

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1 Demografi Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden, diketahui demografi responden secara umum, sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Dari hasil perhitungan, diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 66 orang adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 34 orang adalah responden yang berjenis kelamin perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan pada Tabel 5.1. sebagai berikut :

Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	66	66,0	66,0	66,0
	Perempuan	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil penelitian 2009

2. Usia

Dilihat demografi responden berdasarkan tingkat usia responden, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.2 sebagai berikut :

Tabel 5.2 Usia Responden

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 - 29 tahun	20	20,0	20,0	20,0
	30 - 34 tahun	45	45,0	45,0	65,0
	35 - 39 tahun	7	7,0	7,0	72,0
	40 - 55 tahun	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil penelitian 2009

Berdasarkan Tabel 5.2. tersebut di atas, maka dapat diketahui bawah dari 100 orang responden sebanyak 20 orang responden berusia antara 25 – 29 tahun ; kemudian sebanyak 45 orang responden berusia antara 30 – 34 tahun ; sebanyak 7

orang responden berusia antara 35 – 39 tahun sedangkan sisanya sebanyak 28 orang adalah responden yang berusia antara 40 – 55 tahun.

3. Status

Dari 100 orang responden yang dijadikan sampel penelitian ini, sebanyak 82 orang adalah responden yang telah menikah dan sisanya sebanyak 18 orang adalah responden yang belum menikah. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan pada Tabel 5.3 sebagai berikut :

Table 5.3 Status Marital Responden

Status Marital		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	82	82,0	82,0	82,0
	belum menikah	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil penelitian 2009

4. Tingkat Pendidikan

Dari hasil jawaban responden, diketahui bahwa dari 100 orang responden sebanyak 88 orang responden berpendidikan Strata 1 (S-1) dan sisanya sebanyak 12 orang responden berpendidikan Strata 2 (S-2). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.4. sebagai berikut :

Tabel 5.4 Tingkat Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S-1	88	88,0	88,0	88,0
	S-2	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil penelitian 2009

5. Pekerjaan

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui tingkat jabatan / pekerjaan responden, sebagai berikut :

Tabel 5.5 Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	staff/pegawai	46	46,0	46,0	46,0
	Supervisor/Penyelia	33	33,0	33,0	79,0
	Manager	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil penelitian 2009

Dari tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 46 orang responden yang berstatus staff / pegawai, sebanyak 33 orang berstatus supervisor / penyelia sedangkan sisanya sebanyak 21 orang adalah responden yang berstatus manager.

6. Pengeluaran

Bertitik tolak dari hasil jawaban responden, diketahui bahwa sebanyak 13 orang rata-rata memerlukan biaya kurang dari Rp. 100.000,- untuk biaya komunikasi seluler. Sebanyak 71 orang memerlukan biaya antara Rp. 100.001 s/d Rp. 500.000,- untuk biaya komunikasi seluler. Sedangkan sisanya sebanyak 16 memerlukan biaya antara Rp. 500.001,- s/d Rp. 1.000.000,- untuk biaya komunikasi seluler. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.6. sebagai berikut :

Tabel 5.6 Pengeluaran Biaya Telekomunikasi Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 100.000	13	13,0	13,0	13,0
	Rp. 100.001 s/d Rp. 500.000	71	71,0	71,0	84,0
	Rp. 500.001 s/d Rp. 1.000.000	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil penelitian 2009

7. Lama Menjadi Pelanggan Blackberry

Dari hasil jawaban responden, diketahui bahwa lamanya responden menjadi pelanggan Indosat bervariasi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.7 sebagai berikut :

Tabel 5.7 Lama Menjadi Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 th	76	76,0	76,0	76,0
	1 - 2 th	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil penelitian 2009

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 76 orang responden telah menggunakan layanan blackberry selama kurang dari 1 tahun dan sisanya sebanyak 24 orang telah menggunakan layanan blackberry selama 1 – 2 tahun.

8. Fungsi Blackberry

Dari jawaban responden, diketahui semua responden mengetahui fungsi dari blackberry, namun fungsi yang digunakan responden bervariasi, yaitu sebanyak 51 orang responden menggunakannya untuk email, sebanyak 42 orang menggunakannya untuk browsing sedangkan sisanya sebanyak 7 orang menggunakannya untuk chatting. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.8 sebagai berikut :

Tabel 5.8 Fungsi yang Digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	email	51	51,0	51,0	51,0
	browsing	42	42,0	42,0	93,0
	chating	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil penelitian 2009

5.1.2. *Brand awareness*

5.1.2.1. Analisis Frekuensi

Berdasarkan hasil jawaban responden, didapatkan data-data frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengetahuan

Dari jawaban responden, didapatkan bahwa dari 100 responden sebanyak 27 orang responden menjawab ingat bahwa Indosat sebagai penyedia layanan service blackberry di Indonesia setelah mengisi kuesioner ini, sedangkan sisanya sebanyak 73 orang responden menjawab telah mengetahuinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.9 sebagai berikut :

Tabel 5.9 Pengetahuan Indosat Blackberry

	Observed N	Expected N	Residual
ingat	27	50,0	-23,0
mengetahui	73	50,0	23,0
Total	100		

b. Promosi

Jawaban tentang cara responden mengetahui Indosat Blackberry untuk lebih jelasnya dapat disajikan pada tabel 5.10. sebagai berikut :

Tabel 5.10 Promosi Indosat Blackberry

	Observed N	Expected N	Residual
iklan	49	16,7	32,3
surat kabar	18	16,7	1,3
billboard	11	16,7	-5,7
brosur	12	16,7	-4,7
event promosi	6	16,7	-10,7
internet	4	16,7	-12,7
Total	100		

Berdasarkan data di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 49 orang responden mengetahui Indosat blackberry dari iklan, sebanyak 18 orang mengetahui dari surat kabar, 11 orang mengetahui dari billboard, 12 orang mengetahui dari brosur, 6 orang dari event promosi dan sisanya sebanyak 4 orang mengetahui Indosat Blackberry dari internet.

5.1.2.2. Faktor-faktor *Brand awareness*

Faktor-faktor atau atribut yang membentuk *brand awareness* yang melekat pada konsumen antara lain: pengetahuan produk, promosi, kepercayaan IBB sebagai leader, dan layanan dalam membentuk *brand awareness* tersebut dapat diketahui dari hasil analisis Chi Square, sebagai berikut :

Test Statistics

	Pengetahuan	Promosi	Leader	layanan
Chi-Square ^{a,b,c}	21,160	82,520	51,840	55,040
df	1	5	1	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

- a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 50,0.
- b. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 16,7.
- c. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 33,3.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas, diketahui bahwa *brand awareness* dibentuk oleh atribut-atribut yang telah disebutkan di atas, yaitu bahwa : (a) Atribut Pengetahuan, memiliki nilai Chi Square 21,180 dengan nilai Asymp.Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$; (b) Atribut Promosi, memiliki nilai Chi Square 82,520 dengan Asymp.Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$; (c) Atribut Leader, memiliki nilai Chi Square 51,840 dengan Asymp.Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$; dan (d) Atribut Layanan, memiliki nilai Chi Square 55,040 dengan Asymp.Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa atribut-atribut *brand awareness* sangat penting bagi konsumen dalam mengingat produk Indosat Blackberry (IBB), khususnya atribut pengetahuan tentang produk, promosi

yang dijalankan, IBB sebagai leader market, dan kualitas pelayanan yang diberikan.

5.1.3. *Brand loyalty*

Brand loyalty yaitu sejauhmana seseorang konsumen setia (loyal) terhadap merek suatu produk dalam hal ini IBB, dan seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut akan berpindah merek. Oleh karena itu, apabila IBB memiliki *brand loyalty* yang tinggi diharapkan akan loyalitas konsumen pun tinggi pula, atau konsumen tidak akan berpindah ke merek produk layanan lain.

5.1.3.1. Analisis Frekuensi

Berdasarkan hasil jawaban responden, didapatkan data-data frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pindah ke Provider Lain

Hasil pengolahan data jawaban responden untuk pertanyaan apakah konsumen akan berpindah ke provider lain, hasilnya ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.11 loyalitas

	Observed N	Expected N	Residual
tidak	58	50,0	8,0
ya	42	50,0	-8,0
Total	100		

Dari jawaban responden, didapatkan dari 100 responden sebanyak 58 orang responden menjawab tidak, hal tersebut menunjukkan adanya kesetiaan responden yaitu dari 100 orang sebanyak 58% yang menyatakan loyal (tidak berpindah ke provider lain), walaupun dipengaruhi adanya persaingan harga. Sedangkan, 42% responden menyatakan akan pindah jika apabila faktor harga berpengaruh (berubah).

b. Pesaing

Jawaban responden jika berpindah ke provider lain, hasil rekapitulasi diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5.12 Perpindahan Operator lainnya

	Observed N	Expected N
XL	22	22
Telkomsel	20	20
Indosat	58	58
Total	100	

Data di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 42 orang responden akan berpindah ke provider lain, yaitu 22 orang ke XL dan 20 orang ke Telkomsel. Sedangkan, yang tetap sebanyak 58 orang.

c. Keterpaksaan

Faktor keterpaksaan dalam menggunakan produk IBB dari hasil perhitungan diperoleh data sebagai berikut :

	Observed N	Expected N	Residual
sangat tidak setuju	54	16,7	37,3
tidak setuju	25	16,7	8,3
kurang setuju	12	16,7	-4,7
agak setuju	6	16,7	-10,7
setuju	1	16,7	-15,7
sangat setuju	2	16,7	-14,7
Total	100		

Data tersebut, menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 54 orang, tidak setuju sebanyak 25 orang, kurang setuju sebanyak 12 dan yang menyatakan agak setuju (ragu-ragu) sebanyak 6 orang. Jumlah yang terpaksa menggunakan IBB seluruhnya adalah 3 orang. hal tersebut. Hasil rekapitulasi jawaban tersebut menunjukkan bahwa secara umum atau sebagian besar konsumen tidak merasa adanya keterpaksaan dalam menggunakan IBB.

d. Menyukai

Faktor kesukaan dalam menggunakan produk IBB berdasarkan hasil perhitungan diperoleh data sebagai berikut :

menyukai

	Observed N	Expected N	Residual
agak suka	6	33,3	-27,3
suka	59	33,3	25,7
sangat suka	35	33,3	1,7
Total	100		

Tabel tersebut menggambarkan bahwa secara umum konsumen menyukai produk IBB yaitu sebanyak 94 orang (59 + 35 orang), sedangkan sisanya masih menyatakan agak suka. Dalam hal ini, kemungkinan besar konsumen masih merasakan adanya pelayanan yang belum memuaskan dalam penggunaan produk IBB tersebut.

e. Mempromosikan Produk kepada Orang lain

Faktor kesukaan dalam menggunakan produk IBB berdasarkan hasil perhitungan diperoleh data sebagai berikut :

promosi

	Observed N	Expected N	Residual
sangat tidak pernah	3	20,0	-17,0
jarang	29	20,0	9,0
kadang-kadang	59	20,0	39,0
sering	6	20,0	-14,0
selalu	3	20,0	-17,0
Total	100		

Data pada tabel tersebut, menggambarkan bahwa konsumen yang menyatakan selalu dan sering mempromosikan produk IBB sebanyak 9 orang, sebanyak 59 orang menyatakan kadang-kadang, dan yang jarang dan sangat tidak pernah sebanyak 32 orang. Dalam banyak hal bidang pemasaran, sebenarnya pemasaran yang dilakukan oleh konsumen yang loyal sangat penting (*word of mouth*) menjadikan penting karena konsumen akan memberikan referensi produk yang digunakannya oleh karena apa yang diterimakan (jasa dan produk) dapat memberikan kepuasan. Hal tersebut penting bagi pihak manajemen

5.1.3.2. Faktor-faktor *Brand loyalty*

Faktor atau atribut-atribut yang membentuk *brand loyalty* yang melekat pada konsumen antara lain: loyalitas, pesaing, keterpaksaan, menyukai, dan promosi terhadap produk IBB, sebagai berikut :

	loyalitas	pesaing	terpaksa	menyukai	promosi
Chi-Square ^{a,b,c,d}	2,560	2,560	123,560	42,260	118,800
df	1	1	5	2	4
Asymp. Sig.	,110	,110	,000	,000	,000

- a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 50,0.
- b. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 16,7.
- c. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 33,3.
- d. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 20,0.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, diketahui bahwa *brand loyalty* dibentuk oleh atribut-atribut yang telah disebutkan di atas, yaitu bahwa :

- Atribut Loyalitas, memiliki nilai Chi Square 2,560 dengan nilai Asymp.Sig 0,110 lebih besar dari $\alpha = 0,05$
- Atribut Pesaing, memiliki nilai Chi Square 2,560 dengan Asymp.Sig 0,110 lebih besar dari $\alpha = 0,05$
- Atribut Keterpaksaan, memiliki nilai Chi Square 123,560 dengan Asymp.Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
- Atribut Menyukai, memiliki nilai Chi Square 42,260 dengan Asymp.Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
- Atribut Promosi, memiliki nilai Chi Square 118,800 dengan Asymp.Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa atribut-atribut *brand loyalty* sangat penting bagi konsumen dalam kesetiaan terhadap produk Indosat Blackberry (IBB). Namun, terdapat dua aspek atau faktor yang tidak menentukan kesetiaan konsumen yaitu faktor loyalitas dan pesaing. Faktor

loyalitas dimaksudkan bahwa konsumen tidak terpengaruh dengan adanya pesaing terhadap dua pesaing XL dan Telkomsel.

5.1.4. *Perceived quality*

Perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk merek tertentu. Dalam hal ini, IBB merupakan market leader dalam produk dan jasa layanan sebagai provider blackberry. Oleh karena itu, hal ini dimungkinkan akan memberikan persepsi yang baik atas produk yang dipasarkan kepada konsumen. Untuk mengetahui hal tersebut, berikut adalah hasil perhitungan dan analisis Chi Square yang dijelaskan secara ringkas pada tabel di bawah ini.

5.1.4.1. Analisis Frekuensi

Berdasarkan hasil jawaban responden, didapatkan data-data frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Informasi Layanan

Hasil pengolahan data jawaban responden untuk pertanyaan apakah atribut informasi layanan, hasilnya ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Inform layanan

	Observed N	Expected N	Residual
Kurang Baik (KB)	21	33,3	-12,3
Agak Baik (AB)	27	33,3	-6,3
Baik (B)	52	33,3	18,7
Total	100		

Dari jawaban responden, didapatkan dari 100 responden sebanyak 21 responden menyatakan kurang baik, sebanyak 27 responden menyatakan agak baik, dan sebanyak 52 responden menyatakan baik. Dengan demikian, sebenarnya IBB telah memberikan informasi layanan namun masih perlu ditingkatkan sehingga persepsi konsumen menjadi lebih baik, oleh karena kualitas layanan yang diberikan juga sangat baik.

b. Kemudahan Mendaftar

Jawaban responden jika berpindah ke provider lain, hasil rekapitulasi diperoleh data sebagai berikut :

	Observed N	Expected N	Residual
Kurang Baik (KB)	27	33,3	-6,3
Agak Baik (AB)	28	33,3	-5,3
Baik (B)	45	33,3	11,7
Total	100		

Data di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 27 responden menyatakan kurang baik dalam pelayanan kemudahan mendaftar, sebanyak 28 responden menyatakan agak baik, dan sebanyak 45 orang menyatakan baik. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kurang dari 50% menyatakan pelayanan kemudahan dalam mendaftar yang diberikan oleh perusahaan, oleh karena itu diperlukan upaya peningkatan kualitas pelayanan sehingga konsumen merasakan kemudahan dalam mendaftar.

c. Keramahan Petugas

Faktor keramahan petugas sangat penting dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, hasil perhitungan diperoleh data sebagai berikut :

	Observed N	Expected N	Residual
Kurang Baik (KB)	14	33,3	-19,3
Agak Baik (AB)	39	33,3	5,7
Baik (B)	47	33,3	13,7
Total	100		

Data tersebut, menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang menyatakan kurang baik sebanyak 14 responden, menyatakan agak baik sebanyak 39 responden, dan yang menyatakan baik sebanyak 47 responden. Jumlah responden yang menyatakan baik masih dibawah 50% hal tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya upaya peningkatan dalam pelayanan khususnya keramahan pelayanan yang diberikan petugas/karyawan.

d. Ketanggapan

Faktor ketanggapan petugas atau karyawan dalam memberikan pelayanan produk IBB, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh data sebagai berikut :

Ketanggapan

	Observed N	Expected N	Residual
Kurang Baik (KB)	17	33,3	-16,3
Agak Baik (AB)	32	33,3	-1,3
Baik (B)	51	33,3	17,7
Total	100		

Tabel tersebut menggambarkan ketanggapan yang diberikan petugas/karyawan yaitu sebanyak 17 responden menyatakan kurang baik, sebanyak 32 responden menyatakan agak baik, dan sebanyak 51 responden menyatakan sudah baik. Dalam hal ini, kemungkinan besar konsumen masih merasakan adanya ketanggapan petugas yang masih belum optimal dalam pelayanan sehingga belum memuaskan dalam penggunaan produk IBB tersebut.

e. Harga Layanan

Faktor harga sebagai atribut kualitas pelayanan dalam menggunakan produk IBB berdasarkan hasil perhitungan diperoleh data sebagai berikut :

Harga

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Baik (TB)	5	25,0	-20,0
Kurang Baik (KB)	35	25,0	10,0
Agak Baik (AB)	40	25,0	15,0
Baik (B)	20	25,0	-5,0
Total	100		

Data pada tabel tersebut, menggambarkan bahwa konsumen yang menyatakan atribut atau faktor harga sebanyak 5 orang menyatakan tidak baik, sebanyak 35 orang menyatakan kurang baik, sebanyak 40 orang menyatakan agak baik, dan sebanyak 20 orang menyatakan baik. Dalam hal ini, harga layanan masih dirasakan kurang terjangkau.

f. After Sales Service (ASS)

Faktor After Sales Service (ASS) sebagai atribut kualitas pelayanan dalam menggunakan produk IBB berdasarkan hasil perhitungan diperoleh data sebagai berikut :

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Baik (TB)	1	25,0	-24,0
Kurang Baik (KB)	35	25,0	10,0
Agak Baik (AB)	42	25,0	17,0
Baik (B)	22	25,0	-3,0
Total	100		

Data pada tabel tersebut, menggambarkan bahwa konsumen yang menyatakan ASS tidak baik hanya 1 orang, sebanyak 35 orang menyatakan kurang baik, sebanyak 42 orang menyatakan agak baik, dan sebanyak 22 orang menyatakan baik. Dalam hal ini, pelayanan ASS masih dirasakan kurang memberikan kepuasan atau harapan bagi konsumen.

g. Penanganan Komplain

Faktor penanganan komplain sebagai atribut kualitas pelayanan dalam menggunakan produk IBB berdasarkan hasil perhitungan diperoleh data sebagai berikut :

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Baik (TB)	2	25,0	-23,0
Kurang Baik (KB)	30	25,0	5,0
Agak Baik (AB)	37	25,0	12,0
Baik (B)	31	25,0	6,0
Total	100		

Data pada tabel tersebut, menggambarkan bahwa konsumen menyatakan penanganan komplain yang diberikan dinyatakan tidak baik hanya 2 orang, sebanyak 30 orang menyatakan kurang baik, sebanyak 37 orang menyatakan agak baik, dan sebanyak 31 orang menyatakan baik. Dalam hal ini, pelayanan penanganan komplain masih dirasakan kurang memberikan kepuasan atau harapan bagi konsumen.

h. Kualitas Jasa IBB

Faktor kualitas pelayanan IBB sebagai atribut pelayanan dalam menggunakan produk IBB berdasarkan hasil perhitungan diperoleh data sebagai berikut :

Kualts js IBB

	Observed N	Expected N	Residual
Kurang Baik (KB)	40	33,3	6,7
Agak Baik (AB)	42	33,3	8,7
Baik (B)	18	33,3	-15,3
Total	100		

Data pada tabel tersebut, menggambarkan bahwa konsumen menyatakan kualitas jasa IBB yang diberikan dinyatakan kurang baik hanya 40 orang, sebanyak 42 orang menyatakan agak baik, dan sebanyak 18 orang menyatakan baik. Dalam hal ini, kualitas pelayanan masih dirasakan belum optimal memberikan harapan atau kepuasan bagi konsumen.

i. Kehandalan Pelayanan

Faktor penanganan komplain sebagai atribut kualitas pelayanan dalam menggunakan produk IBB berdasarkan hasil perhitungan diperoleh data sebagai berikut :

Kehandln IBB

	Observed N	Expected N	Residual
Kurang Baik (KB)	17	33,3	-16,3
Agak Baik (AB)	51	33,3	17,7
Baik (B)	32	33,3	-1,3
Total	100		

Data pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa kehandalan di mata konsumen dinyatakan beragam, yaitu sebanyak 17 orang menyatakan kurang baik, sebanyak 51 orang menyatakan agak baik, dan sebanyak 32 orang menyatakan kehandalan pelayanan sudah baik. Dalam hal ini, kehandalan dalam kualitas pelayanan masih dirasakan belum optimal memberikan harapan atau kepuasan bagi konsumen.

j. Pemenuhan Kebutuhan bagi Konsumen

Faktor pemenuhan kebutuhan sebagai atribut kualitas pelayanan dalam menggunakan produk IBB berdasarkan hasil perhitungan diperoleh data sebagai berikut :

	Observed N	Expected N	Residual
Kurang Baik (KB)	37	33,3	3,7
Agak Baik (AB)	35	33,3	1,7
Baik (B)	28	33,3	-5,3
Total	100		

Data pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa kebutuhan dalam hal produk IBB dinyatakan beragam, yaitu sebanyak 37 orang menyatakan kurang baik, sebanyak 35 orang menyatakan agak baik, dan sebanyak 28 orang menyatakan produk IBB dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, kualitas pelayanan masih dirasakan belum optimal memberikan harapan atau kepuasan bagi konsumen.

k. Fitur-Fitur IBB

Faktor pemenuhan kebutuhan sebagai atribut kualitas pelayanan dalam menggunakan produk IBB berdasarkan hasil perhitungan diperoleh data sebagai berikut :

	Observed N	Expected N	Residual
Kurang Baik (KB)	6	33,3	-27,3
Agak Baik (AB)	54	33,3	20,7
Baik (B)	40	33,3	6,7
Total	100		

Data pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa fitur dalam hal produk IBB dinyatakan beragam, yaitu sebanyak 6 orang menyatakan kurang baik, sebanyak 54 orang menyatakan agak baik, dan sebanyak 40 orang menyatakan fitur produk IBB dinyatakan baik. Dalam hal ini, kualitas produk yang dilihat dari fiturnya dirasakan cukup baik.

l. Kualitas dan Harapan

Faktor kualitas dan harapan sebagai atribut kualitas pelayanan dalam menggunakan produk IBB berdasarkan hasil perhitungan diperoleh data sebagai berikut :

	Observed N	Expected N	Residual
Kurang Baik (KB)	9	25,0	-16,0
Agak Baik (AB)	53	25,0	28,0
Baik (B)	36	25,0	11,0
Sangat Baik (SB)	2	25,0	-23,0
Total	100		

Data pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa kualitas produk produk IBB sebanding dengan harapan yang diinginkan. Diketahui, sebanyak 9 orang menyatakan kurang baik, sebanyak 53 orang menyatakan agak baik, sebanyak 36 orang menyatakan fitur produk IBB dinyatakan baik, dan sebanyak 2 orang menyatakan sangat baik. Dalam hal ini, kualitas produk IBB dapat dinyatakan sudah memenuhi harapan konsumen.

m. Kinerja Pelayanan

Faktor kinerja pelayanan yang dilakukan sebagai atribut kualitas pelayanan bagi konsumen dalam menggunakan produk IBB berdasarkan hasil perhitungan diperoleh data sebagai berikut :

	Observed N	Expected N	Residual
Kurang Baik (KB)	13	25,0	-12,0
Agak Baik (AB)	45	25,0	20,0
Baik (B)	41	25,0	16,0
Sangat Baik (SB)	1	25,0	-24,0
Total	100		

Data pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa kinerja pelayanan produk produk IBB yang diharapkan. Diketahui, sebanyak 13 orang menyatakan kurang baik, sebanyak 45 orang menyatakan agak baik, sebanyak 41 orang menyatakan kinerja pelayanan produk IBB dinyatakan baik, dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat baik. Dalam hal ini, kinerja pelayanan produk IBB dapat dinyatakan sudah baik konsumen.

n. Kepuasan Menyeluruh (Overall Satisfaction)

Faktor kinerja pelayanan secara menyeluruh yang dilakukan sebagai perusahaan dan karyawan bagi konsumen dalam menggunakan produk IBB berdasarkan hasil perhitungan diperoleh data sebagai berikut :

Overall Satisfaction (OS)

	Observed N	Expected N	Residual
Kurang Puas (KP)	17	33,3	-16,3
Agak Puas (AP)	32	33,3	-1,3
Puas (P)	51	33,3	17,7
Total	100		

Data pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa kepuasan menyeluruh dari kinerja pelayanan produk produk IBB yang diharapkan, diketahui sebanyak 17 orang menyatakan kurang puas, sebanyak 32 orang menyatakan agak puas, dan sebanyak 51 orang menyatakan puas. Dalam hal ini, kinerja pelayanan produk IBB dapat dinyatakan sudah memberikan kepuasan bagi konsumen.

5.1.4.2. Faktor-faktor *Perceived quality*

Faktor atau atribut-atribut yang membentuk *Perceived quality* yang melekat pada konsumen, hasil analisis sebagai berikut :

Test Statistics

	Informasi layanan	Kemudahan daftar	Keramahan petugas	Respons tanggap	Harga	Persepsi	Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	Overall Satisfaction (OS)
Chi-Square	16,220	6,140	17,780	17,420	0,000	38,960	29,360	10,640	17,420	1,340	6,560	17,600	55,040	17,420		
df	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	
Asymp. Sig.	,000	,046	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,512	,000	,000	,000	,000	,000	

a0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 33,3.

b0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 25,0.

Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa *perceived quality* dibentuk oleh atribut-atribut yang telah disebutkan di atas, yaitu bahwa :

- Atribut Informasi layanan, memiliki nilai Chi Square 16,220 dengan nilai Asymp.Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$

- b. Atribut Kemudahan mendaftar, memiliki nilai Chi Square 6,140 dengan Asymp.Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
- c. Atribut Keramahan petugas, memiliki nilai Chi Square 17,780 dengan Asymp.Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
- d. Atribut Ketanggapan, memiliki nilai Chi Square 17,420 dengan Asymp.Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
- e. Atribut Harga, memiliki nilai Chi Square 30,000 dengan Asymp.Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
- f. Atribut After Sales Service, memiliki nilai Chi Square 38,960 dengan Asymp. Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
- g. Atribut Penanganan Komplain, memiliki nilai Chi Square 29,360 dengan Asymp. Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
- h. Atribut Kualitas jasa, memiliki nilai Chi Square 10,640 dengan Asymp. Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
- i. Atribut Kehandalan, memiliki nilai Chi Square 17,420 dengan Asymp.Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
- j. Atribut Memenuhi Kebutuhan, memiliki nilai Chi Square 1,340 dengan Asymp. Sig 0,512 lebih besar dari $\alpha = 0,05$
- k. Atribut Fitur IBB, memiliki nilai Chi Square 36,560 dengan Asymp.Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
- l. Atribut Kualitas/Harapan, memiliki nilai Chi Square 67,600 dengan Asymp. Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
- m. Atribut Kinerja pelayanan, memiliki nilai Chi Square 55,040 dengan Asymp. Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
- n. Atribut Overall Satisfaction, memiliki nilai Chi Square 17,420 dengan Asymp. Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa atribut-atribut *Perceived quality* sangat penting bagi konsumen dalam kesetiaan terhadap produk Indosat Blackberry (IBB). Namun, terdapat satu aspek atau atribut yang tidak kurang atau belum menentukan persepsi konsumen yaitu faktor pemenuhan

kebutuhan akan produk layanan blackberry. Hal ini masih perlu adanya kajian yang mendalam untuk memastikan apakah masih adanya faktor lain, misalnya kemampuan konsumen dalam menggunakan fasilitas yang ada.

Namun demikian, dari hasil analisis antara atribut-atribut persepsi dalam hal kualitas pelayanan dengan kepuasan menyeluruh (overall satisfaction) diperoleh data sebagai berikut :

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,610	,064	7,612	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,558	,080	6,664	,000 ^c
N of Valid Cases	100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Hasil analisis tersebut, diketahui bahwa antara atribut persepsi kualitas dengan kepuasan menyeluruh diperoleh korelasi (r) sebesar 0,610. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara keduanya, artinya bahwa jika atribut-atribut tersebut lebih baik (meingkat/ditingkatkan) akan memberikan kepuasan yang lebih baik pula.

5.1.5. Customer Behavior

Perilaku konsumen perlu diketahui untuk melakukan berbagai tindakan atau pelaksanaan pemasaran, melalui pemahaman dan analisis terhadap hal tersebut akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan target market.

Hasil analisis untuk faktor perilaku konsumen (*Customer Behavior*), dijelaskan sebagai berikut :

5.1.5.1. Deskripsi Customer Behavior

Berdasarkan hasil jawaban responden, didapatkan data-data frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tentang perilaku konsumen, sebagai berikut :

Alsn menggnkn BB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kebutuhan kerja	38	38,0	38,0	38,0
Life Style	50	50,0	50,0	88,0
Telp & SMS	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diketahui dari data pada tabel tersebut, bahwa alasan konsumen menggunakan IBB yaitu : sebanyak 38 orang menyatakan untuk kebutuhan kerja, sebanyak 50 orang untuk gaya hidup (life style), dan sebanyak 12 orang menyatakan digunakan untuk telpon dan SMS.

Selanjutnya, jika dianalisis kebutuhan tersebut dapat diketahui dari beberapa jenis produk/perangkat, yaitu :

Jenis u browsing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
PDA	13	13,0	13,0	13,0
I-Phone	49	49,0	49,0	62,0
HP GSM	31	31,0	31,0	93,0
Modem Internet	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari data pada tabel tersebut, diketahui jenis untuk browsing menggunakan perangkat yaitu : sebanyak 13 dengan PDA, sebanyak 49 orang menggunakan I-Phone, sebanyak 31 orang menggunakan HP GSM, dan sebanyak 7 orang menggunakan Modem internet.

5.1.5.2. Atribut *Customer Behavior*

Berdasarkan hasil jawaban responden dan uraian *Customer Behavior* sebelumnya, selanjutnya apakah atribut-atribut *Customer Behavior* tersebut memiliki keterkaitan dengan *Customer Behavior* yang dimaksud. Hasil analisis Chi Square, ditampilkan sebagai berikut :

Test Statistics

	Pemnuhn kebuthn	Pengganti dg I-phone	Bb penunjang kebuthn	Menunjkn life style	Harga murah
Chi-Square ^a	60,840	1,960	60,840	54,760	51,840
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,000	,162	,000	,000	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 50,0.

Penjelasan dari hasil analisis tersebut, bahwa atribut pemenuhan kebutuhan, pengganti dengan I-Phone, penunjang kebutuhan, menunjukkan life style, dan harga murah dihipotesiskan sebagai berikut :

Ho : atribut perilaku seluruhnya tidak ada pengaruh dengan Customer Behavior

Ha : ada pengaruh dari beberapa atribut perilaku dengan Customer Behavior

Dasar pengambilan keputusan atas hipotesis yang diajukan yaitu : apabila Asymp. Sig. adalah $0,000 < \alpha = 0,05$, maka *Ho* ditolak atau *ada pengaruh dari atribut perilaku terhadap Customer Behavior*.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel tersebut, diketahui bahwa dari kelima atribut tersebut terdapat satu atribut yang tidak berpengaruh terhadap *Customer Behavior*, atribut yang dimaksud adalah pengganti dengan I-Phone. Sedangkan, atribut lainnya memiliki hubungan atau pengaruh terhadap *Customer Behavior*.

5.2. Pembahasan

Merek (brand) suatu produk ditinjau dari sudut pandang marketing adalah bagian dari atribut suatu produk. Dengan demikian, kebijakan pengelolaan merek (brand decision) adalah bagian dari kebijakan produk. Merek sebuah produk ternyata dapat memiliki nilai tambah (value added) yang jauh lebih besar dari yang diperhitungkan dalam upaya menunjang pemasaran. Oleh karena itu, banyak perusahaan mengutamakan cara atau strategi untuk menonjolkan merek dalam persaingan merebut pasar.

Perusahaan yakin bahwa persaingan sebenarnya bukanlah di lapangan, namun ada di dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk. Untuk kemudian bagaimana seorang konsumen mengidentifikasi suatu produk berbeda dengan yang lainnya (kompetitornya), hal tersebut tentu saja dengan menyebut merek yang dimaksud. Konsumen akan membedakan suatu produk provider dipersepsinya dari merek yang ada, walaupun mungkin dengan melihat mutu, fitur, harga dan lain-lainnya.

Penjelasan tersebut, tidak lain adalah berkaitan dengan brand equity yaitu aset merek yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumen. Dengan pandangan demikian, maka Indosat blackberry perlu melakukan berbagai upaya agar merek produk tersebut memiliki persepsi yang kuat atau tinggi agar dapat memenangkan persaingan pemasaran dengan kompetitornya. Komponen-komponen brand equity dalam penelitian ini antara lain *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* untuk kemudian komponen-komponen tersebut dapat untuk mengetahui perilaku konsumen (behavior customer) melalui atribut-atribut komponen yang ada.

Hasil penelitian dan penggalan (deskripsi data) yang diperoleh dari jawaban responden melalui instrumen kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah responden sebagai sampel sebanyak 100 orang konsumen. Diketahui, dari ketiga komponen brand equity yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* diketahui ketiganya memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan dengan perilaku konsumen. Walaupun, masih terdapat atribut-atribut komponen brand equity yang tidak mempengaruhi perilaku konsumen.

Diketahui berdasarkan hasil analisis bahwa komponen brand equity, yaitu *brand awareness*, menunjukkan bahwa atribut-atribut *brand awareness* sangat penting bagi konsumen dalam mengingat produk Indosat Blackberry, khususnya atribut pengetahuan tentang produk, promosi yang dijalankan, IBB sebagai leader market, dan kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan atau meningkatkan aspek-aspek atau atribut yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Diharapkan melalui upaya tersebut akan memberikan nilai lebih dalam kesetiaan konsumen terhadap produk layanan blackberry.

Untuk komponen brand equity, yaitu *brand loyalty* berdasarkan hasil pengolahan data secara deskriptif dan analisis Chi Square menunjukkan bahwa atribut-atribut *brand loyalty* sangat penting bagi konsumen dalam kesetiaan terhadap produk Indosat Blackberry. Namun demikian, masih terdapat dua aspek atau atribut *brand loyalty* yang tidak atau belum dapat menentukan atau meningkatkan kesetiaan konsumen, atribut atau faktor tersebut antara lain

loyalitas dan pesaing. Faktor loyalitas dimaksudkan bahwa konsumen tidak terpengaruh dengan adanya pesaing terhadap dua pesaing XL dan Telkomsel.

Sedangkan, komponen brand equity yaitu *perceived quality* (persepsi kualitas) berdasarkan pengolahan deskriptif data dan hasil analisis tersebut, hasilnya diketahui bahwa antara atribut persepsi kualitas dengan kepuasan menyeluruh diperoleh hubungan yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r) sebesar 0,610. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara keduanya, artinya bahwa jika atribut-atribut tersebut lebih baik (meingkat/ditingkatkan) akan memberikan kepuasan yang lebih baik pula.

Selain itu, hasil analisis juga membuktikan adanya kesetiaan konsumen terhadap produk Indosat blackberry yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58% dari sampel yang digunakan menyatakan tetap “setia” menggunakan produk tersebut walaupun kemungkinan ada tawaran perubahan harga atau murahnya biaya yang harus dikeluarkan oleh provider kompetitor.

