakukan terobosan-terobosan dengan membuat program yang lebih inovatif dan unik.

Dengan dilakukannya peningkatan kualitas dari *benefit* dan program maka secara langsung dapat merangsang, menumbuhkan, dan bahkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk Indosat. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian Griffin (2003) yang menyatakan bahwa “untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus memberikan *customer value* secara kontinu meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan”. Hal ini menunjukan bahwa variabel *customer perceived value* memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pemberian perhatian kepada pelanggan bukanlah merupakan ide yang baru, bahkan semua perusahaan memandang perlunya *consumer focus* yang menjadi prioritas utama mereka. Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi sasaran dan kiat perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang dengan mutu terjamin atau pelayanan yang memuaskan akan diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu. Hanya produk

yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat bertahan dalam persaingan. Konsumen akan loyal terhadap perusahaan jika keinginan dan kebutuhannya tercapai. Untuk bisa mempertahankan pelanggan perusahaan harus memberikan tanggapan sepenuhnya pada keluhan-keluhan pelanggan. Perilaku dan tanggapan perusahaan pada pelanggan sudah semestinya dilakukan dengan sungguh-sungguh dengan memperhatikan hal-hal tersembunyi yang berada dibalik perilaku konsumen. Sehingga dalam hal ini perlunya dibangun *customer value* untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Hubungan *customer value* dan loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Robinette (2001), yaitu "*success and growth are shown to be dependent on the link among value, profit, and customer loyalty*". Menurutnya, kesuksesan dan pertumbuhan menunjukkan bahwa mereka bergantung pada tautan antara nilai, profit, dan loyalitas konsumen. Konsumen akan semakin kritis sehingga tanpa adanya penambahan nilai pada suatu produk sementara pasar dan persaingan terus berkembang, maka produk/jasa tersebut tidak mungkin bisa bertahan di pasaran.

Benefit dan program *IM3 @ School* terbukti mempunyai pengaruh pada loyalitas komunitas sekolah. Dengan menerapkan *customer value* pada komunitas sekolah secara meningkat dan terus-menerus, maka tingkat kelayalitan pelanggan juga akan semakin baik. Terlebih hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *benefit* dan program *IM3 @ School* terhadap loyalitas pelanggan komunitas sekolah cukup tinggi, mencapai 62,3%.

Perusahaan juga harus melanjutkan dengan mendengar saran dan keluhan dari kalangan komunitas sekolah serta meningkatkan kualitas pelayanan dan profesionalisme, lalu hal tersebut dijadikan dasar perbaikan pada program-program komunitas *IM3 @ School* yang telah dilakukan maupun yang sedang berjalan agar diharapkan selanjutnya dapat terus mempertahankan loyalitas komunitas sekolah Indosat.

Maka dengan begitu, walaupun persaingan *provider* telepon seluler yang semakin sengit dan ditambah dengan banyaknya pesaing baru yang masuk ke pasar penyedia jasa seluler, Indosat tetap dapat mempertahankan loyalitas penggunanya. Hal ini dikarenakan adanya komunitas-komunitas yang dibentuk oleh Indosat dengan memberikan *benefit* yang menguntungkan serta program-program yang menarik bagi anggota komunitas Indosat.

Benefit dan program *IM3 @ School* merupakan bagian dari fitur yang diberikan oleh Indosat kepada setiap anggota komunitas. Kedua fitur tersebut akan secara langsung dirasakan oleh konsumen apabila mereka ikut dalam komunitas IM3. Pada penelitian ini penulis juga ingin mengetahui apakah dari kedua fitur (*benefit* dan program) yang telah diberikan kepada setiap anggota komunitas dipersepsikan berbeda atas dasar kelompok jenis kelamin dan lama keanggotaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian pengaruh program *IM3 @ School* dalam mempertahankan loyalitas komunitas sekolah di Jakarta Selatan, maka dapat ditarik kesimpulan. Berikut ini adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kedua variabel yaitu variabel *benefit* dan variabel program memiliki pengaruh terhadap loyalitas.
2. Berdasarkan hasil analisis, variabel *benefit* lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas dibandingkan dengan variabel program.
3. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *benefit*, program dan loyalitas atas dasar kelompok jenis kelamin dan lama keanggotaan.

Saran

Indosat selayaknya terus memperhatikan loyalitas pelanggannya apalagi dengan perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia yang semakin pesat sehingga berdampak pada muncul pesaing-pesaing baru di penyedia layanan operator seluler. Berbagai cara yang dapat dilakukan antara lain:

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas *benefit* dari *IM3 @ School* dengan terus memberikan fasilitas kemudahan telekomunikasi antar komunitas.
2. Berusaha meningkatkan kualitas program *IM3 @ School* yaitu dengan cara memahami perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan khususnya anggota komunitas, seperti: membuat program yang unik dan Inovatif. Contohnya: membuat program *entertainment*, program yang mengajarkan anak muda (pelajar) yang ingin menjadi seorang *entertainer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press. New York.
- Bagozzi, R.P. dan Dholakia, U.M. 2006. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 23.
- Cova, B. dan Pace, S. 2006. Brand community of convenience products. New forms of customers empowerment.: The case of My Nutella Community. *European Journal of Marketing*.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Melakukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R. 2006. *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition. Prentice-Hall, New Jersey.
- Irwan. 2009. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Perpindahan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Simpati Telkomsel. *Tesis*, UMB, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller K.L. 2009 *Marketing Management* 13th Edition. Pearson Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P dan Armstrong G. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mowen, J & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 edisi kelima.
- Muniz, A. dan O'Guinn, T. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, March.
- Robinette, S. 2001. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers forLife*. McGraw Hill, New York.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, Fourth Edition*. John Wiley & Sons, Inc, USA.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk L.L. 2007. *Consumer Behavior*, 9th Edition. Prentice-Hall, New Jersey.
- Indonesia, Bisnis Online. *Jumlah Pelanggan CDMA di Indonesia*. Diakses dari <http://web.bisnis.com/artikel/2id2587.html>, 10 Februari 2010.
- Indonesia, Bisnis Online. *Jumlah Pelanggan GSM di Indonesia*. Diakses dari <http://web.bisnis.com/artikel/2id2587.html>, 10 Februari 2010.

Lampiran 1

Jumlah Pelanggan GSM Indonesia Tahun 2009

No	Operator seluler	Jenis Produk	Jumlah Pelanggan
1	Telkomsel	Kartu AS, Kartu Halo, Kartu Simpati	76,01 juta
2	Indosat	IM3, Mentari, Matrix	28,9 juta
3	Excelcom	XL	24,67 juta
4	Hutchison	3	6,4 juta
5	Natrindo	Axis	5 juta
Total Pelanggan			140,98 juta

Sumber : <http://web.bisnis.com/artikel/2id2587.html>, 2009

Jumlah Pelanggan CDMA Indonesia Tahun 2009

No	Operator seluler	Jenis Produk	Jumlah Pelanggan
1	Telkom	Flexi	13,49 juta
2	Bakrie Telecom	Esia	8,9 juta
3	Mobile-8	Fren dan Hepi	3 juta
4	Smart Telecom	Smart	2 juta
5	Sampoerna Telecom	Ceria	780.000
6	Indosat	StarOne	570.000
Total Pelanggan			28,74 juta

Sumber : <http://web.bisnis.com/artikel/2id2587.html>, 2009