

# ANALISIS PENGARUH PENJUALAN VOUCHER ELEKTRONIK MELALUI ATM DAN INTERNET BANKING TERHADAP CHANNEL ALTERNATIF PENJUALAN PT INDOSAT

Indra Setiawan

Jl.Kalimantan B.10/12 SKU Tambun Bekasi

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penjualan elektronik voucher melalui ATM dan Internet Banking baik secara persial maupun secara simultan terhadap terhadap Channel Alternatif Penjualan Voucher Elektronik PT. Indosat, Tbk. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif, dimana populasi penelitian adalah pelanggan Indosat dengan sampel 80 orang dan menggunakan teknik random. Hipotesis penelitian menggunakan hipotesis asosiatif. dengan teknik uji statistik menggunakan uji korelasi, regresi, uji hipotesis individu dan uji hipotesis bersama. Hasil pengelolaan data antara penjualan voucher elektronik melalui ATM dengan Channel Alternatif Penjualan Voucher Elektronik PT. Indosat terlihat kerelasi 0.181 maka ada hubungan positif lemah dimana nilai regresi terlihat  $Y = 31.690 + 0.359X$  sehingga nilai kontribusi variabel Channel Alternatif Penjualan Voucher Elektronik melalui ATM dihasilkan sebesar 0.359X nilai uji hipotesis  $t_{hitung} 4.147 > t_{tabel} 1.671$  maka ( $H_a$ ) dengan  $p=0.000 < a=0.05$  maka Channel Alternatif Penjualan Voucher Elektronik melalui ATM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Channel Alternatif Penjualan Voucher Elektronik PT. Indosat. Hasil Channel Alternatif Penjualan Voucher Elektronik melalui Internet Banking terhadap Channel Alternatif Penjualan Voucher Elektronik hasil korelasi 0.536 maka ada hubungan positif kuat, dengan nilai regresi  $Y = 17.738 + 0.569X$  berdasarkan nilai tersebut terlihat bahwa kontribusi variabel Channel Alternatif Penjualan Voucher Elektronik melalui ATM sebesar 0.569X dengan hipotesis  $t_{hitung} 4.147 > t_{tabel} 1.671$  maka ( $H_a$ ) diterima dimana ( $p=0.000 < a=0.05$ ) maka Channel Alternatif Penjualan Voucher Elektronik melalui Internet Banking memiliki pengaruh

signifikan terhadap Channel Alternatif Penjualan Voucher Elektronik PT. Indosat. Hasil uji simulatan terlihat bahwa nilai korelasi 0.742 maka ada hubungan kuat antara variabel independen dengan variabel dependen nilai persamaan regresi terlihat  $Y = 13.652 + 0.116X_1 + 0.523X_2$  dimana  $F_{hitung} 47.290 > F_{tabel} 3.230$  dengan  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$  dengan demikian memperlihatkan bahwa variabel independen secara simultan dapat dijadikan parameter untuk memperkuat variabel dependen.

## **PENDAHULUAN**

Perpaduan antara teknologi informasi dengan teknologi telekomunikasi, membuat teknologi telah menjadi segalanya bagi manusia, teknologi komunikasi khususnya selular telah berkembang pesat di Indonesia. mobilitas dan trend mungkin yang menjadi faktor utama dari suksesnya teknologi ini, mobilitas merupakan keunggulan utama dari teknologi selular dibandingkan dengan telpon tetap (fixed line), dewasa ini, tidak lagi hanya mengandalkan jaringan kabel yang bersifat tetap (fixed line), selain itu juga komunikasi tidak hanya suara namun juga data dan gambar yang berujung pada multimedia.

Bisnis telekomunikasi di Indonesia khususnya selular beberapa tahun belakangan ini tumbuh dengan sangat pesat. Diawal tahun 2005 jumlah pengguna telepon selular sekitar 55, 8 juta pelanggan, sedangkan pada tahun 2007 jumlah pelanggan selular baik GSM maupun CDMA mencapai 91,2 juta pelanggan, per 30 September 2007 (*Majalah Tempo, 23 Desember 2007*). Saat ini ada 13 operator selular yang beroperasi di Indonesia, dimana ada 3 pemain utama yang masih dominan yaitu Telkomsel, Indosat dan Excelcomindo. maka persaingan diantara para operator akan semakin meningkat

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa keefektifan penjualan voucher elektrik di ATM dan Internet Banking Bank Mandiri terhadap channel penjualan elektrik PT. Indosat. Hasil penelitian bisa menjadi pertimbangan pihak manajemen PT. Indosat untuk mengembangkan penjualan channel alternatif perbankan pada ATM dan Internet Banking di Bank Mandiri, karena bisa berpengaruh terhadap revenue PT. Indosat. Karena pendistribusian barang tidak hanya fokus pada metode yang tradisional.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Persaingan yang terjadi pada perusahaan di era modern ini, makin terlihat jelas dimana bagi perusahaan yang kuat dari sisi keuangan dan sumber dayanya akan memimpin persaingan

Oleh karena itu perusahaan yang sedang berada dalam keadaan yang kurang kuat baik itu dari sisi persepsi eksternal maupun kekuatan internalnya diharuskan untuk berubah (turnaround) ke keadaan yang lebih baik atau seperti yang dikatakan oleh Rhenald Kazali, PhD bahwa perusahaan harus melakukan Re-Code DNA perusahaannya agar tidak berjalan di tempat dengan segala belenggu-belenggu internalnya.

Begitu pula yang dilakukan oleh PT. Indosat, Tbk dalam mengatasi persaingan dalam bisnis telekomunikasi. Para pesaing dalam dunia bisnis telekomunikasi telah menerapkan berbagai macam hal untuk bisa meningkatkan penjualan produknya seperti, penggunaan sms banking untuk membeli voucher, dan media elektronik lainnya. Maka Indosat perlu untuk melakukan perubahan dalam strategi penjualannya yaitu memanfaatkan channel penjualan dari perbankan dan media

elektronik lainnya. Hal itu dilakukan karena diyakini bahwa strategi penjualan dan distribusi tidak bisa tumbuh apabila hanya mengandalkan outlet – outlet tradisional yang ada di pasaran saat ini namun harus diiringi dengan alternatif channel penjualannya melalui elektronik voucher. Pemanfaatan channel melalui perbankan ditempuh dengan cara melakukan penjualan voucher elektronik pada ATM, M-Banking dan Internet Banking.

Secara umum dapat dikatakan bahwa konsep perdagangan elektronis bisa merupakan sebuah pemersatu mata rantai distribusi dalam perdagangan. Pada konsep perdagangan konvensional, mata rantai ini terputus karena keterbatasan sarana dan fasilitas. Siklus terbuka terjadi pada kelompok-kelompok pemberi suplai secara terpisah. Dengan menggunakan jaringan aplikasi perdagangan elektronik yang tepat maka didapat sebuah mekanisme mata rantai perdagangan yang tidak terputus lagi antara rekanan-penjual-pembeli dan pelanggan.

Sistem pendekatan ini dapat memberikan nilai tambah kepada semua pihak yang terlibat dalam mata rantai perdagangan tersebut. Rekanan akan mendapatkan kepastian jalur distribusi yang tepat dan pasti, sedangkan pedagang akan mendapatkan jaminan suplai barang dari rekanan.

Hal ini sangat membantu didalam mengatur penjadwalan distribusi dan penyimpanan barang. Efisiensi tersebut pada akhirnya akan menguntungkan bagi pelanggan atau pembeli karena biaya produksi dan distribusi dapat ditekan sehingga akan menurunkan harga jual barang. Kemudahan dalam memilih dan membeli barang adalah juga salah satu nilai tambah yang didapatkan pihak dan pembeli/pelanggan dalam mekanisme perdagangan elektronis. Hal ini akan berdampak pada perluasan yang akan semakin meningkat.

Prasyarat utama yang dibutuhkan untuk dapat menerapkan konsep perdagangan elektronik tersebut adalah penggunaan teknologi informasi secara intensif dalam jaringan perdagangan. Penerapan teknologi informasi menuntut suatu perubahan pola pikir dalam mekanisme perdagangan hal ini disebabkan adanya standar-standar yang harus disepakati bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam mekanisme ini. Penerapan standar dalam pengelolaan perdagangan tentunya akan mengubah tata cara proses atau prosedur yang diperlukan dalam melakukan perdagangan konvensional. Dengan demikian bagi perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam mata rantai perdagangan sebagai rekanan penyuplai ataupun pedagang membutuhkan rekayasa perubahan dalam melakukan proses bisnisnya. Rekayasa perubahan proses bisnis tersebut akan mengubah secara drastis pola pikir perdagangan menjadi semakin berorientasi kepada pelanggan.

Menurut Johansson, Henry J., et al (1993) terdapat tiga tahapan perubahan yang diperlukan dalam melakukan rekayasa proses bisnis. Ketiga tahapan itu adalah :

- Pencarian visi (discover)
- Perancangan ulang (redesign)
- Penerapan (realize)

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Dalam penyusunan tesis ini penulis melakukan penelitian atau riset dengan mengumpulkan data dan keterangan yang dibutuhkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian dapat didefinisikan "Penelitian adalah merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data atau informasi dengan tujuan dan kegunaan tertentu." Peneliti menyesuaikan jenis suatu penelitian yang digunakan dengan pola permasalahan yang dirumuskan. Begitu pula dengan penyusunan tesis ini, penulis menggunakan metode penelitian yang disesuaikan dengan pembahasan permasalahan yang akan dianalisis. Jenis penelitian terdiri dari tiga model, yaitu : model penelitian Survey, model penelitian Studi Kasus, dan Model Penelitian Eksperimen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah jenis penelitian model survey, yaitu suatu rancangan penelitian dengan tujuan melakukan pengujian cermat terhadap objek penelitian berdasarkan kondisi tertentu. Biasanya informasi dari responden diperoleh dengan wawancara dan questionnaire dengan sampel tertentu, dimana penulis melakukan survey dengan menyebarkan questionnaire kepada pelanggan Indosat berkenaan dengan isi ulang voucher elektrik dengan menggunakan ATM, internet banking terhadap channel alternative penjualan.

## **Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **Populasi**

populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah yang memenuhi syarat tertentu yang mempunyai kaitan dengan masalah yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indosat, khususnya IM3.

### **Sampel**

Sejalan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu Isi ulang voucher elektrik dengan menggunakan ATM, internet banking Bank Mandiri dan channel alternatif penjualan. Sehingga untuk menghindari adanya distorsi dari penelitian pengambilan sample akan dikerjakan dengan memakai teknik disproportionate stratified Random Sampling. Disproportionate stratified Random Sampling artinya pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata tetapi sebagian ada yang kurang proporsional pembagiannya. Dilakukan sampling ini apabila anggota populasi heterogen (tidak sejenis). Adapun jumlah sasaran responden yang akan diamati sebanyak 80 orang responden.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian terdiri dari dua variable, yaitu variable bebas (independent) yang terdiri dari reload voucher elektrik dengan menggunakan ATM (X1) dan reload voucher elektrik dengan menggunakan Internet Banking (X2), sedangkan variable tidak bebas (dependent) adalah Channel Alternatif Penjualan Voucher Elektrik (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap keseluruhan variabel independen (penjualan voucher elektrik via ATM dan penjualan voucher elektrik via Internet Banking) dan variabel dependen (channel alternatif penjualan Indosat) dihasilkan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh penjualan voucher elektrik via ATM Indosat terhadap Channel alternatif penjualan Indosat.**

Hasil pengolahan antara variabel penjualan voucher elektrik via ATM Indosat terhadap channel alternatif penjualan Indosat secara Parsial dihasilkan :

*Hipotesis dalam bentuk kalimat :*

$H_a$  : penjualan voucher elektrik via ATM berpengaruh secara signifikan terhadap channel alternatif penjualan Indosat

$H_0$  : penjualan voucher elektrik via ATM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap channel alternatif penjualan Indosat.

*Hipotesis dalam bentuk statistik :*

$H_a : r_{X1Y} \neq 0$

$H_0 : r_{X1Y} = 0$

Dasar pengambilan keputusan : dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ , sebagai berikut :

Jika nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak artinya koefisien regresi signifikan.

Jika nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan.

Hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa ada hubungan positif lemah antar variabel artinya penjualan voucher elektrik via ATM belum

tentu akan diikuti penguatan channel alternatif penjualan Indosat, Nilai koefisien determinan sebesar 0.181 atau 18,1% dengan demikian variasi peningkatan atau penurunan variabel channel alternatif penjualan Indosat dapat dijelaskan oleh variabel penjualan voucher elektrik via ATM hanya sebesar 0.181 atau 18.1% sehingga factor lain diluar kedua variabel sebesar 0.819 atau 81.9%

Nilai regresi terlihat  $Y = 31.690 + 0.359X$  sehingga nilai murni variabel channel alternatif penjualan Indosat tanpa dipengaruhi oleh variabel penjualan voucher elektrik via ATM sebesar 31.690 sedangkan nilai regresi sebesar  $0.359X$  merupakan kontribusi variabel penjualan voucher elektrik via ATM, artinya bila variabel penjualan voucher elektrik via ATM dilakukan peningkatan sebesar 1 point maka akan menghasilkan penguatan terhadap channel alternatif penjualan Indosat sebesar nilai regresi. Hasil uji hipotesis terlihat  $t_{hitung} 4.147$  dimana  $t_{tabel} 1.671$  sehingga ( $t_{hitung} 4.147 > t_{tabel} 1.671$ ) sehingga ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima artinya ada pengaruh antara penjualan voucher elektrik via ATM terhadap channel alternatif penjualan Indosat.

Nilai probabilitas hasil sebesar 0.000 dimana nilai  $\alpha = 0.05$  dengan demikian ( $p=0.000 < \alpha = 0.05$ ) karena probabilitas jauh dibawah nilai alpha maka variabel penjualan voucher elektrik via ATM secara pasial memiliki pengaruh terhadap channel alternatif penjualan Indosat.

## **2. Pengaruh penjualan voucher elektrik via Internet Banking terhadap channel alternatif penjualan Indosat.**

Hasil pengolahan antara variabel penjualan voucher elektrik via ATM Indosat terhadap channel alternatif penjualan Indosat secara parsial dihasilkan

Hipotesis dalam bentuk kalimat :

$H_a$  : penjualan voucher elektrik via Internet Banking berpengaruh secara signifikan terhadap channel alternatif penjualan Indosat.

$H_0$  : penjualan voucher elektrik via Internet Banking tidak berpengaruh secara signifikan terhadap channel alternatif penjualan Indosat.

Hipotesis dalam bentuk statistik :

$H_a : r_{X2Y} \neq 0$

$H_0 : r_{X2Y} = 0$

Dasar pengambilan keputusan : dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ , sebagai berikut :

Jika nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak artinya koefisien regresi signifikan.

Jika nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan.

Hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa ada hubungan positif lemah antar variabel artinya penjualan voucher elektrik via ATM akan diikuti dengan peningkatan channel alternatif penjualan Indosat, Nilai coefisien determinan sebesar 0.536 atau 53.6% dengan demikian variasi peningkatan atau penurunan variabel channel alternatif penjualan Indosat dapat dijelaskan oleh variabel penjualan voucher elektrik via Internet Banking hanya sebesar 0.536 atau 53.6% sehingga factor lain diluar kedua

variabel sebesar 0.464 atau 46.4% dan hal tersebut tidak dijelaskan lebih lanjut.

Nilai regresi terlihat  $Y = 17.738 + 0.569X$  sehingga nilai murni variabel channel alternatif penjualan Indosat tanpa dipengaruhi oleh variabel penjualan voucher elektrik via ATM sebesar 17.738, sedangkan nilai regresi sebesar 0.569X merupakan kontribusi variabel penjualan voucher elektrik via Internet Banking, artinya bila variabel penjualan voucher elektrik via Internet Banking dilakukan peningkatan 1 point maka akan menghasilkan penguatan terhadap channel alternatif penjualan Indosat sebesar nilai regresi. Hasil uji hipotesis terlihat  $t_{hitung} 9.490$  dimana  $t_{tabel} 1.671$  sehingga ( $t_{hitung} 9.490 > t_{tabel} 1.671$ ) sehingga ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima artinya ada pengaruh antara penjualan voucher elektrik via Internet Banking terhadap channel alternatif penjualan Indosat.

Nilai probabilitas hasil sebesar 0.000 dimana nilai  $\alpha = 0.05$  dengan demikian ( $p=0.000 < \alpha = 0.05$ ) karena probabilitas jauh dibawah nilai alpha maka variabel penjualan voucher elektrik via ATM secara parsial memiliki pengaruh terhadap channel alternatif penjualan Indosat.

**3. penjualan voucher elektrik via ATM dan penjualan voucher elektrik via Internet Banking Secara Simultan terhadap channel alternatif penjualan Indosat.**

Hipotesis dalam bentuk kalimat :

$H_a$  : penjualan voucher elektrik via ATM dan penjualan voucher elektrik via Internet Banking secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap channel alternatif penjualan Indosat.

$H_0$  : penjualan voucher elektrik via ATM dan penjualan voucher elektrik via Internet Banking secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap channel alternatif penjualan Indosat.

Hipotesis dalam bentuk statistik :

$$H_a : r_{X_1X_2Y} \neq 0$$

$$H_0 : r_{X_1X_2Y} = 0$$

Hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai korelasi (summary) antara penjualan voucher elektrik via ATM dan penjualan voucher elektrik via Internet Banking secara simultan sebesar 0.742 atau 74.2% dengan demikian ada hubungan positif sangat kuat antar variabel independent (penjualan voucher elektrik via ATM dan penjualan voucher elektrik via Internet Banking) secara simultan terhadap channel alternatif penjualan Indosat, artinya bila kedua variabel independent naik atau ditingkatkan maka akan diikuti penguatan variabel channel alternatif penjualan Indosat.

Nilai coefisien determinan sebesar 0.551 atau 55.1% sehingga variasi peningkatan atau penurunan variabel channel alternatif penjualan Indosat dapat dijelaskan oleh kedua variabel independent secara simultan sebesar 0.551 sehingga factor lain diluar kedua variabel sebesar 0.449 atau 44.9% dan hal ini tidak dijelaskan lebih lanjut.

Nilai regresi liner berganda terlihat  $Y = 13.652 + 0.116X_1 + 0.523X_2$  dengan demikian nilai murni variabel channel alternatif penjualan Indosat

tanpa dipengaruhi oleh kedua variabel independent sebesar 13.652, nilai regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0.116 sehingga nilai kontribusi variabel penjualan voucher elektrik via ATM sebesar 0.116.

Hasil uji hipotesis terlihat  $t_{hitung} 1.624 < t_{tabel} 1.671$  maka ( $H_2$ ) ditolak artinya tidak ada pengaruh antara penjualan voucher elektrik via ATM terhadap channel alternatif penjualan Indosat, hal ini diperkuat dengan nilai probabilitas hasil sebesar 0.108 sehingga ( $p=0.108 < \alpha = 0.05$ ) dengan demikian variabel penjualan voucher elektrik via ATM tidak signifikan terhadap channel alternatif penjualan Indosat, sehingga variabel penjualan voucher elektrik via ATM tidak dapat dijadikan parameter penguatan channel alternatif penjualan Indosat.

Hasil regresi pada ( $\beta_2$ ) penjualan voucher elektrik via Internet Banking sebesar 0.523 sehingga kontribusi variabel penjualan voucher elektrik via ATM sebesar 0.523, hasil uji hipotesis terlihat  $t_{hitung} 7.974 < t_{tabel} 1.671$ , maka ( $H_a$ ) diterima artinya ada pengaruh antara perubahan budaya organisasi terhadap channel alternatif penjualan Indosat, dengan demikian variabel penjualan voucher elektrik via Internet Banking signifikan terhadap channel alternatif penjualan Indosat, artinya penjualan voucher elektrik via Internet Banking dapat dijadikan parameter dalam menentukan channel alternatif penjualan Indosat.

Hasil uji hipotesis secara simultan (Anova) terlihat  $t_{hitung} 47.290$  dimana  $t_{tabel} 3.230$  maka ( $t_{hitung} 47.290 > t_{tabel} 3.230$ ) sehingga ( $H_0$ ) ditolak ( $H_a$ ) diterima artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara penjualan

voucher elektrik via ATM dan penjualan voucher elektrik via Internet Banking terhadap channel alternatif penjualan Indosat.

Nilai probabilitas hasil sebesar 0.000 dimana nilai  $\alpha = 0.05$  dengan demikian ( $p=0.000 < \alpha = 0.05$ ) karena probabilitas jauh dibawah nilai alpha maka variabel independen secara simultan dapat dijadikan parameter untuk memperkuat variabel dependen.

## **KESIMPULAN**

Dengan melihat analisa data pada bab sebelumnya, maka pada bab terakhir ini akan disajikan beberapa pokok-pokok kesimpulan, implikasi manajerial serta saran yang dapat di berdasarkan sebagai hasil studi ini. Pada dasarnya kesimpulan ini akan berisi uraian variabel yang dicari berdasarkan analisis data yang didapatkan adapun pokok-pokok kesimpulan yang akan disajikan pada bab ini akan didasarkan pada evaluasi hubungan variabel independent dan variabel dependen sebagai berikut :

### **Penjualan voucher elektrik melalui ATM.**

Dihasilkan nilai korelasi sebesar 0.181 atau 18.1% sehingga ada hubungan positif lemah antar variabel, dengan nilai regresi terlihat  $Y = 31.690 + 0.359X$ , hasil persamaan regresi tersebut dihasilkan kontribusi penjualan voucher elektrik via ATM terhadap channel alternatif penjualan sebesar  $0.359X$  dimana nilai hipotesis terlihat  $t_{hitung} 4.147 > t_{tabel} 1.671$  maka ( $H_a$ ) diterima probabilitas terlihat  $p=0.000 < \alpha = 0.05$  dengan demikian penjualan voucher elektrik via ATM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap channel alternatif penjualan Indosat.

penjualan voucher elektrik via Internet Banking terhadap channel alternatif penjualan Indosat. Dengan hasil korelasi 0.536 maka ada hubungan positif kuat antar variabel dengan nilai persamaan regresi  $Y = 17.738 + 0.569X$  dari hasil tersebut bahwa nilai kontribusi variabel penjualan voucher elektrik via Internet Banking  $0.569X$  dimana hasil uji hipotesis terlihat ( $t_{hitung} 9.490 > t_{tabel} 1.671$ ) ( $H_a$ ) diterima dimana ( $p=0.000 < a = 0.05$ ) sehingga artinya ada pengaruh signifikan terhadap channel alternatif penjualan Indosat.

Hasil pengolahan data antara penjualan voucher elektrik via ATM dan penjualan voucher elektrik via Internet Banking secara simultan terhadap channel alternatif penjualan dengan nilai korelasi 0.742 sehingga ada hubungan kuat antara variabel independen dengan variabel dependen nilai persamaan regresi terlihat  $Y = 13.652 + 0.116X_1 + 0.523X_2$  dimana pada pengujian hipotesis individu terlihat  $t_{hitung} 1.624 < t_{tabel} 1.671$ , maka ( $H_a$ ) ditolak maka variabel penjualan voucher elektrik via ATM dinyatakan tidak ada pengaruh signifikan pada variabel penjualan voucher elektrik via Internet Banking dengan hipotesis  $t_{hitung} 7.974 < t_{tabel} 1.671$  maka ( $H_a$ ) diterima artinya ada pengaruh terhadap channel alternatif penjualan Indosat, sehingga uji simultan menghasilkan :  $t_{hitung} (X_1)$  tidak signifikan sedangkan ( $X_2$ ) dinyatakan signifikan, hasil uji simultan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terlihat  $F_{hitung} 47.290 > F_{tabel} 3.230$  dengan  $p=0.000 < a = 0.05$  dengan demikian memperlihatkan bahwa variabel independen secara simultan dapat dijadikan parameter untuk memperkuat variabel dependen.

### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diatas diman secara parsial antara penjualan voucher elektrik via ATM dengan channel alternatif penjualan

Indosat dan terhadap penjualan voucher elektrik via Internet Banking dengan channel alternatif penjualan Indosat ada pengaruh yang signifikan, sedangkan pada pengujian secara simultan terlihat bahwa ada gejala dimana penjualan voucher elektrik via ATM tidak terjadi signifikan, sedangkan pada variabel penjualan voucher elektrik via Internet Banking terjadi pengaruh signifikan, dengan demikian menunjukkan bahwa bila konsep kedua variabel tersebut diberikan kepada keseluruhan pelanggan Indosat, maka secara langsung pelanggan akan memberikan respon terhadap penjualan voucher elektrik via Internet Banking bila dibandingkan dengan penjualan voucher elektrik via ATM, sehingga penjualan voucher elektrik via ATM secara identitas tidak menjadi bagian utama pada isu internal Indosat, atau dengan kata lain yang menjadi penguat channel alternatif penjualan Indosat menurut pelanggan adalah penjualan voucher elektrik via Internet Banking.

Bila dilihat dari krisis yang terjadi pada Indosat, maka penjualan voucher elektrik via Internet Banking merupakan langkah yang sangat tepat dan efektif, walaupun masih ada sebagian kecil pelanggan yang mengambil keuntungan dengan krisis yang terjadi tersebut dan akhirnya bersifat resistance / melawan segala bentuk perubahan yang ada, hal ini sesuai dengan konsep penjualan voucher elektrik via Internet Banking menurut Harlan D platt dalam model accounting- Turnaround dari Harlan D Platt, menurutnya bahwa tidak semua korporat dapat diselamatkan atau diubah. Untuk diubah, sebuah korporat harus memiliki sebuah syarat seperti dukungan dari para stake holder, masih ada core bussines yang mampu mendatangkan cashflow, adanya team manajemen yang

soliddan sumber-sumber pembiayaan, khususnya sumber pembiayaan jangka panjang.

Disamping itu untuk memperkuat pendapat Platt, Rhenald Kazali memberikan kategori perubahan menjadi 2 (dua), yaitu sebagai berikut :

1). Perubahan Operasional, yaitu perubahan-perubahan kecil dan bersifat parsial dan umumnya tidak menimbulkan dampak yang luar biasa bagi divisi-divisi atau unit-unit usaha lainnyadalam perusahaan, misalnya perubahan kemasan produk, cara berpromosi, seragam pegawai, penampilan perusahaan, dan sejenisnya.

2). Perubahan strategis, yaitu perubahan yang berdampak luas dan memerlukan koordinasi dan dukungan dari unit-unit terkait, atau bahkan seluruh komponen perusahaan. Macam-macam perubahan strategis antara lain :

- a. Perubahan budaya dan nilai-nilai dasar perusahaan.
- b. Perubahan arah/focus bisnis.
- c. Perubahan cara kerja untuk meningkatkan efisiensi, peningkatan penghasilan (revenue), atau pemakaian sumber daya-sumber daya.

penjualan voucher elektrik via Internet Banking merupakan bagian keseluruhan dari perubahan strategis perusahaan, dimana perusahaan akan dapat memperbaiki channel alternatif penjualannya dimasyarakat maupun dimata pelanggan.

Disamping itu hipotesis tersebut diperkuat juga dengan pendapat Rhenald Kazali, Phd dalam bukunya Re-code, bahwa channel alternatif penjualan perusahaan akan baik jika perusahaan telah melakukan 5 bagian dalam perubahan yaitu :

1. Vision.

Visi tentang arah masa depan. Manajemen Indosat harus memberikan Visi perusahaan yang jelas seluruh pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan terpacu untuk mengembangkan Indosat kedepan, serta menjadi acuan untuk masa depan kesejahteraan pegawai nantinya.

Skills.

Keterampilan untuk mampu melakukan tuntutan-tuntutan baru. Keterampilan ini harus terus terpelihara, ditumbuhkan dan dikembangkan. Manajemen Indosat harus terus melakukan pengembangan pada kemampuan dan keahlian pegawai, agar lebih kualified dan kompetitif.

2. Incentive.

Intensif yang memadai, baik langsung maupun tidak langsung, cash maupun non cash, individual ataupun kelompok / unit kerja.

Intensif atau bonus kepada pegawai merupakan strategi yang efektif didalam meningkatkan kinerja dan loyalitas pegawai.

3. Resources.

Sumber daya yang memudahkan ruang gerak dan pertumbuhan. Manajemen Indosat harus mempersiapkan sumber daya – sumber daya lain seperti meningkatkan jaringan-jaringan baru, Reputasi atau channel alternatif penjualan merek, pemegang saham dll. Oleh karena itu manajemen Indosat melalui divisi-divisi harus terus mencari sumber daya baru guna meningkatkan produktifitas dan kinerja perusahaan.

4. Action Plan.

Rencana tindak yaitu bukan sekedar rencana, melainkan sebuah rangkaian tindakan-tindakan yang diintegrasikan dalam langkah-langkah yang spesifik dan terencana, tertulis dan dimengerti oleh semua pelaku yang terlibat.

### **Saran.**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran dalam penelitian ini adalah

- penjualan voucher elektrik via ATM.

penjualan voucher elektrik via ATM sudah merupakan bagian terpenting dari sumber alternatif penjualan, Manajemen Indosat melalui divisi SDM dan Div. Komunikasi Perusahaan harus melakukan pemahaman atas pentingnya penjualan voucher elektrik via ATM. Sehingga pelanggan pada khususnya dapat diyakinkan bahwa pelanggan tidak hanya bisa membeli pada outlet-outlet, namun juga dapat membeli voucher secara elektrik melalui ATM dengan jumlah nominal voucher yang lebih beragam sesuai dengan segmentasi para pelanggan Indosat.

- penjualan voucher elektrik via Internet Banking.

Manajemen Indosat melalui Div. SDM dan Div. Komunikasi Perusahaan harus melakukan sosialisasi kepada seluruh pelanggan dan dilakukan secara intensif dan berkesinambungan serta melakukan program pelatihan dan pengembangan kepada para pelanggan untuk dapat mempergunakan internet semaksimal mungkin. Disamping itu pula Manajemen Indosat harus dan perlu melakukan benchmarking terhadap kondisi internal perusahaan lainnya sehingga dapat terus melakukan evaluasi terhadap segala perubahan yang terjadi pada organisasi itu sendiri.

- channel alternatif penjualan Indosat.

channel alternatif penjualan sebagai gambaran keseluruhan perusahaan, harus selalu ditingkatkan selain secara eksternal kepada pelanggan maupun secara Internal melalui penguatan kualitas internal Indosat yaitu penguatan channel alternatif penjualan pada ATM dan Internet Banking.

