

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah dan Perkembangan

PT. *Indonesian Satellite Corporation Tbk.* (Indosat) berdiri tahun 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing (PMA) yang awalnya menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia. Tahun 1980, pemerintah Indonesia mengakuisisi seluruh saham Indosat sehingga menjadi perusahaan negara. Tahun 1994, sahamnya terdaftar di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), dan Bursa Saham New York (*New York Stock Exchange*) dan menjadi perusahaan negara pertama di dunia yang terdaftar di bursa efek saat itu.

Indosat mulai ikut mengembangkan bisnis selular pertengahan tahun 1990-an. Tahun 2001, mendirikan anak perusahaan yang bernama PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3) yang diikuti mengakuisisi PT. Satelit Palapa Indonesia, sehingga membuat Grup Indosat menjadi operator selular terbesar kedua di Indonesia.

Akhir tahun 2002, pemerintah Indonesia melepas 41.94 % saham Indosat ke *Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd.* Divestasi ini membuat Indosat menjadi perusahaan penanaman modal asing lagi yang menyediakan solusi layanan komunikasi dan informasi dengan jaringan terintegrasi yang lengkap.

Nopember 2003, menyusul merger Satelindo, Im3 dan Binagraha ke Indosat, Indosat semakin fokus ke bisnis selular. Selain itu dengan konsolidasinya layanan selular, telekomunikasi tetap serta Multimedia, Internet, Data dan Informasi (MIDI) ke satu organisasi, mengukuhkan posisi Indosat di tanah air sebagai penyedia beragam layanan telekomunikasi yang terlengkap di Indonesia.

Visi Indosat

Pemimpin penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi terintegrasi serta seluler di Indonesia.

Misi Indosat

1. Menyediakan dan mengembangkan solusi, jasa dan produk yang inovatif dan berkualitas yang mengandung nilai terbaik bagi para pelanggan
2. Secara berkelanjutan meningkatkan nilai pemegang saham
3. Menyediakan kehidupan yang lebih baik bagi para pemegang saham

Strategi Indosat

1. Mengintegrasikan dan mengembangkan layanan selular untuk ikut serta mengembangkan potensi bisnis selular di Indonesia.
2. Mengelola bisnis sambungan langsung internasional (*International Direct Dial*) dan menggunakan jaringan akses tetap secara efektif dan selektif pada pasar domestik yang potensial.
3. Memperhatikan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis solusi multimedia, internet, data, dan informasi (*MIDI Solution*).

Klasifikasi Produk Indosat

1. Telepon bergerak
 - a. Paska Bayar , yaitu Matrix
 - b. Pra Bayar, yaitu Mentari dan IM3
2. Telepon Tetap
 - a. Telepon Internasional, berupa *International Direct Dial (IDD)*, yaitu :
Indosat 001
Indosat 008
 - b. Layanan Operator menggunakan kode :
101/104
181/187
 - c. *Voice Over Internet Protocol (VOIP)*, berupa :
Global Save
Yelo
 - d. Layanan telepon kolektif (*Collect Call Service*), terdiri atas :

Indonesia Direct

Halo Indonesia

Home country Direct

- e. Layanan Faksimili, yang disebut *Sisindosat Data Over Voice*
 - f. *Toll Free*, berupa *International Toll Free*
3. Layanan Multimedia
- a. Pertukaran Data (*Data Interchange*), terdiri atas :

B2B E-Commerce

E-Services, berupa *eDocument Exchange*

Education & Expert Services

- b. Layanan Korporasi Menyeluruh (*Global Corporate Services*), seperti :

Indosat ATM

Indosat Direct Link

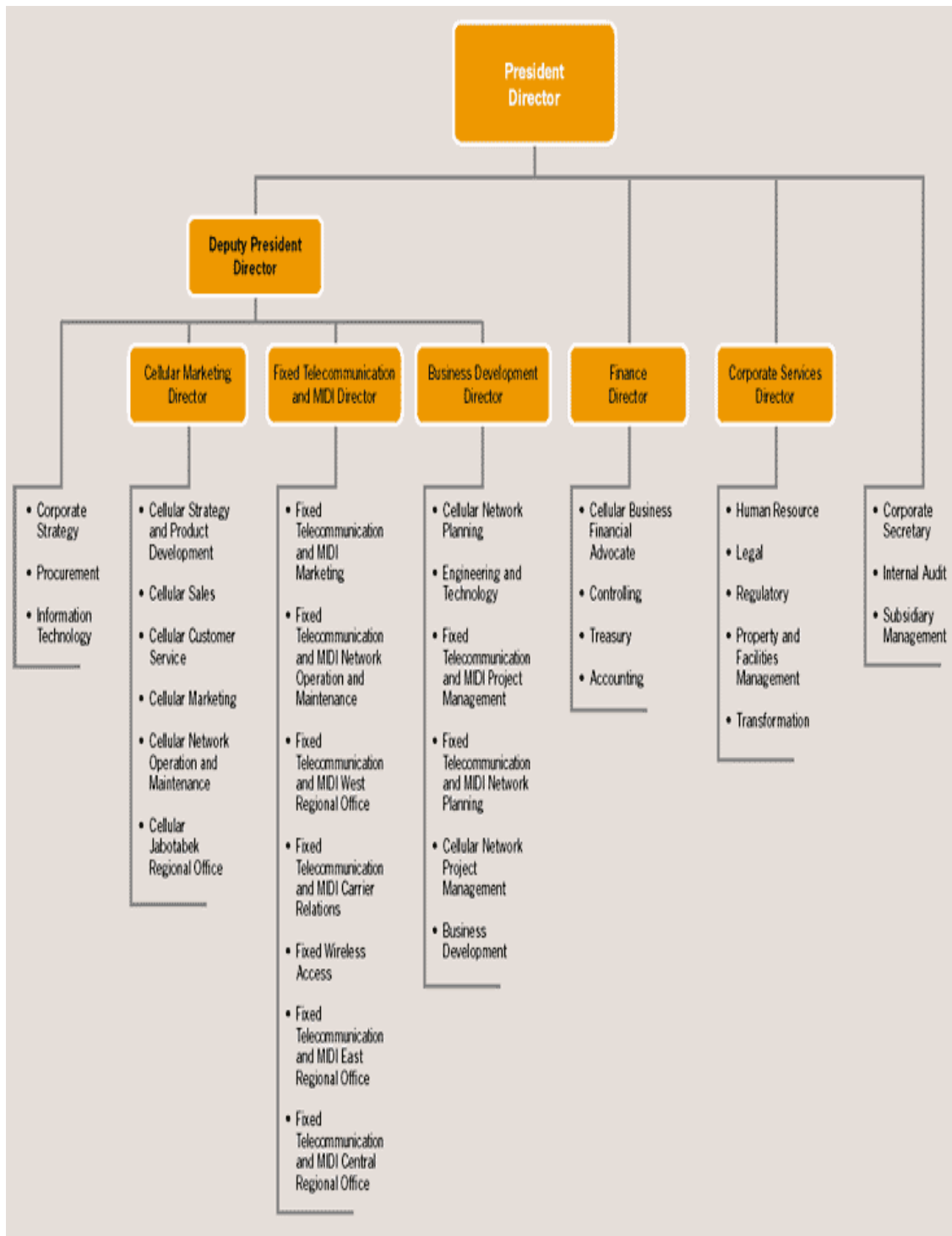
Indosat Frame Net

Indosat IP-VPN

Indosat World Link

Struktur Organisasi Indosat

Gambar 4.1. Bagan Manajemen Puncak Indosat Dan Bidang Yang Ditangani



Sumber : www.Indosat.co.id

Para Eksekutif Puncak Indosat

Board of Commisioners, terdiri atas :

1. Peter Seah Lim Huat , *President Commisioner*
2. Lim Ah Doo , *Independent Commisioner*
3. Lee Theng Kiat , *Commisioner*
4. Sio Tat Hiang , *Commisioner*
5. Roes Aryawijaya , *Commisioner*
6. Umar Rusdi , *Commisioner*
7. Sum Soon Lim , *Commisioner*
8. Eva Riyanti Hutapea , *Independent Commisioner*
9. Mohamad Ikhsan , *Independent Commisioner*

Board of Executive Directors, terdiri atas :

1. Ng Eng Ho , *Deputy President Director*
2. Wong Heang Tuck , *Finance Director*
3. Wityasmoro Sih Handayanto , *Business Development Director*
4. Hasnul Suhaimi , *Cellular Marketing Director*
5. Wahyu Wijayadi , *Fixed Telecom and MIDI Director*
6. Sutrisman , *Corporate Service Director*
7. Raymond Tan Kim Meng , *Operations and Quality Improvement Director*
8. Joseph Chan Lam Seng , *Information Technology Director*

4.2. Analisis dan Pembahasan

A. Analisis Deskripsi

Tabel 4.1. Pihak Utama yang Mempengaruhi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iklan	27	10.8	10.8	10.8
	relasi/teman/pelanggan	133	53.2	53.2	64.0
	lingkungan/suasana	20	8.0	8.0	72.0
	perusahaan	63	25.2	25.2	97.2
	lainnya	7	2.8	2.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis

Diketahui pihak utama yang mempengaruhi *frontliner* mendaftar FMC mayoritas adalah relasi, teman, bahkan pelanggan mereka sebanyak 133 responden (53,2 %). Pihak terbanyak kedua yang mempengaruhi *frontliners* mendaftar yaitu dari perusahaan Indosat sebanyak 63 responden (25,2 %). Frontliner yang sudah merasakan manfaat dari program FMC, akan menyarankan rekan-rekan yang dikenalnya untuk mengikuti program FMC yang didorong rasa sesama frontliner Indosat.

Tabel 4.2 Faktor Utama yang Mendorong Pendaftaran FMC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	point reward dan hadiah menarik	250	100.0	100.0	100.0

Sumber : diolah penulis

Diketahui faktor utama yang mendorong *frontliners* mendaftar FMC adalah karena *point reward* dan hadiah menarik yang disediakan Indosat sebanyak 250 responden (100%).

Tabel 4.3. Reward Dapat Meningkatkan Keinginan Menjual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	190	76.0	76.0	76.0
	sangat setuju	60	24.0	24.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis

Diketahui 190 responden (76 %) menyatakan setuju, yang lainnya 60 responden (24 %) menyatakan sangat setuju. Karena semakin banyak penjualan, semakin besar pula *reward* yang mereka terima per bulan.

Tabel 4.4. Reward Dapat Menyemangati Dan Lebih Kreatif Menjual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	159	63.6	63.6	63.6
	sangat setuju	91	36.4	36.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis

Diketahui 159 responden (63,6 %) menyatakan setuju dan 91 responden (36.4 %) menyatakan sangat setuju. Hal ini didorong oleh semakin besar *reward* yang ingin diperoleh, tentu penjualan ditingkatkan dengan beragam cara menurut kreatifitas menjual masing-masing.

Tabel 4.5. Reward Mendorong Untuk Menyarankan FMC Pada Frontliner Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	181	72.4	72.4	72.4
	sangat setuju	69	27.6	27.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis

Diketahui sebanyak 181 responden (72.4 %) menyatakan setuju dan 69 responden (27,6%) menyatakan sangat setuju. Mereka terdorong melakukannya karena sebagian di antara mereka mengetahui FMC karena diberitahu oleh relasi dan pelanggan masing-masing.

Tabel 4.6. Jumlah Nilai Rupiah Reward Bulan Januari – Februari - Maret 2005

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
nilai rupiah reward yang diterima bulan Januari 2005	250	45000	550000	162416.00	67019.230	44915772 53.012
nilai rupiah reward yang diterima bulan Februari 2005	250	58000	590000	168572.00	69740.690	48637638 71.486
nilai rupiah reward yang diterima bulan Maret 2005	250	75000	575000	177652.00	72448.922	52488462 81.124
Valid N (listwise)	250					

Sumber : diolah penulis

Diketahui nilai reward Januari rata-rata Rp 162.416,- minimum Rp 45.000,- dan maksimum Rp 550.000,- Di bulan Februari rata-rata Rp 168.572,- minimum Rp 58.000 dan maksimum Rp 590.000,- Di bulan Maret rata-rata Rp 177.652,- minimum Rp 75.000,- maksimum Rp 575.000,- . Adanya kenaikan nilai *reward* bulan Februari dan Maret didorong oleh beberapa faktor. Pada Bulan-bulan tersebut Indosat gencar meluncurkan program spesial akhir tahun (Mentari Mudik dan IM3 Super Hemat), paket *Valentine* dan Imlek serta pulsa telepon sangat murah dibandingkan pulsa telepon rumah untuk sesama pengguna kartu seluler Indosat sepanjang waktu. Hal ini sesuai dengan keinginan masyarakat luas yang ingin bertelepon seluler tapi dengan biaya sangat murah. Faktor internal berasal dari kepuasan tersendiri memperoleh reward yang semakin banyak yang berarti semakin untung penjualan mereka.

Tabel 4.7. Gathering Dapat Meningkatkan Keinginan Menjual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	35	14.0	14.0	14.0
	setuju	209	83.6	83.6	97.6
	sangat setuju	6	2.4	2.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis

Diketahui 209 responden (83,6 %) menyatakan setuju, 35 responden (14 %) menyatakan tidak setuju, 6 responden (2,4 %) menyatakan sangat setuju. Menurut responden yang tidak setuju, *reward* yang dapat mendorong keinginan menjual lebih banyak. Sedangkan responden lain berpendapat melalui gathering ada semangat kebersamaan dan bersaing secara sportif yang ditunjukkan *frontliner* lain.

Tabel 4.8. Gathering Dapat Menyemangati Dan Lebih Kreatif Menjual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	15	6.0	6.0	6.0
	setuju	199	79.6	79.6	85.6
	sangat setuju	36	14.4	14.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis

Diketahui 199 responden (79,6 %) menyatakan setuju, 36 responden (14,4 %) menyatakan sangat setuju, dan 15 responden (6 %) menyatakan tidak setuju. Menurut sebagian besar responden, saat gathering mereka memperoleh masukan ide-ide kreatifitas menjual kartu seluler Indosat dari *frontliner* lain. . Sebagian kecil responden mengakui persaingan semata yang membuat mereka lebih kreatif dan bersemangat dalam menjual.

Tabel 4.9. Gathering Mendorong Untuk Menyarankan FMC Pada Frontliner Lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	19	7.6	7.6	7.6
setuju	216	86.4	86.4	94.0
sangat setuju	15	6.0	6.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis

Diketahui 216 responden (86,4 %) menyatakan setuju, 19 responden (7,6 %) menyatakan tidak setuju, dan 15 responden (6 %) menyatakan sangat setuju. Menurut responden, ada informasi berguna dan hal lain tentang FMC yang mereka dapatkan melalui gathering dan mereka tanpa diminta menyampaikan kepada relasi masing-masing.

Tabel 4.10 Frekuensi Kehadiran Selama Periode Agustus 2004 - April 2005

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	.4	.4	.4
1	87	34.8	34.8	35.2
2	82	32.8	32.8	68.0
3	52	20.8	20.8	88.8
4	28	11.2	11.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis

Diketahui 87 responden (34,8 %) hadir satu kali, 82 responden (32,8 %) hadir dua kali, 52 responden (20,8 %) hadir tiga kali, 28 responden (11,2 %) hadir empat kali, dan 1 responden (0,4 %) tidak pernah hadir. Hal ini didorong oleh berbagai acara menarik selama gathering dan ajakan dari relasinya untuk saling bertemu, terutama oleh pengumuman *reward* yang dikumpulkan pada waktu gathering.

Tabel 4.11 Training Dapat Meningkatkan Keinginan Menjual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	45	18.0	18.0	18.0
	setuju	205	82.0	82.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis

Diketahui 205 responden (82 %) menyatakan setuju, 45 responden (18 %) menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden berpendapat training yang diadakan dapat menambah wawasan daya guna produk seluler Indosat yang mereka jual sehingga mereka terdorong keinginannya untuk menjual lebih banyak. Sebagian lainnya berpendapat keuntungan penjualan produk seluler Indosat yang meningkatkan keinginan menjual mereka.

Tabel 4.12. Training Dapat Menyemangati Dan Lebih Kreatif Menjual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	72	28.8	28.8	28.8
	setuju	178	71.2	71.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis

Diketahui 178 responden (71,2 %) menyatakan setuju, 72 responden (28,8 %) menyatakan tidak setuju. Mayoritas berpendapat materi training yang diadakan Indosat berguna dan mereka memperoleh masukan ide-ide kreatifitas menjual produk seluler Indosat. Lainnya berpendapat training kurang efektif karena mereka sudah paham karena bisa belajar sendiri akan produk-produk Indosat.

Tabel 4.13 Training Mendorong Untuk Menyarankan FMC Pada Frontliner Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	43	17.2	17.2	17.2
	setuju	207	82.8	82.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis

Diketahui 207 responden (82,8 %) menyatakan setuju, 43 responden (17,2 %) menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan bahwa training berguna. Lainnya berpendapat materi training kurang efektif.

Tabel 4.14. Frekuensi Kehadiran Selama Periode Agustus 2004 - April 2005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	33	13.2	13.2	13.2
	1	217	86.8	86.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis

Diketahui 217 responden (86,8 %) menyatakan satu kali hadir, 33 responden (13,2 %) menyatakan tidak pernah hadir. Sebagian besar bersedia hadir karena tertarik materi training yang diadakan Indosat dan karena diajak teman. Sedangkan yang tidak hadir karena berhalangan urusan bisnis yang lebih penting, dan hal lainnya.

Tabel 4.15. Berjualan Kartu Perdana Seluler Indosat Menguntungkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	156	62.4	62.4	62.4
	sangat setuju	94	37.6	37.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis

Diketahui 156 responden (62,4 %) menyatakan setuju, 94 responden (37,6 %) menyatakan sangat setuju. Hal ini didukung pelanggan Indosat terbanyak di tanah air setelah pelanggan telkomsel, terutama di Jawa Timur pelanggan Indosat sangat banyak setelah seluruh daerah Jawa Timur tercapai jangkauan Indosat.

Tabel 4.16. Ada Keinginan Meningkatkan Penjualan Kartu Perdana Seluler Indosat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	190	76.0	76.0	76.0
	sangat setuju	60	24.0	24.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis

Diketahui 190 responden (76 %) menyatakan setuju, 60 responden (34 %) menyatakan sangat setuju. Dengan meningkatkan penjualan, *reward* yang dikumpulkan makin banyak dan akan menambah keuntungan bagi mereka.

Tabel 4.17 Pelayanan Manajemen FMC Memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	159	63.6	63.6	63.6
	sangat setuju	91	36.4	36.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis

Diketahui 159 responden (63,6 %) menyatakan setuju, 91 responden (36,4 %) menyatakan sangat setuju. Hal ini didukung tidak adanya masalah jumlah dan konversi nilai *reward*, informasi yang diberikan Indosat lengkap kepada *frontliner*, adanya penghargaan khusus dari Indosat, dan lain-lain.

Tabel 4.18. Keinginan Menjalin Keakraban Dengan Sesama Frontliner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	250	100.0	100.0	100.0

Sumber : diolah penulis

Diketahui 250 responden (100 %) menyatakan setuju. Menurut responden, relasi yang banyak justru akan menunjang bisnisnya masing-masing. Semakin banyak relasi, bisnisnya semakin menguntungkan.

Tabel 4.19. Keinginan Menyarankan Frontliner Lain Ikut FMC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	35	14.0	14.0	14.0
	setuju	209	83.6	83.6	97.6
	sangat setuju	6	2.4	2.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis

Diketahui 209 responden (83,6 %) menyatakan setuju, 6 responden (2,4 %) menyatakan sangat setuju. Responden yang sudah mengalami sendiri keuntungan menjadi anggota FMC dengan *reward* atas penjualan dan secara suka rela mereka menyarankan rekan-rekannya untuk ikut. Sedangkan 35 responden (14 %)

menyatakan kurang setuju untuk menyarankan frontliner lain ikut FMC, mereka tidak mau repot-repot karena dari pihak Indosat sendiri yang akan memberitahu FMC lain, atau mereka tidak mengenal frontliner lain dan pernah mengalami ketidakpuasan terhadap layanan Indosat khususnya manajemen FMC dari Indosat.

Tabel 4.20. Terdorong Ikut Serta Kegiatan Sehubungan FMC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	250	100.0	100.0	100.0

Sumber : diolah penulis

Diketahui 250 responden (100 %) menyatakan setuju. Ikut serta kegiatan yang diadakan sehubungan FMC akan salah satu sarana menambah keakraban dengan relasi bisnis dan menambah wawasan seputar produk Indosat yang mereka jual.

B. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Lampiran 1. Tabel *Coefficient Correlations*, tidak ada kolinearitas tinggi antar koefisien variabel X1, X2, dan X3. Hal ini ditunjukkan oleh bahwa tidak ada nilai *tolerance* di bawah 0,1 dan VIF diatas 1,0, dengan demikian dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Sehingga variabel X1, X2, dan X3 dapat digunakan dalam persamaan regresi.

C. Uji Korelasi

Berdasarkan lampiran 2. Korelasi Pearsson, diperoleh :

- Angka *pearson correlation* berada di bawah 0.5, hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang lemah antara variabel bebas (*gathering dan training*) dengan variabel terikat (*motivasi frontliner*).
- Ada satu variabel bebas (*point reward*) yang berkorelasi secara signifikan dengan variabel terikat (*motivasi frontliner*), karena nilai probabilitasnya (0.000) berada dibawah 0.05. Sedangkan dua variabel lainnya (*gathering dan training*) tidak berkorelasi secara signifikan dengan variable motivasi *frontliner*, karena nilai probabilitasnya (0.226 dan 0.073) berada diatas 0.05.
- Variabel *point reward* berkorelasi secara signifikan dengan variabel *gathering*, berarti semakin tinggi *point reward* yang diperoleh *frontliner* akan cenderung menghadiri *gathering* (probabilitas 0,044 dibawah 0,05). Demikian juga

variabel gathering berkorelasi secara signifikan dengan variabel training (probabilitas 0,045, dibawah 0,05), yang berarti jika *frontliner* menghadiri gathering, cenderung akan menghadiri training juga.

D. Uji Normalitas

Setelah data ditransformasi ke dalam bentuk logaritma masih terdapat autokorelasi pada data, meskipun demikian model regresi tetap layak dipakai karena selain tidak terdapatnya multikolinearitas dan heterokedastisitas, model ini juga layak karena memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan lampiran 9. histogram dan normalitas, dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas karena dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal dan grafik normal plot juga memperlihatkan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

E. Analisis Regresi

Berdasarkan Lampiran 3. Model Summary Regression dengan $R = 0,855$ dan $R^2 = 0,732$ serta $Adj R^2 = 0,729$ berarti :

1. Faktor X1, X2, dan X3 secara bersamaan mempengaruhi Y sebesar 0,729, yang artinya *reward* yang dikumpulkan *frontliner*, gathering dan training dapat mempengaruhi motivasi *frontliner* sebesar 72,9 %, sedangkan 27,1 % dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Dari uji ANOVA diperoleh F hitung sebesar 223,830 dengan nilai F tabel = 2.420, karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel, berarti terima H_0 , dengan demikian model regresi layak atau dapat dipakai untuk memprediksi motivasi *frontliner*.
3. Nilai t hitung untuk variabel training (t hitung = 0.463) lebih kecil dari nilai t tabel, berarti terima H_0 , dengan demikian koefisien regresi variabel training tidak layak dimasukkan dalam model regresi atau tidak dapat dipakai untuk memprediksi motivasi *frontliner*.

Makna nilai masing-masing variabel bebas berdasarkan Uji T pada Lampiran 4. Tabel *Coefficients*, yaitu :

1. *Point Reward*

Nilai t hitung = 25,737. Karena nilai t hitung > t table (2,353), maka H_0 ditolak, yang berarti koefisien regresi signifikan atau *point reward* berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi *frontliner*.

2. *Gathering*

Nilai t hitung = 2,741. Karena nilai t hitung > t table (2,353), maka H_0 ditolak, yang berarti koefisien regresi signifikan atau *gathering* berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi *frontliner*.

3. *Training*

Nilai t hitung = 1,464. Karena nilai t hitung < t table (2,353), maka H_0 diterima, yang berarti koefisien regresi tidak signifikan atau *training* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi *frontliner*.

Dengan demikian hanya ada dua variabel bebas (*point reward dan gathering*) yang berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi *frontliner* Indosat.

Berdasarkan Lampiran 4. Tabel *Coefficients*, persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,000 + 0,861X_1 + 0,091X_2 + 0,049X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diatas, berarti sebagai berikut :

1. Setiap ada peningkatan jumlah *point reward* yang dikumpulkan per bulan sebesar Rp 25.000 ,00 akan meningkatkan motivasi frontliner sebesar 86,1 %.
2. Setiap ada peningkatan kehadiran *gathering* sebesar 1 kali akan meningkatkan motivasi sebesar 9.1 %.
3. Setiap ada peningkatan kehadiran menghadiri *training* sebesar 1 kali akan meningkatkan motivasi frontliner sebesar 4.9 %.