



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS KEKUATAN MEREK XL DILIHAT DARI SUDUT  
PANDANG BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,  
PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY  
STUDI KASUS : PT.XL AXIATA TBK.**

**SKRIPSI**

**YERRIKHO BERGAS  
0806321505**

**PROGRAM SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
JUNI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS KEKUATAN MEREK XL DILIHAT DARI SUDUT  
PANDANG BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,  
PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY  
STUDI KASUS : PT.XL AXIATA TBK.**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana**

**YERRIKHO BERGAS  
0806321505**

**PROGRAM SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
JUNI 2012**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar**

**Nama : Yerrickho Bergas**

**NPM : 0806321505**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 15 JUNI 2012**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh,

Nama : Yerrickho Bergas  
NPM : 0806321505  
Program Studi : Teknik Industri

Judul Skripsi : Analisis kekuatan merek XL dilihat dari sudut pandang *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Jurusan Teknik Industri Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dendi P. Ishak, MSIE . (  )

Penguji : Ir. M. Dachyar, M.Sc . (  )

Penguji : Ir. Djoko S. Gabriel, M.T. (  )

Penguji : Dwinta Utari ST, M.T, MBA . (  )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 21 Juni 2012

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke Allah Bapa di surga untuk kasih – Nya dan penyertaan – Nya sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya .

Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini . Adapun pihak – pihak itu adalah :

1. Bapak Dendi P.Ishak , MSIE ., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu , tenaga , dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Bapak Ir.Akhmad Hidayatno , MBT ., selaku pembimbing akademis saya selama saya berkuliah di Departemen Teknik Industri ;
3. Bapak Prof. Dr. Ir. T. Yuri M.Zagloel , MEngSc selaku kepala departemen Teknik Industri UI yang banyak memberikan arahan dan bimbingannya kepada semua anak Teknik Industri dan Dr.Ing Amalia Suzianti ,S.T.,M.Sc. yang telah banyak membantu saya di dalam penyelesaian skripsi saya .
4. Seluruh Dosen dan Staff Karyawan Departemen Teknik Industri yang telah membantu saya selama proses perkuliahan di Teknik Industri Universitas Indonesia ;
5. Bapak Bobby , Bapak Dwie , Bapak Nashrul , Mba Sherlie dan segenap karyawan PT.XL Axiata Tbk. yang membantu penulis selama penulisan skripsi ini ;
6. Seluruh anggota keluarga tercinta ; papa Ir.Wuryanoo Sasmito , mama Rini Rusmiati, dan adik – adik Pandu , Yevita , dan Galant buat kasih sayang ,doa , dukungan , dan bantuan yang membuat penulis dapat terus mengerjakan skripsi ;
7. Seluruh teman – teman kostan tercinta Pondok Latief Adhy , Ongko , Lamoriansyah , Andreas , Jejen , Andi , dan Tina yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ;

8. Seluruh teman – teman tercinta Teknik Industri angkatan 2008 Ivan , Jodi, Nike , Fadhil , Gagas , Tyo , Baher , Felita , Neni , Sesa , Ernes , Bram , Intan , Rangga , Laisha , Alex , Sonya , Echa dan teman – teman lainnya yang selalu memberikan keceriaan kepada penulis selama penulis berkuliah di Departemen Teknik Industri UI .
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulisan .

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna mengingat keterbatasan penulis . Oleh karena itu , penulis mengharapkan kritik dan saran yang membantu . Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya .

Depok , Juni 2012

Penulis



Yerrickho Bergas

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yerrickho Bergas  
NPM : 0806321505  
Program Studi : Teknik Industri  
Departemen : Teknik Industri  
Fakultas : Teknik  
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Analisis kekuatan merek XL dilihat dari sudut pandang *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty***

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 15 Juni 2012  
Yang menyatakan



( Yerrickho Bergas )

## ABSTRAK

Nama : Yerrickho Bergas  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul : Analisis kekuatan merek XL dilihat dari sudut pandang *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* ( Studi Kasus : PT.XL Axiata Tbk. )

Dengan semakin banyaknya jumlah merek di pasar, semakin meningkat pula tingkat persaingan diantara merek-merek dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk. Ekuitas merek terdiri atas dimensi-dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

Penelitian ini untuk mengidentifikasi kesadaran merek , asosiasi merek , persepsi kualitas , dan loyalitas merek dari pelanggan XL . XL sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia harus dapat bersaing dengan kompetitornya . Melalui *brand equity* yang kuat , diharapkan XL akan dapat merencanakan dan menyusun strategi yang tepat terhadap hal – hal yang dianggap masih kurang di dalam ekuitas mereknya . Hasil dari *brand awareness* menunjukkan XL belum menempati posisi *top of mind* dari sebuah merek provider telekomunikasi tetapi dari *brand recall* , *brand recognition* , dan *brand unaware* , XL sudah cukup baik dan dikenal di masyarakat luas .

XL juga memiliki *brand image* yang kuat di benak pelanggannya . Hal ini harus diperkuat dengan kualitas layanan yang baik sehingga nantinya XL akan memiliki pelanggan dengan loyalitas yang tinggi . XL saat ini memiliki posisi loyalitas yang baik pada tingkat *satisfied buyer* di piramida *loyalty* . Melalui metode *service quality* dapat dianalisis dimensi apa saja dari kualitas pelayanan XL yang dirasa masih kurang dan dianalisis kembali sehingga posisi brand loyalty pelanggan XL nantinya dapat meningkat pada posisi *committed buyer* .

Kata Kunci:

Ekuitas merek , kesadaran merek , asosiasi merek , kualitas layanan , loyalitas merek , XL , *SERVQUAL*



## ABSTRACT

Name : Yerrickho Bergas  
Study Program : Industrial Engineering Department  
Title : XL brand strength analysis from the perspective of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty ( Case Studies at PT.XL Axiata Tbk. )

With the increasing number of brands on the market, increasing the level of competition among brands and only brand that has strong brand equity that will still be able to compete, win, and dominate the market. Brand equity (brand equity) is a set of brand assets and liabilities relating to the marks and symbols that can increase or decrease the value provided by a product. Brand equity consists of the dimensions of brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty.

This study to identify the brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty from customers XL. XL as one of telecommunication companies in Indonesia should be able to compete with competitors. Through a strong brand equity, is expected to XL will be able to plan and develop the right strategy against things - things that were deemed to be lacking in the brand equity. The results of brand awareness shows XL has not finished top of mind of a telecommunications provider, but the brand of brand recall, brand recognition and brand unaware, XL is quite good and well known in the community at large.

XL also has a strong brand image in the minds of customers. It must be reinforced with a good quality service so that later XL will have customers with high loyalty. XL currently has a position of good loyalty customers at the level of satisfied loyalty pyramid. Through the method of service quality dimensions can be analyzed any of the XL service quality is still lacking and re-analyzed so that the position of brand loyalty XL customers will be able to increase the position committed buyer.

Keywords:

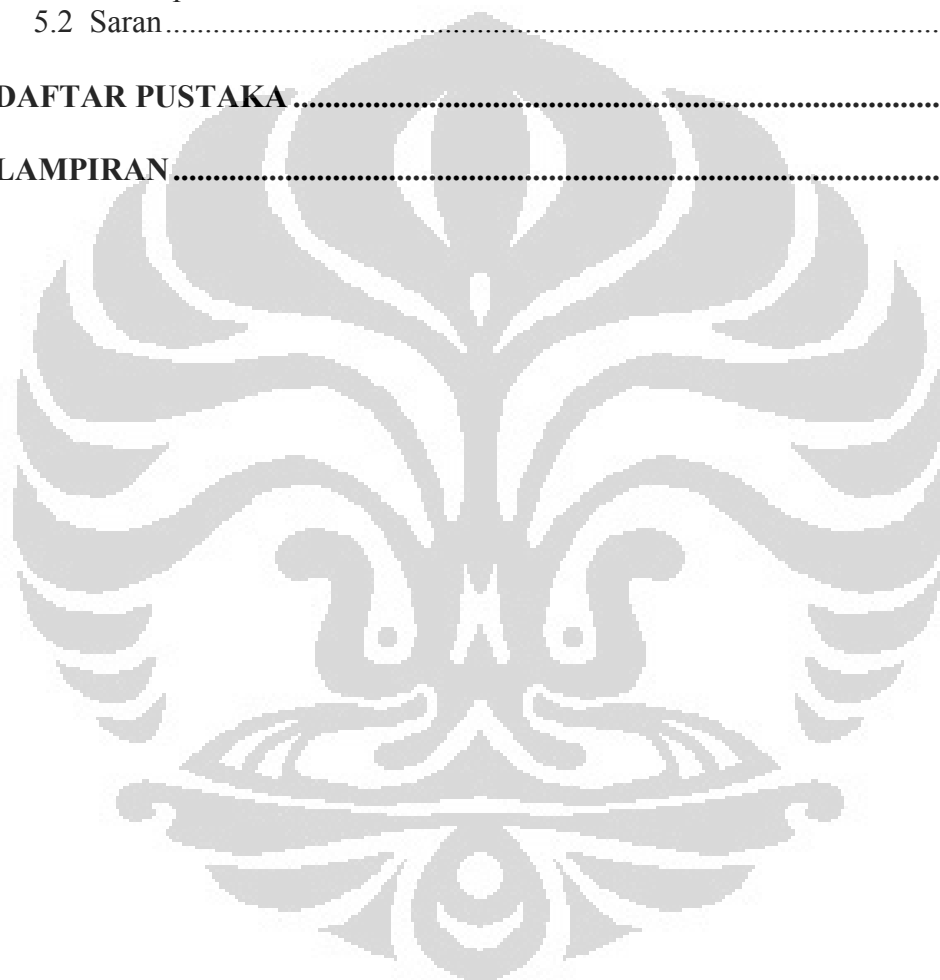
Brand equity , brand awareness , brand associations , perceived quality , brand loyalty , XL , SERVQUAL

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR PERSAMAAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	2
1.2 Diagram Keterkaitan Masalah.....	3
1.3 Perumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Metodologi Penelitian .....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
<b>2. STUDI PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Pengertian Merek .....	10
2.2 Ekuitas Merek .....	14
2.2.1 Kesadaran Merek ( Brand Awareness ).....	14
2.2.2 Asosiasi Merek ( Brand Associations ).....	16
2.2.3 Kesan Kualitas ( Perceived Quality ).....	20
2.2.3.1 Kualitas Jasa.....	20
2.2.3.2 SERVQUAL.....	23
2.2.3.3 Dimensi SERVQUAL.....	23
2.2.3.4 Instrumentasi SERVQUAL.....	25
2.3 Validitas .....	31
2.3.1 Uji Validitas .....	32
2.4 Reliabilitas.....	32
2.4.1 Uji Reliabilitas.....	35
2.5 Sampel.....	36
2.5.1 Teknik Sampling.....	36
2.5.2 Ukuran Sampel.....	39

2.6	Skala Likert .....	41
2.7	Uji Cochran .....	44
<b>3.</b>	<b>PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>45</b>
3.1	Profil Perusahaan .....	45
3.1.1	Nilai – nilai XL .....	45
3.1.2	Struktur Organisasi.....	47
3.1.3	Pengembangan Karyawan .....	48
3.1.4	Paket Produk .....	48
3.1.4.1	Paket Super Hemat .....	48
3.1.4.2	Paket Internet Hotrod 3G + .....	53
3.1.4.3	Paket Blackberry .....	53
3.1.5	Proses Pengecekan Pulsa dan Pengisian Pulsa.....	55
3.1.6	Voucher Pulsa .....	56
3.2	Kuisisioner .....	57
3.2.1	Karakteristik Responden .....	57
3.2.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
3.2.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
3.2.1.3	Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	58
3.2.1.4	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	59
3.2.1.5	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
3.2.1.6	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran.....	60
3.3	Ekuitas Merek ( Brand Equity ) .....	61
3.3.1	Kesadaran Merek ( Brand Awareness ).....	61
3.3.1.1	Top of Mind .....	61
3.3.1.2	Brand Recall.....	62
3.3.1.3	Brand Recognition.....	63
3.3.1.4	Brand Unaware.....	64
3.3.1.5	Media Pembangun Brand Awareness .....	64
3.3.2	Asosiasi Merek ( Brand Association ).....	65
3.3.2.1	Uji Reliabilitas Brand Association .....	65
3.3.2.2	Uji Cochran .....	67
3.3.3	Persepsi Kualitas ( Perceived Quality ).....	72
3.3.3.1	Pengujian Reliabilitas dan Validitas .....	72
3.3.3.2	Pengukuran menggunakan SERVQUAL.....	74
3.3.4	Loyalitas Merek ( Brand Loyalty ).....	80
3.3.4.1	Switcher Buyer .....	80
3.3.4.2	Habitual Buyer .....	81
3.3.4.3	Satisfied Buyer .....	82
3.3.4.4	Liking the brand .....	82
3.3.4.5	Committed Buyer .....	83
<b>4.</b>	<b>ANALISIS DATA.....</b>	<b>85</b>
4.1	Analisis Brand Awareness .....	85
4.2	Analisis Brand Association .....	85
4.3	Analisis Perceived Quality .....	86
4.3.1	Analisis SERVQUAL Score Atribut Dimensi Reliability .....	89

4.3.2 Analisis SERVQUAL Score Atribut Dimensi Tangibles .....	90
4.3.3 Analisis SERVQUAL Score Atribut Dimensi Empathy.....	91
4.3.4 Analisis SERVQUAL Score Atribut Dimensi Assurance.....	92
4.3.5 Analisis SERVQUAL Score Atribut Dimensi Responsiveness .....	93
4.3.6 Analisis Tingkat Kepentingan dan Prioritas Perbaikan Layanan ....	94
4.3.7 Analisis Prioritas Perbaikan Pelayanan.....	95
4.3.8 Analisis Skor Aktual Kualitas Pelayanan.....	95
4.4 Analisis Brand Loyalty.....	97
<b>5. KESIMPULAN.....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>



## DAFTAR GAMBAR

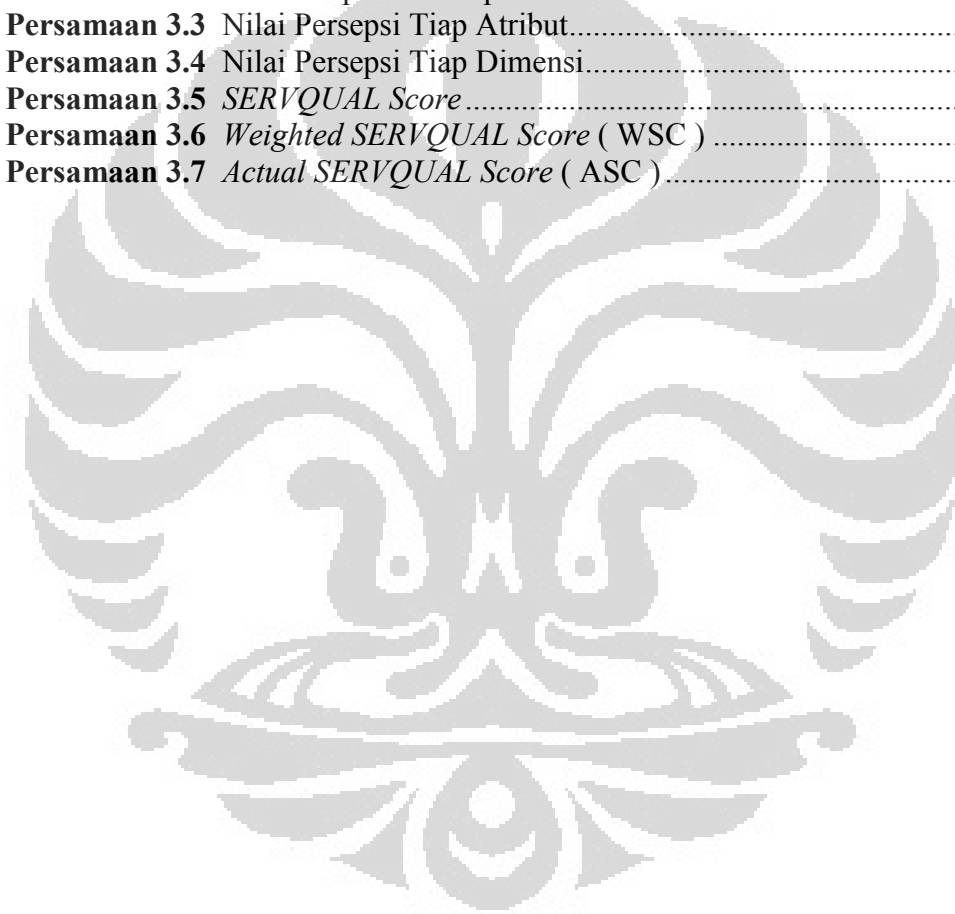
<b>Gambar 1.1</b>	Diagram Keterkaitan Masalah .....	3
<b>Gambar 1.2</b>	Diagram Alir Metode Penelitian .....	7
<b>Gambar 2.1</b>	Konsep <i>Brand Equity</i> .....	15
<b>Gambar 2.2</b>	Piramida Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	17
<b>Gambar 2.3</b>	Nilai Asosiasi Merek .....	20
<b>Gambar 2.4</b>	Piramida Kesetiaan Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	29
<b>Gambar 2.5</b>	Teknik Sampling .....	37
<b>Gambar 3.1</b>	Struktur Organisasi PT.XL Axiata Tbk. ....	47
<b>Gambar 3.2</b>	Proses Pengecekan Pulsa dan Pengisian Pulsa .....	55
<b>Gambar 3.3</b>	Jenis Kelamin Responden .....	58
<b>Gambar 3.4</b>	Usia Responden .....	58
<b>Gambar 3.5</b>	Status Pernikahan Responden .....	59
<b>Gambar 3.6</b>	Pekerjaan Responden .....	59
<b>Gambar 3.7</b>	Latar Belakang Pendidikan Responden .....	60
<b>Gambar 3.8</b>	Jumlah Pengeluaran Responden Dalam Sebulan .....	61
<b>Gambar 3.9</b>	Posisi <i>Top of Mind</i> XL .....	62
<b>Gambar 3.10</b>	Posisi <i>Brand Recall</i> XL .....	63
<b>Gambar 3.11</b>	Media Pembangun <i>Brand Awareness</i> XL .....	64
<b>Gambar 3.12</b>	<i>Brand Image</i> XL .....	71
<b>Gambar 4.1</b>	Nilai <i>SERVQUAL</i> Score tiap dimensi .....	87
<b>Gambar 4.2</b>	Nilai <i>WSC</i> Score setiap dimensi .....	95
<b>Gambar 4.3</b>	Piramida <i>Brand Loyalty</i> .....	97

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	Penyederhanaan dimensi SERVQUAL.....	25
<b>Tabel 3.1</b>	Tarif Paket Akrab .....	49
<b>Tabel 3.2</b>	Tarif Paket Kapan Aja .....	50
<b>Tabel 3.3</b>	Tarif Paket Banyak .....	51
<b>Tabel 3.4</b>	Tarif Paket Internasional .....	52
<b>Tabel 3.5</b>	Tarif Paket Internet Hotrod 3G + .....	53
<b>Tabel 3.6</b>	Tarif Paket BB 3 in 1 <i>unlimited</i> .....	53
<b>Tabel 3.7</b>	Tarif Paket BB <i>Full Service</i> .....	54
<b>Tabel 3.8</b>	Tarif Paket BB Gaul .....	54
<b>Tabel 3.9</b>	Tarif Paket BB <i>Bizz</i> .....	55
<b>Tabel 3.10</b>	Tarif Voucher Pulsa.....	56
<b>Tabel 3.11</b>	Hasil uji test <i>Cochran</i> Pertama.....	67
<b>Tabel 3.12</b>	Hasil uji test <i>Cochran</i> Kedua .....	68
<b>Tabel 3.13</b>	Hasil uji test <i>Cochran</i> Ketiga .....	69
<b>Tabel 3.14</b>	Hasil uji test <i>Cochran</i> Keempat .....	70
<b>Tabel 3.15</b>	Hasil uji reliabilitas.....	72
<b>Tabel 3.16</b>	Hasil uji validitas .....	73
<b>Tabel 3.17</b>	Nilai Ekspektasi dari setiap atribut.....	75
<b>Tabel 3.18</b>	Nilai Ekspektasi responden tiap dimensi.....	76
<b>Tabel 3.19</b>	Nilai Persepsi responden setiap atribut.....	77
<b>Tabel 3.20</b>	Nilai Persepsi responden tiap dimensi.....	78
<b>Tabel 3.21</b>	Tingkat Kepentingan untuk kelima dimensi.....	78
<b>Tabel 3.22</b>	Perhitungan <i>SERVQUAL Score</i> .....	79
<b>Tabel 3.23</b>	Perhitungan <i>WSC</i> .....	79
<b>Tabel 3.24</b>	Perhitungan <i>ASC</i> .....	80
<b>Tabel 3.25</b>	Hasil perhitungan <i>Switcher</i> .....	80
<b>Tabel 3.26</b>	Hasil perhitungan <i>Habitual Buyer</i> .....	81
<b>Tabel 3.27</b>	Hasil perhitungan <i>Satisfied Buyer</i> .....	82
<b>Tabel 3.28</b>	Hasil perhitungan <i>Liking the brand</i> .....	83
<b>Tabel 3.29</b>	Nilai perhitungan <i>Committed Buyer</i> .....	83
<b>Tabel 4.1</b>	Peringkat <i>SERVQUAL Score</i> setiap dimensi .....	87
<b>Tabel 4.2</b>	Peringkat <i>SERVQUAL Score</i> untuk atribut pada dimensi <i>reability</i> ....	89
<b>Tabel 4.3</b>	Peringkat <i>SERVQUAL Score</i> untuk atribut pada dimensi <i>tangibles</i> ... 90	
<b>Tabel 4.4</b>	Peringkat <i>SERVQUAL Score</i> untuk atribut pada dimensi <i>empathy</i> .... 91	
<b>Tabel 4.5</b>	Peringkat <i>SERVQUAL Score</i> untuk atribut pada dimensi <i>assurance</i> . 92	
<b>Tabel 4.6</b>	Peringkat <i>SERVQUAL Score</i> atribut pada dimensi <i>responsiveness</i> ... 93	
<b>Tabel 4.7</b>	Perbandingan <i>SERVQUAL Score</i> dengan kepentingan tiap dimensi . 94	
<b>Tabel 4.8</b>	Peringkat <i>Actual SERVQUAL Score</i> ( <i>ASC</i> ) tiap dimensi .....	96

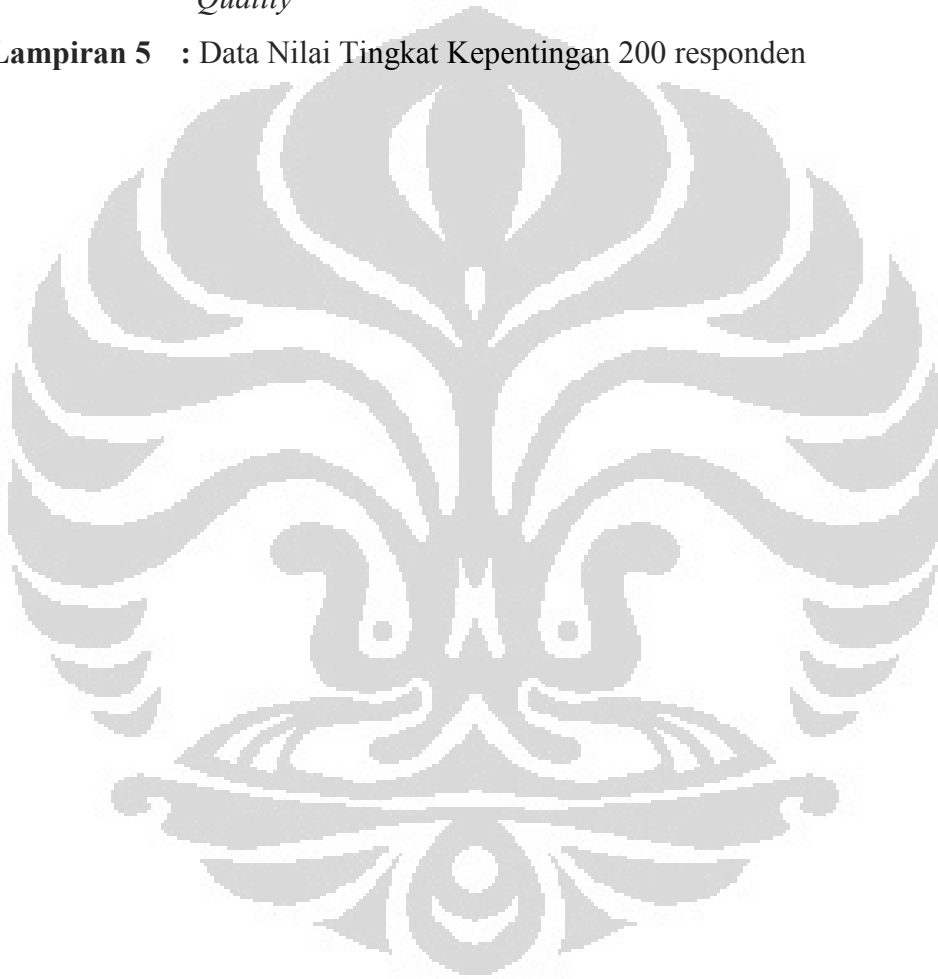
## DAFTAR PERSAMAAN

<b>Persamaan 2.1</b>	Teknik <i>Korelasi Product Moment Pearson</i> .....	32
<b>Persamaan 2.2</b>	Koefisien <i>Alpha Validitas</i> .....	34
<b>Persamaan 2.3</b>	<i>Spearman Brown</i> .....	35
<b>Persamaan 2.4</b>	<i>Spearman Brown</i> .....	36
<b>Persamaan 2.5</b>	Kebutuhan Data Populasi Tak Terhingga <i>Cochran</i> .....	41
<b>Persamaan 2.6</b>	Kebutuhan Data Populasi Terhingga <i>Cochran</i> .....	41
<b>Persamaan 2.7</b>	Rata – rata untuk pengolahan Skala <i>Likert</i> .....	43
<b>Persamaan 2.8</b>	Uji <i>Cochran</i> .....	44
<b>Persamaan 3.1</b>	Nilai Ekspektasi Tiap Atribut.....	74
<b>Persamaan 3.2</b>	Nilai Ekspektasi Tiap Dimensi.....	75
<b>Persamaan 3.3</b>	Nilai Persepsi Tiap Atribut.....	76
<b>Persamaan 3.4</b>	Nilai Persepsi Tiap Dimensi.....	77
<b>Persamaan 3.5</b>	<i>SERVQUAL Score</i> .....	79
<b>Persamaan 3.6</b>	<i>Weighted SERVQUAL Score ( WSC )</i> .....	79
<b>Persamaan 3.7</b>	<i>Actual SERVQUAL Score ( ASC )</i> .....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Format Kuisisioner *Brand Equity*
- Lampiran 2** : Data Uji Awal Kuisisioner dari 30 responden
- Lampiran 3** : Perhitungan Uji Awal Reliabilitas *Brand Association*
- Lampiran 4** : Data 200 responden untuk *Brand Association* dan *Perceived Quality*
- Lampiran 5** : Data Nilai Tingkat Kepentingan 200 responden





# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG

Di era yang semakin berkembang , perusahaan saat ini menghadapi banyak tantangan di dalam aktivitas bisnisnya . Kondisi global yang bergejolak serta ketidakpastian pasar membuat perusahaan harus selalu berinovasi untuk menjadi lebih baik . Kualitas pelayanan dari perusahaan menjadi perhatian dari konsumen . Konsumen dapat dengan mudah berpindah ke perusahaan pesaing ( competitor ) jika perusahaan tersebut tidak dapat memberikan apa yang diinginkan oleh konsumennya . Kerasnya persaingan ini membuat perusahaan berusaha lebih keras agar mendapatkan hati pelanggan melalui pendekatan brand.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih , konsumen menjadi lebih pandai dalam menilai perusahaan . Jika kita berbicara mengenai konsumen , maka kita harus mengetahui sejauh mana konsumen nyaman dan mengetahui dengan jelas *brand* sebuah produk yang digunakannya . Sebuah perusahaan harus mengembangkan kekuatan *brand* nya ditengah persaingan industri yang kompetitif . *Brand* yang kuat dibuktikan dengan pencapaian di masa depan dimana konsumen akan mengenal produk dan merasa lebih dekat secara natural <sup>1</sup>. Perusahaan harus mampu mengontrol dan *manage brand communication* nya kepada konsumen agar bisa tercapai *brand image* yang baik . Iklan , logo *brand* , *websites* , seragam karyawan dan beberapa fasilitas lainnya berkaitan erat dengan penyampaian brand kepada publik . Penyampaian *brand* yang baik akan mempunyai impact kepada *brand awareness* dimana konsumen akan mampu untuk mengingat kembali dan menyebutkannya kembali ( *recall* ) jika ditanyakan tentang brand tersebut <sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Leonard L.Berry et al , Building a strong services brand , Business Horizon Journal , vol 50 , 2007 , hal 199

<sup>2</sup> Rong Huang et al , How Brand Awareness Related to market outcome : brand equity and marketing mix , Journal of Business research , vol 65 , 2012 , hal 92

Industri telekomunikasi adalah industri yang berkembang sangat cepat saat ini . Indikasi berkembang secara cepatnya dibuktikan dengan pertumbuhan dan perkembangan yang sangat cepat dari sisi pelanggan yang menggunakan produknya . Perusahaan – perusahaan telekomunikasi tersebut membidik sebuah negara dengan tingkat pertumbuhan yang sangat cepat seperti Indonesia agar tingkat pertumbuhan pengguna produknya pun cepat . Perkembangan industri telekomunikasi juga ditopang dengan perpindahan penggunaanya yang awalnya hanya menggunakan telepon tetap kepada telepon seluler ( *mobile phone* ) sehingga potensi pertumbuhannya masih akan lebih besar lagi . Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 259 juta jiwa merupakan market yang potensial dalam pengembangan produk – produk industri telekomunikasi <sup>3</sup>. Data terbaru dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia pada akhir tahun 2011 telah berjumlah lebih dari 240 juta pelanggan . Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 60 juta pelanggan jika dibandingkan dengan tahun 2010 <sup>4</sup>. Pertumbuhan industri yang sangat cepat juga akan berhubungan dengan perusahaan yang berada di industri tersebut . Semakin cepat pertumbuhannya , maka semakin banyak juga perusahaan yang masuk di industri tersebut dengan tingkat persaingan yang ketat . Sampai saat ini ada 10 perusahaan yang bergerak di industri telekomunikasi di Indonesia dengan tingkat persaingan yang ketat baik dari jaringan GSM maupun CDMA. Dari 10 perusahaan tersebut hanya 5 perusahaan yang menguasai pasar di Indonesia . 5 perusahaan tersebut adalah Telkom dengan anak usahanya Telkomsel , Indosat , XL Axiata , Bakrie Telecom <sup>5</sup> .

PT. XL Axiata Tbk sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi di Indonesia mempunyai tujuan untuk melayani pelanggan di Indonesia dalam hal berkomunikasi ini mempunyai basis konsumen yang sangat besar di Indonesia yang tersebar dari Aceh sampai Papua .

<sup>3</sup> Nina , Jumlah Penduduk Indonesia 259 juta , Kompas , 19 September 2011, diakses 27 April 2012 .

<sup>4</sup> Firman , Jumlah Pelanggan Seluler di Indonesia Hampir Mendekati Jumlah Penduduk Indonesia , TeknoJurnal , 18 Januari 2012 , diakses 27 April 2012 .

<sup>5</sup> Sarwoto , Industri Seluler Indonesia Akan Tumbuh Hingga 8% di Tahun 2012 , TelkomSolution , 10 Januari 2012 , diakses 27 April 2012 .

Saat ini PT. XL Axiata Tbk. terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi .Persaingan yang ketat di industri telekomunikasi membuat PT. XL Axiata Tbk terus berinovasi dengan produk dan layanannya . Tantangan terberatnya saat ini adalah bagaimana menjaga supaya pelanggannya tidak berpindah ke kompetitor . Pelanggan dapat dengan cepat berpindah kepada perusahaan lain karena promo yang lebih menarik yang dilakukan oleh kompetitor sehingga loyalitas dari pelanggan menjadi target utama dari strategi – strategi yang dilakukan oleh perusahaan ini . Loyalitas pelanggan ini dapat dicapai dengan memperkuat *brand* .

Pada dasarnya semua perusahaan telekomunikasi di Indonesia sama – sama bersaing dari sisi harga , produk , dan layanan . Yang membuatnya beda dan tetap memiliki daya tarik tersendiri adalah *brand unique* .

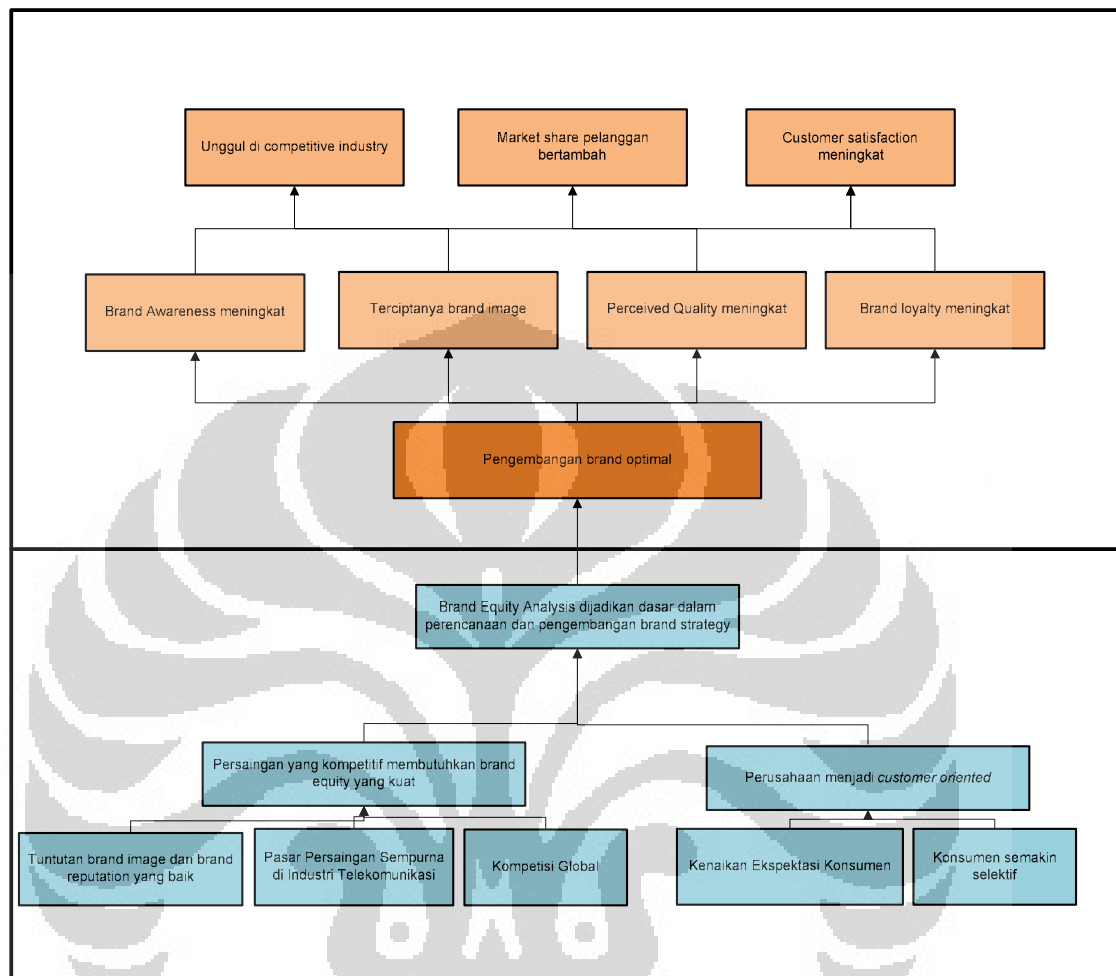
## 1.2 DIAGRAM KETERKAITAN MASALAH

Diagram keterkaitan masalah adalah suatu alat untuk menyelesaikan permasalahan yang rumit , dengan menggunakan koneksi logika berupa sebab akibat ( tujuan dan strategi mencapainya ) untuk membereskan kekusutan permasalahan .<sup>6</sup>

Masalah – masalah yang ada pada penelitian ini dapat dilihat hubungannya pada diagram keterkaitan masalah pada gambar 1.1 .

---

<sup>6</sup>Yoshinobu Nayatani et al , “ The Seven New QC Tools : Practical Application for Manager ” , 3 A Corporation , Tokyo , 1994 , hal 20.



**Gambar 1.1 Diagram Keterkaitan Masalah**

### 1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan keterkaitan masalah, maka permasalahan utama yang akan dibahas di dalam skripsi ini adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi *brand equity* nya karena melalui *brand equity*, maka dapat dilihat keunggulan mereknya dan dipetakan strategi yang sesuai dengan kekurangan yang masih terdapat pada merek tersebut. Dengan semakin beragamnya merek produk telekomunikasi di pasaran, maka diperlukan *service* yang berkualitas dan kekuatan *brand* yang baik sehingga nantinya *brand* tersebut akan lebih cepat dikenal di masyarakat luas.

#### 1.4 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi posisi tingkat *brand awareness* pelanggan XL .
2. Menganalisis *brand assosiation* pelanggan XL terhadap merek XL
3. Menganalisis *perceived quality* menggunakan metode *service quality* ( *SERVQUAL* ) pelanggan XL terhadap merek XL
4. Menganalisis *brand loyalty* pelanggan XL terhadap merek XL

#### 1.5 BATASAN MASALAH

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian serta untuk memudahkan dalam analisa dan kesimpulan , maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut :

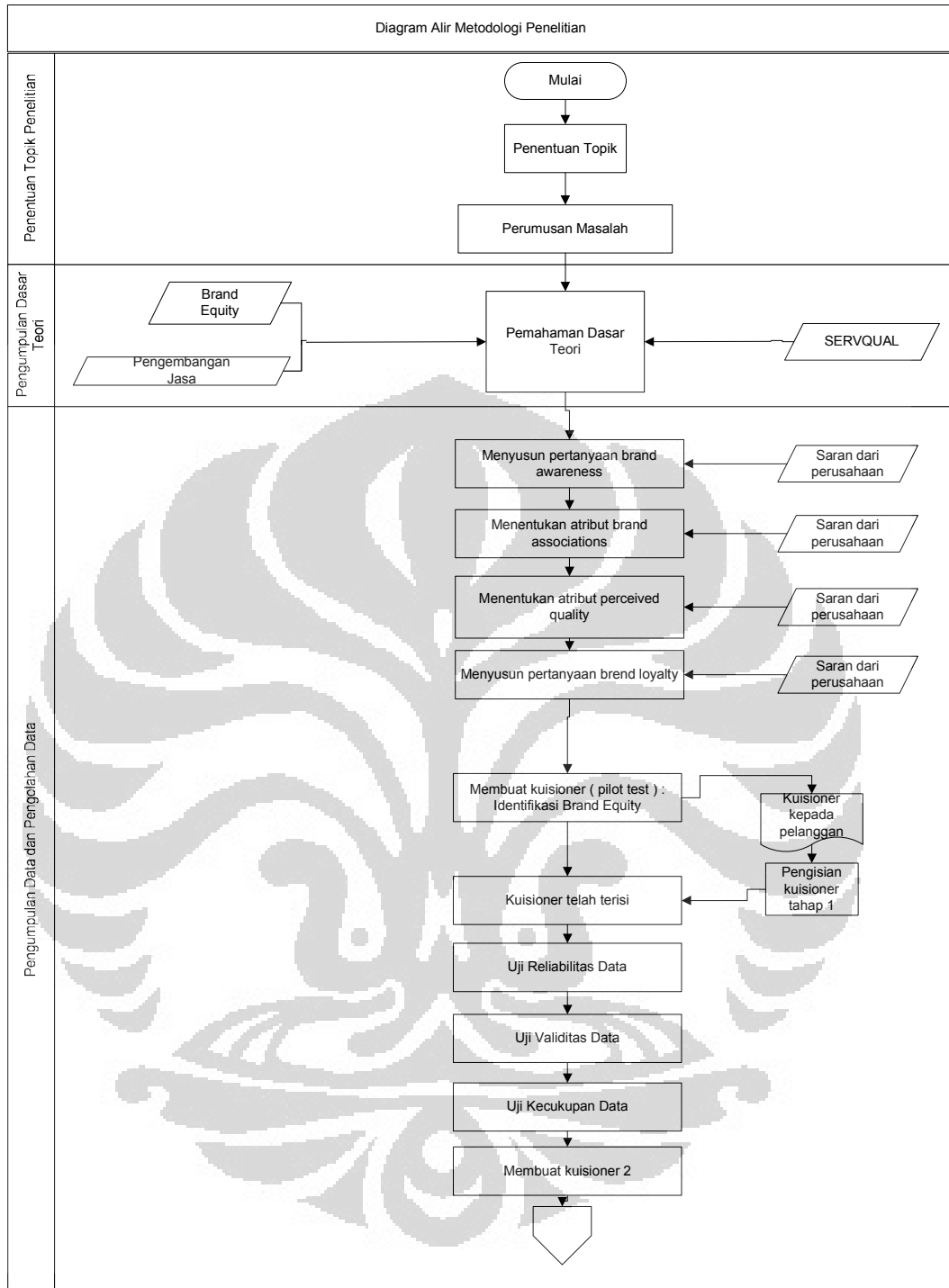
1. Pelanggan yang dijadikan obyek penelitian adalah pelanggan XL yang berdomisili di Depok .
2. Pengukuran brand equity dilakukan hanya kepada aspek *brand awareness* , *brand asosiation* , *perceived quality* , dan *brand loyalty* .
3. Survey hanya dilakukan kepada pelanggan prabayar .

#### 1.6 METODOLOGI PENELITIAN

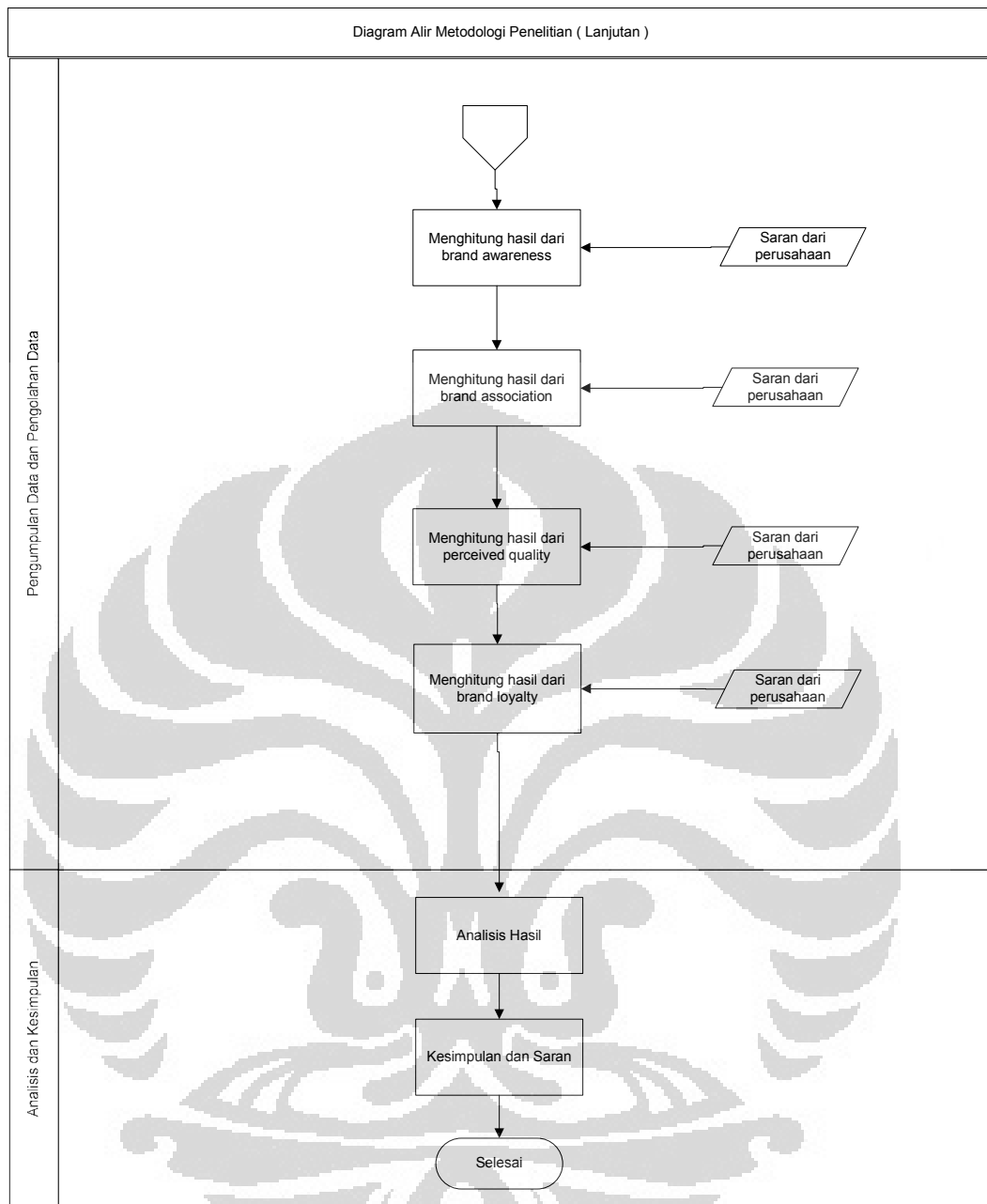
Metodologi penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Perumusan masalah
  - a. Menentukan topik permasalahan yaitu analisis kekuatan merek XL dilihat dari sudut pandang *brand awareness* , *brand association* , *perceived quality* , dan *brand association* .
  - b. Menentukan batasan masalah
2. Penentuan dan pembelajaran literatur yang sesuai
3. Pengumpulan data dan pengolahan data

- a. Menentukan metode sampling yang digunakan , yaitu *convenience sampling* dimana pelanggan yang disurvei adalah mereka yang kebetulan berada di lokasi terjadinya dan bersedia untuk berpartisipasi dalam survey . Walaupun demikian , akan dilakukan usaha – usaha untuk memastikan responden yang berpartisipasi telah mewakili berbagai golongan , yaitu dengan memilih lokasi survey yang cukup representatif .
  - b. Menyusun kuisisioner awal yang berjumlah 30 .
  - c. Uji reliabilitas dan uji validitas .
  - d. Menyebar kuisisioner kembali dengan jumlah responden yang lebih banyak
  - e. Pengumpulan dan pengolahan data
4. Analisis hasil pengolahan secara menyeluruh .
  5. Penarikan kesimpulan dan saran untuk penelitian lebih lanjut .



**Gambar 1.2 Diagram Alir Metodologi Penelitian**





## **1.7 SISTEMATIKA PENULISAN**

Skripsi ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah , pokok permasalahan , tujuan penelitian , batasan masalah , metodologi penelitian , dan sistematika penulisan .

### **BAB II DASAR TEORI**

Bab ini berisi tentang teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan .

### **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi profil perusahaan beserta layanan – layanan pendukungnya . Bab ini juga berisi penjelasan mengenai teknik – teknik pengumpulan data dan hasil dari pengolahan datanya .

### **BAB IV ANALISA PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi analisis yang menyeluruh dan pembahasan dari hasil pengolahan datanya .

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari apa yang sudah dibahas di bab-bab sebelumnya . Bab ini juga berisi masukan dan rekomendasi kepada perusahaan PT. XL Axiata Tbk .

## **BAB 2 STUDI PUSTAKA**

### **2.1 PENGERTIAN MEREK**

Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan ( seperti sebuah logo , cap , atau kemasan ) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu , serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing . Sedangkan menurut Susanto ( 2004 ) merek merupakan kombinasi nama , kata , simbol , dan desain kemasan yang menjadi ciri khas suatu produk yang membedakannya dengan pesaingnya . Kotler ( 2002 ) menjelaskan pada hakikatnya merek mengidentifikasi penjual atau pembuat . Merek dapat berupa nama , merek , dagang , logo , atau simbol lainnya . Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan , manfaat , dan jasa tertentu kepada pembeli . Merek – merek terbaik memberikan jaminan mutu .

Merek merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan . Sekitar 70 persen pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk alam membuat keputusan pembelian . (Susanto,2004) . Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai . Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan , memelihara , dan melindungi dan meningkatkan merek . Para pemasar menyatakan pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran . *American Marketing Association* mendefinisikan merek adalah suatu nama , istilah , tanda , simbol , rancangan , atau kombinasi dari hal – hal tersebut dan dimaksudkan untuk membedakannya dari barang – barang yang dihasilkan oleh pesaing .

Proses branding itu sendiri merupakan sebuah upaya untuk membentuk citra dan rasa keterikatan secara emosional antara pelanggan dengan merk produk serta perusahaannya dan juga upaya untuk membedakan diri dari pesaing. Upaya-upaya tersebut meliputi proses kreatif seperti pembuatan logo, penentuan slogan, mendefinisikan pesan yang hendak disampaikan, mengintegrasikan merk dengan

kegiatan usaha, dan berbagai kegiatan kreatif lainnya yang bertujuan untuk membentuk persepsi pelanggan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap produk bermutu tinggi atau perusahaan yang bonafid selalu terkait dengan merk yang menarik, unik dan gampang untuk diingat. Dengan kata lain, kebanyakan bisnis-bisnis besar yang sukses berhasil menciptakan proses branding yang mampu menciptakan persepsi pada pelanggan untuk mengasosiasikan sebuah produk atau jasa tertentu terhadap sebuah merk.

Lima poin di bawah ini dapat menjadi acuan yang tepat untuk menjelaskan mengapa branding begitu penting bagi sebuah bisnis .

### **1. Branding bisa menyampaikan pesan dengan jelas**

Disini komunikasi memegang peranan yang cukup vital untuk menyampaikan pesan merk kepada para pelanggan. Proses branding itu sendiri dalam hal ini merupakan sebuah metode komunikasi yang baik dan terarah. Sebuah merk yang baik mampu menyampaikan manfaatnya dengan jelas kepada pelanggan tanpa harus melibatkan proses periklanan yang cukup mahal. Karenanya saat pelanggan menggunakan merk produk perusahaan , mereka berharap bahwa merk itu mampu memberikan solusi bagi permasalahan yang mereka hadapi. Sebab itu, saat membangun merk, perusahaan harus menentukan dimuka pesan seperti apa yang hendak disampaikan kepada pelanggan saat mereka menggunakan merk produk yang perusahaan tawarkan. Komunikasi yang baik merupakan salah satu elemen penting dalam proses branding untuk mengkomunikasikan manfaat merk terhadap para pelanggan dengan jelas.

### **2. Membentuk kredibilitas**

Pelanggan selalu berharap bahwa produk yang mereka gunakan dapat memberikan solusi yang mereka harapkan . Persepsi yang baik yang tertanam di dalam hati pelanggan akan mengidentikkan bahwa produk tersebut dirasakan paling pas dalam memecahkan masalah mereka . Hal ini menjadi perhatian bagi perusahaan untuk membangun kredibilitas sebagai

solusi yang paling sempurna untuk masalah yang mereka hadapi . Membangun kredibilitas dengan baik dengan mengutamakan inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan yang terbaik akan meningkatkan kredibilitas merek produk perusahaan di mata pelanggan . Pelanggan akan mengasosiasikan merek produk perusahaan tersebut sebagai solusi yang tepat bagi permasalahan yang mereka hadapi .

### **3. Membangun hubungan emosional**

Proses branding yang baik mampu menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dengan merk. Seringkali pelanggan dalam memutuskan sesuatu lebih menggunakan emosi ketimbang logika. Contohnya adalah perusahaan Aqua . Ketika konsumen air mineral ingin membeli air mineral, mereka selalu menyebut Aqua. Padahal masih banyak merek perusahaan air mineral lainnya .

Itulah kekuatan sebuah merk. Aqua telah berhasil membangun proses branding yang sangat baik terhadap pelanggannya. Mereka membangun hubungan emosional yang erat dengan mengkomunikasikan kepada para pelanggannya bahwa selain diproses dengan teknologi tinggi dan higienis sehingga sangat baik bagi kesehatan, Aqua juga turut peduli dengan lingkungan sekitar serta masyarakatnya. Mereka membuat program penghijauan lingkungan, fasilitas air bersih untuk tempat-tempat terpencil, menyediakan beasiswa bagi para pelajar yang kurang mampu, dan lain sebagainya.

Hubungan emosional yang terbentuk dengan baik antara pelanggan dengan merk akan memperkuat citra merk serta perusahaan di masyarakat, yang pada gilirannya memperkuat posisi merk di peta persaingan.

### **4. Mampu memotivasi calon pelanggan**

Ketika pelanggan telah menerima pesan yang disampaikan oleh merk dengan baik. Kemudian kredibilitas perusahaan juga telah terbentuk dalam persepsi mereka, dimana hal ini lantas menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merk dengan pelanggan. Setelah hubungan terjalin kuat

maka merk tersebut akan menjadi motivasi tersendiri bagi pelanggan untuk secara berkesinambungan terus membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan .

Inilah hasil yang akan dicapai jika hubungan yang kuat telah terbentuk antara merk dan pelanggan. Mereka akan mengasosiasikan merk sebagai solusi terbaik terhadap permasalahan yang mereka hadapi. Dan hal ini hanya dapat tercapai jika tiga poin sebelumnya telah mampu dilaksanakan dengan baik.

### **5. Membangun pelanggan setia**

Jika pelanggan telah membeli merek produk perusahaan serta merasakan manfaatnya, dan jika proses branding diatas telah berhasil dilakukan dengan baik maka mereka berpeluang untuk menjadi pelanggan setia ( *loyal* ). Ingatlah bahwa untuk membangun pelanggan yang setia, perusahaan harus melaksanakan proses branding tersebut secara maksimal dan terurut. Karena pada intinya proses tersebut saling berhubungan satu sama lain.

Perusahaan tidak mungkin misalnya mendapatkan pelanggan setia jika mereknya tidak mampu menimbulkan motivasi pada benak pelanggan. Dan motivasi juga tidak mungkin akan terbentuk jika hubungan antara merk dan pelanggan sendiri tidak kuat. Dan juga tidak mungkin hubungan yang kuat terbentuk jika merknya tidak mempunyai kredibilitas di mata pelanggan.

Kesimpulannya adalah, sekecil apapun usaha yang anda bangun, membangun merk yang kuat dan bernilai tinggi bukanlah sesuatu yang mustahil. Namun tanpa proses branding yang baik maka hal tersebut akan mustahil tercapai. Sebab itu, bangunlah merk produk perusahaan dengan branding yang baik dan sempurna. Branding yang tepat akan menghasilkan merk yang kuat.<sup>7</sup>

---

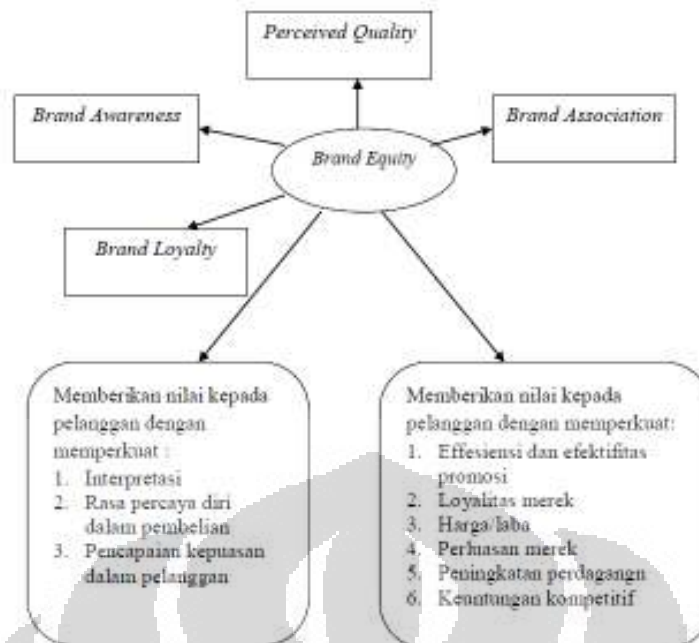
<sup>7</sup> Rong Huang et al , How brand awareness relates to market outcome , brand equity , and the marketing mix , Journal of business research , 2012, Vol 65 , hal 92 - 99

## 2.2 EKUITAS MEREK

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol, sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula.

Jika kita berbicara *brand equity*, maka definisi yang paling tepat menggambarannya adalah berasal dari David A. Aaker (1991) yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Sesuai dengan definisi tersebut, *brand equity* dapat bernilai baik bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer-based brand equity*). Aaker (1991) membuat lima kategori elemen ekuitas merek menjadi lima bagian besar, yaitu loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, dan aset-aset merek lainnya. Definisi yang diajukan Aaker (1991) menggabungkan baik dimensi persepsi konsumen dan dimensi perilaku konsumen.

Berdasarkan perspektif Aaker (1991), pengukuran ekuitas merek dilakukan dengan cara mengaitkan merek yang hendak diukur dengan berbagai asosiasi yang berbeda dan dengan kekuatan yang bervariasi. Merek juga diasosiasikan dengan atribut-atribut spesifik yang mewakili nilai-nilai tertentu. Landasan utama pengukuran ekuitas merek ada pada perilaku konsumen, dan diperkaya dengan sudut pandang manajerial dan strategi korporat.



**Gambar 2.1 Konsep brand equity ( Aaker , 1991 )**

1. *Brand Awareness* ( kesadaran merek )

*Brand Awareness* menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali , mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu .

2. *Brand Association* ( asosiasi merek )

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

3. *Perceived Quality* ( kesan kualitas )

*Perceived Quality* adalah kesan nasabah terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan .

4. *Brand loyalty* ( kesetiaan merek )

*Brand loyalty* merupakan gagasan inti dari pemasaran dan merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada suatu merek .

Menurut Aaker dalam Kotler ( 2002 ) terdapat lima tingkat sikap pelanggan terhadap merek mulai dari yang terendah hingga tertinggi , yaitu :

1. Pelanggan akan mengerti merek terutama untuk alasan harga . Tidak ada kesetiaan merek .
2. Pelanggan puas . Tidak ada alasan untuk berganti merek .
3. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman .
5. Pelanggan terikat dengan merek itu .

Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada pada tahap 3, 4, dan 5. Ekuitas merek juga sangat berkaitan dengan tingkat pengukuran merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktivitas lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi.

Menurut Kotler (2002), ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan kompetitif yaitu :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi .
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer, karena pelanggannya mengharapkannya mempunyai merek tersebut .
3. Perusahaan dapat mengenakan biaya yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek, karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ketat.

### 2.2.1 Kesadaran merek ( *Brand Awareness* )

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity . Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek . Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku . Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau



kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya . Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah ( Duriato et all ) .



**Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek ( Aaker , 1991 )**

Piramida kesadaran merek terdiri dari 4 tingkatan , antara lain :

1. Puncak pikiran ( *Top of mind* ) merupakan merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen , tanpa bantuan .
2. Pengingatan kembali merek ( *Brand Recall* ) adalah tingkat pengenalan suatu merek yang dapat diingat kembali oleh seseorang tanpa bantuan ( *unaided recall* ) .
3. Pengenalan merek ( *Brand Recognition* ) adalah tingkat minimal kesadaran merek . Dimana orang – orang baru mengenal kalau melihat atau mendengar identitas audio – visual merek lewat bantuan seperti logo , kemasan , nama , dan slogan ( *aided recall* ) .
4. Tidak menyadari merek ( *Brand Unaware* ) merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek , dimana pembeli tidak menyadari adanya suatu merek .

### **2.2.2 Asosiasi Merek ( *Brand Association* )**

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek . Dengan demikian , terhadap suatu merek yang sama seseorang konsumen mungkin akan mempunyai asosiasi yang berbeda dengan konsumen lainnya . Bahkan terhadap suatu merek, seorang

konsumen akan mempunyai kesan yang bermacam – macam , tergantung banyaknya pengalaman dalam mengkonsumsi merek itu atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut . Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan citra merek ( *brand image* ) . Semakin banyaknya asosiasi yang berhubungan akan semakin kuat pula citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut ( Durianto dkk ) . Asosiasi asosiasi yang terkait dengan merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

#### 1. *Product attributes*

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan . Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna , asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek .

#### 2. *Intangible attributes*

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum seperti halnya persepsi kualitas ,kemajuan teknologi ,atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif .

#### 3. *Customers Benefits*

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua yaitu rational benefit ( manfaat rasional ) dan psychological benefits ( manfaat psikologis ) . Manfaat rasional berkaitan dengan atribut dari produk yang menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional .Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam pembentukan sikap , berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan produk tersebut .

#### 4. *Relative price*

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkatan harga.

#### 5. *Application*

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu .

#### 6. *Users / Customers*

Pendekatan ini adalah mengasosiasikan merek tersebut dengan tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut .

7. *Celebrity / person*

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. *Life style / personality*

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh suatu asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan gaya hidup yang hampir sama.

9. *Product class*

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya .

10. *Competitors*

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing .

11. *Country / Geographic Area* ( Negara / wilayah geografis )

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk , bahan , dan kemampuan . Contoh negara Prancis diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum . Asosiasi tersebut dapat dieksploitasi dengan mengaitkan merek pada sebuah negara .

Menurut Durianto et all , terdapat lima keuntungan asosiasi merek , yaitu :

1. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi – asosiasi yang terdapat pada suatu merek , dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan .

2. Differensiasi

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan . Asosiasi asosiasi merek dapat memainkan peran penting dalam membedakan satu merek dengan merek yang lain .

3. Alasan untuk membeli

Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

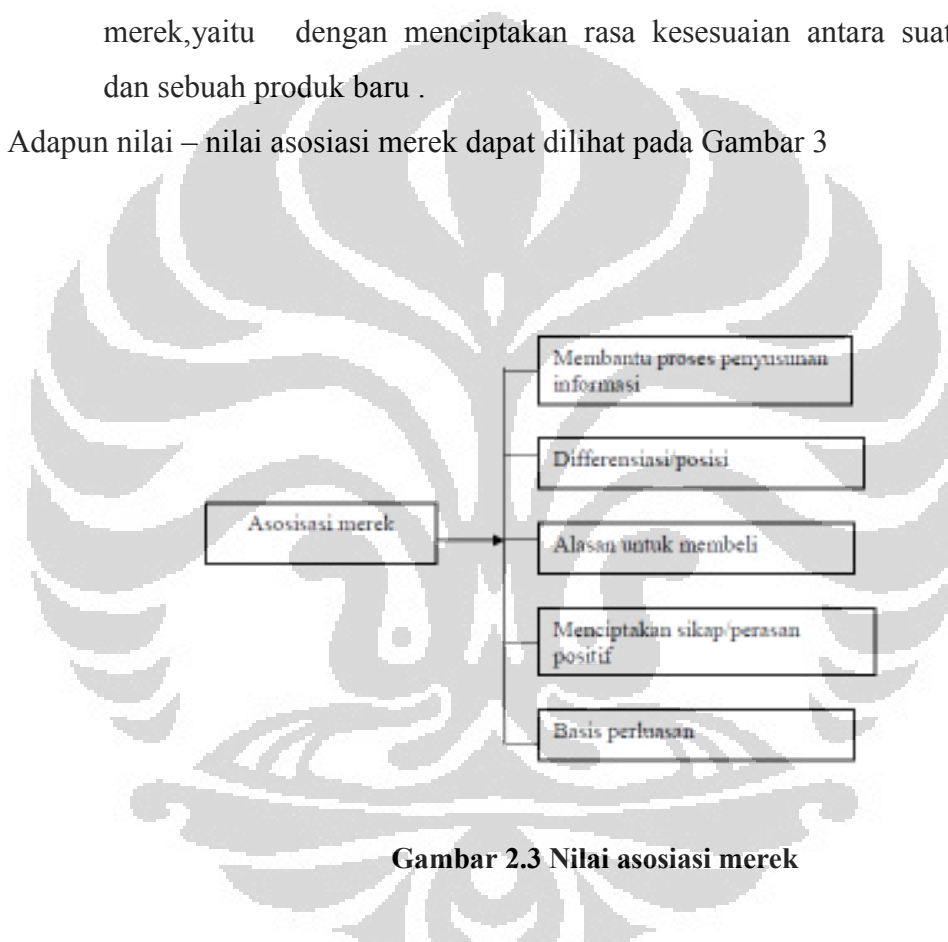
#### 4. Penciptaan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang peranan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

#### 5. Landasan untuk keleluasaan.

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Adapun nilai – nilai asosiasi merek dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 2.3 Nilai asosiasi merek

### 2.2.3 Kesan Kualitas ( *Perceived Quality* )

#### 2.2.3.1 Kualitas Jasa

Kesan kualitas memiliki peranan penting membangun suatu merek . Dalam banyak situasi , kesan kualitas dapat menjadi alasan kuat dalam membangun suatu keputusan pembelian . Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki informasi yang cukup kuat untuk mengarahkannya pada penentuan kualitas suatu merek secara obyektif . Mungkin pula ia tidak tahu atau kurang termotivasi untuk memproses informasi , ataupun tidak mempunyai kesanggupan

dan sumberdaya untuk memperoleh informasi . Dalam konteks seperti inilah kesan kualitas mempunyai peranan penting dalam keputusan pelanggan . Secara jelas kesan kualitas akan menghasilkan nilai sebagai berikut :

#### 1. Alasan untuk membeli

Kadangkala konsumen memiliki sumberdaya yang terbatas atau kurang termotivasi dalam mengoptimalkan sumberdaya pengumpulan informasi untuk membuat suatu keputusan pembelian yang didasarkan atas pertimbangan obyektif . Suatu merek yang berhasil menanamkan suatu kesan kualitas yang positif dalam benak konsumen akan memenangkan persaingan dengan konteks yang seperti ini .

#### 2. Diferensiasi atau posisi dan harga premium

Suatu produk yang mempunyai kesan kualitas tertentu akan menempati posisi yang tertentu pula dalam benak konsumen . Pada gilirannya ini akan memantapkan posisi merek tersebut dalam pasar sasarnya . Kesan kualitas juga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk menetapkan suatu harga premium bagi produknya , selama merek tersebut memang dipersepsikan mempunyai kualitas yang tinggi di benak konsumen .

#### 3. Perluasan saluran distribusi

Suatu merek yang dipersepsikan mempunyai kualitas tinggi akan mudah dalam pendistribusiannya , sebab distributor juga ingin menuai laba larisnya produk . Selain itu , dengan ikut menjual suatu merek yang berkualitas , mereka akan mempunyai citra yang baik.

#### 4. Perluasan merek

Produk yang kualitasnya tinggi akan mempunyai kemungkinan lebih sukses dalam memperkenalkan kategori produk baru dengan nama merek yang sama dibandingkan dengan merek yang kesan kualitasnya rendah .

Dalam industri jasa, sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*service excellence*). Keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat, yaitu : ketepatan, kecepatan, kenyamanan layanan dan keramahan.

Parasuraman, et. al. (1985) menyatakan banyak akademisi dan peneliti yang sepakat kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap

transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Dalam risetnya terhadap pelanggan ritel, Dabholkar (1995) menentukan bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan dua hal yang berbeda bagi pelanggan baru, namun maknanya saling tumpang tindih (*overlap*) bagi pelanggan lama (jangka panjang)<sup>8</sup>.

Setelah kita memahami konsep kualitas dan jasa, maka kualitas jasa (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai suatu realitas dan persepsi terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen atas apa yang telah diberikan oleh perusahaan. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990), definisi kualitas jasa adalah sebagai berikut :

*“The extent of discrepancy between customers, expectations or desires and their perceptions”.*

Jadi kualitas jasa merupakan kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas jasa dalam hal ini menitikberatkan pada upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bagaimana jasa tersebut disampaikan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat dilihat terdapat dua faktor utama dalam kualitas jasa, yaitu harapan pelanggan dan persepsi pelanggan akan jasa yang mereka terima. Kedua hal inilah yang mempunyai peranan penting dalam penilaian kualitas jasa. Pelanggan akan menilai kualitas jasa dengan membandingkan pengalaman mereka dalam menggunakan jasa yang ditawarkan suatu organisasi dengan harapan mereka sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas jasa tersebut akan dinilai baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka pelanggan akan menilai kualitas jasa tersebut sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dinilai buruk.

---

<sup>8</sup> Fandy dan Gregorius Chandra, *Service, quality, & satisfaction*, 2005, hal 207 - 208

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Word-of mouth communications*

*Word-of mouth communications* merupakan rekomendasi yang didapatkan konsumen dari konsumen lainnya tentang sebuah penyedia jasa. *Word-of mouth communications* merupakan hal yang paling potensial dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

2. *Personal Needs*

Harapan konsumen sangat bervariasi tergantung dari karakteristik individunya masing-masing dan keadaan.

3. *Past Experience*

Pengalaman masa lalu juga merupakan faktor yang mempengaruhi harapan konsumen.

4. *External Communication*

Komunikasi eksternal dari penyedia jasa juga mengambil peran dalam mempengaruhi harapan konsumen.

### 2.2.3.2 *SERVQUAL*

*SERVQUAL* merupakan salah satu alat pengukuran kualitas jasa yang paling populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran. *SERVQUAL* dibuat berdasarkan *gap analysis model*. Alat ini dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1985, 1988, 1991, 1993, 1994). *SERVQUAL* terdiri dari 22 buah instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa di organisasi jasa dan retailing.

### 2.2.3.3 Dimensi *SERVQUAL*

Dalam penelitiannya terhadap berbagai industri jasa pada tahun 1985, Parasuraman, et. al. menemukan bahwa kriteria-kriteria yang digunakan untuk

mengevaluasi kualitas jasa bisa dikelompokkan ke dalam 10 kategori yang dinamakan “*service quality determinant*”, yaitu :

1. ***Tangibles***, yaitu bukti fisik jasa yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, tenaga kerja dan alat-alat komunikasi (seperti kartu kredit, kop surat, dll) menarik secara visual.
2. ***Reliability***, yaitu kemampuan untuk menampilkan jasa yang telah dijanjikan secara handal dan akurat.
3. ***Responsiveness***, yaitu kemauan atau kesiapan penyedia jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
4. ***Competence***, yaitu penyedia jasa mempunyai keterampilan/keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan dengan cepat.
5. ***Courtesy***, yaitu meliputi kesopanan, penghargaan, perhatian dan keramahan dari penyedia jasa yang berhubungan langsung dengan pelanggan.
6. ***Credibility***, yaitu ketulusan, kepercayaan dan kejujuran dari penyedia jasa.
7. ***Security***, yaitu bebas dari bahaya, resiko dan keraguan yang meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
8. ***Access***, yaitu kemudahan untuk dijangkau dan dihubungi.
9. ***Communications***, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mereka pahami dan mendengarkan pelanggan.
10. ***Understanding the Customer***, yaitu melakukan usaha untuk mengetahui karakteristik pelanggan dan kebutuhannya.

Dalam penelitian selanjutnya, Parasuraman, et. al. (1998) menemukan bahwa terdapat *overlapping* di antara beberapa dimensi dari sepuluh dimensi awal yang ditemukan. Sehingga dari sepuluh dimensi disederhanakan menjadi lima dimensi pokok. Penyederhanaannya adalah sebagai berikut :



Tabel 2.1 Penyederhanaan Dimensi Servqual

Dimensi Awal	Dimensi Baru
<i>Tangibles</i>	<i>Tangibles</i> (bentuk fisik)
<i>Reliability</i>	<i>Reliability</i> (dapat diandalkan)
<i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)
<i>Competence</i>	<i>Assurance</i> (jaminan)
<i>Courtesy</i>	
<i>Credibility</i>	
<i>Security</i>	
<i>Access</i>	<i>Emphaty</i> (empati)
<i>Communications</i>	
<i>Understanding the Customer</i>	

Penjelasan dari kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* : Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil.
2. *Reliability* : Kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya
3. *Responsiveness* : Kesiapan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan cepat.
4. *Assurance* : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menciptakan kepercayaan dan kenyamanan.
5. *Emphaty* : Kepedulian, perhatian individual yang disediakan perusahaan bagi pelanggan.

#### 2.2.3.4 Instrumentasi *SERVQUAL*

Dari kelima dimensi tersebut kemudian dibuat sebuah alat pengukuran kualitas jasa (yang kemudian disebut *SERVQUAL*) yang terdiri dari dua bagian, yaitu : 22 buah pernyataan yang digunakan untuk mengukur ekspektasi pelanggan dan 22 pernyataan untuk mengukur persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan. Inti dari 22 buah pernyataan tersebut adalah sama, hanya bentuk kalimatnya saja yang dibedakan. Dari 22 buah pernyataan tersebut, 16 buah pernyataan merupakan kalimat positif dan 6 buah pernyataan merupakan

kalimat negatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah 7 poin Likert. Angka 7 menunjukkan *strongly agree* dan angka 1 menunjukkan *disagree*.

Parasuraman, et. al. (1988) mendefinisikan kualitas jasa sebagai “penilaian global atau sikap menyangkut superioritas jasa”. *Perceived Quality* (Q) diartikan sebagai “*the degree and direction of discrepancy between customers*”. Hal tersebut dirumuskan dengan :  $Q = P - E$ . Persepsi (P) didefinisikan sebagai “keyakinan pelanggan berkenaan dengan jasa yang diterima atau dialami”. Sedangkan harapan atau ekspektasi (E) merupakan “hasrat atau keinginan konsumen, yaitu apa yang menurut mereka harus (dan bukan akan) ditawarkan kepada penyedia jasa”.

Dalam penelitian selanjutnya (1991) Parasuraman, et. al. menemukan bahwa pernyataan dengan kalimat negatif memiliki masalah. Hal ini antara lain ditunjukkan dengan standar deviasi kalimat negatif (2,07) yang jauh lebih besar daripada standar deviasi positif (0,77). Kemudian diputuskan untuk menghilangkan semua kalimat negatif dan menggantinya dengan kalimat positif. Pernyataan yang digunakan adalah sebagai berikut :

### ***Tangibles***

1. XYZ memiliki perlengkapan yang terlihat modern.
2. Fasilitas fisik dari XYZ terlihat menarik secara visual.
3. Karyawan XYZ berpenampilan rapi.
4. Materi komunikasi perusahaan (seperti pamphlet atau pernyataan) di XYZ menarik secara visual.

### ***Reliability***

5. Ketika XYZ berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu-waktu tertentu, janji tersebut ditepati.
6. Ketika anda mempunyai masalah, XYZ menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.
7. XYZ memberikan pelayanan *right the first time*.
8. XYZ menyediakan pelayanannya pada waktu yang telah dijanjikannya.
9. XYZ sangat berupaya untuk menyimpan data dengan cepat.

***Responsiveness***

10. Karyawan XYZ memberitahu anda secara akurat mengenai kapan pelayanan akan diberikan.
11. Karyawan XYZ memberikan anda pelayanan dengan cepat.
12. Karyawan XYZ selalu siap membantu anda.
13. Karyawan XYZ tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan anda.

***Assurance***

14. Sikap karyawan XYZ menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.
15. Anda merasa nyaman saat bertransaksi dengan XYZ.
16. Karyawan XYZ dengan konsisten bersikap santun kepada anda.
17. Karyawan XYZ memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan anda.

***Emphaty***

18. XYZ memberikan anda perhatian individu.
19. XYZ memiliki waktu operasi yang cocok bagi semua pelanggannya.
20. XYZ memiliki karyawan yang memberikan anda perhatian personal.
21. XYZ memiliki nilai terbaik dalam diri anda (*the best interest at heart*).
22. Karyawan XYZ mengerti kebutuhan khusus anda.

**2.2.4 Kesetiaan Merek ( *Brand Loyalty* )**

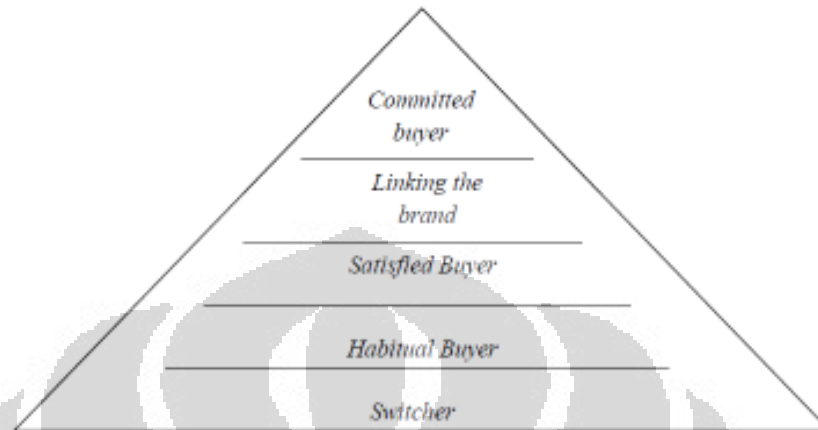
Mendefinisikan kesetiaan merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu . Walaupun demikian , kesetiaan konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang ( *repeat pruchasing behavior* ) . Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan . Seorang pelanggan yang sangat setia pada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain , apa pun yang terjadi pada merek tersebut . Bila kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek meningkat , kerentanan kelompok tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat

dihindari . Kesetiaan pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas harga yang sesuai . Kesetiaan merek juga merupakan indikasi adanya kekuatan merek , karena tanpa kesetiaan merek tidak akan tercipta kekuatan merek .

Aaker dalam Simamora ( 2002 ) membagi kesetiaan merek ke dalam lima tingkatan ,sebagai berikut :

1. *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek , mereka suka berpindah merek . Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga ( *price sensitive switcher* ) , adapula yang selalu mencari variasi yang disebut Kotler (2002 ) sebagai *variety prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan ( *unsatisfied switcher* ).
2. *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan . Golongan ini memang puas , setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut . Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan , bila menemukan merek yang lebih bagus , maka mereka akan berpindah
3. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek . Mereka setia , tetapi dasar kesetiannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan ( *switching cost* ) .
4. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggannya pada orang lain , kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri , dan mereka merasa akrab dengan merek .
5. *Committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggannya dalam satu golongan loyalitas masih terbuka kemungkinan pada perbedaan derajat kesetiaan . Kita dapat mengatakan bahwa kesetiaan berada pada suatu kontinum . Titik paling rendah adalah tidak loyal sama sekali sedangkan titik paling

tinggi adalah loyalitas penuh . Keseluruhan tingkatan tersebut dalam piramida kesetiaan merek seperti terlihat pada gambar di bawah ini .



**Gambar 2.4 Piramida Kesetiaan Merek**

Piramida kesetiaan merek tersebut menunjukkan bahwa merek yang belum memiliki brand equity yang kuat , porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher* . Selanjutnya , porsi kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer* , hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer* . Meskipun demikian , gambar piramida *brand loyalty* yang baik akan memperlihatkan bentuk piramida yang terbalik yang semakin atas yang akan melebar .

Schiffman dan Kanuk ( 2004 ) menyebutkan faktor – faktor yang mempengaruhi terbentuknya / terciptanya loyalitas merek adalah :

1. *Perceived product superiority* ( penerimaan keunggulan produk )
2. *Personal fortitude* ( keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut )
3. *Bonding with the product or company* ( keterikatan dengan produk atau perusahaan )
4. Kepuasan yang diperoleh konsumen

Sebagai inti dari ekuitas merek , tentu saja penting sekali nilai dari kesetiaan merek . Berikut ini adalah nilai strategis dari kesetiaan merek yang diperinci oleh Durianto et all ( 2001 ) :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya promosi yang besar untuk menggerakkan pelanggan yang loyal melakukan pembelian . Tanpa perlu dibujuk oleh iklan , diyakinkan oleh demo kualitas produk / jasa , atau dirayu oleh promosi penjualan , pelanggan akan membeli dengan sendirinya karena memang puas oleh manfaat yang diterimanya dari pengalaman sebelumnya .

2. Meningkatkan penjualan

Produk / jasa yang terbukti mempunyai konsumen atau pelanggan dalam bahasa lain diistilahkan dengan produk laris , adalah dambaan dari setiap toko , distributor , agen – agen penjualan dalam distribusi untuk ikut menjual produk yang terjamin penjualannya karena akan menguntungkan mereka juga .

3. Menarik minat pelanggan baru

Dengan tanpa bujukan , seseorang pasti akan menjajaki kemungkinan pembelian atas suatu produk bila seseorang yang dikenalnya ( apalagi yang berintegritas dan kredibilitas tinggi ) ternyata mengkonsumsi suatu produk tertentu . Kemungkinan pembelian ini akan bertambah besar seiring dengan meningkatnya frekuensi dan kuantitas pembelian orang yang dia kenal tersebut .

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman – ancaman persaingan

Jika pesaing mengembangkan suatu produk yang lebih unggul , seorang pelanggan loyal tidak akan dengan serta merta mengalihkan pembeliannya ke merek pesaing . Ia akan memberikan perusahaan waktu untuk merespon ancaman itu sehingga grafik penjualan perusahaan tidak akan turun mendadak .

### 2.3 VALIDITAS

Validitas adalah ukuran apakah suatu alat ukur dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur . Validitas dari suatu tes mengacu pada apa yang hendak diukur dan seberapa baik pengukurannya<sup>9</sup> .

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan dan mengukur itu valid<sup>10</sup>. Validitas akan semakin tinggi bila orang yang diuji mengerti dengan instrumen alat ukur serta memiliki motivasi dan kemauan untuk mengisi instrumen alat ukur dengan optimal. Berikut adalah jenis – jenis dari validitas :

- Validitas Konstruksi ( *Construct Validity* )

Validitas konstruksi menganalisis kualitas dari alat ukur. Untuk menguji validitas konstruksi , maka digunakan pendapat ahli ( *Judgement Expert* )<sup>11</sup> .

- Validitas Isi ( *Content Validity* )

Validitas isi mengukur seberapa baik isi dari alat ukur dengan kenyataan . Untuk instrumen yang berbentuk tes , maka pengujian validitas isi dapat dilakukan dengan membandingkan antara isi instrumen dengan materi pelajaran yang telah diajarkan . Seorang dosen yang memberi ujian di luar pelajaran yang telah ditetapkan ,berarti instrumen ujian tersebut tidak memiliki validitas isi<sup>12</sup> . Untuk menguji validitas butir – butir instrumen lebih lanjut , maka setelah dikonsultasikan dengan ahli selanjutnya akan diujicobakan dengan menghitung korelasi antar skor butir instrumen dengan skor total<sup>13</sup> .

- Validitas Eksternal ( *External Validity* )

Validitas eksternal instrumen diuji dengan cara membandingkan antara kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta – fakta empiris yang terjadi di lapangan<sup>14</sup> .

---

<sup>9</sup> Anne Astani et.al. , *Pshychological Testing* , Seventh Edition , Prentice – Hall,Inc , Indiana ,1997,hal 113

<sup>10</sup> Sugiyono , “Statistika Untuk Penelitian “ , Bandung , 2004 , hal 67

<sup>11</sup> Ibid , hal 271

<sup>12</sup> Ibid , hal 272

<sup>13</sup> Ibid

<sup>14</sup> Ibid

### 2.3.1 Uji validitas

Data dikatakan valid , jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut . Butir – butir pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner diuji terhadap faktor terkait . Jika ternyata tidak valid maka butir pertanyaan yang tidak valid tersebut disingkirkan dari kuisisioner atau diperbaiki .

Agar instrumen penelitian dapat diuji kebenaran dan keabsahaannya , maka kuisisioner diuji validitasnya . Hasil dan uji validitas adalah untuk mendapatkan pertanyaan yang valid dari sejumlah pertanyaan kepada pelanggan produk . Uji validitas menggunakan bantuan microsoft office dan SPSS 16.0 dengan rumus teknis korelasi *product moment pearson* . Rumus teknik *korelasi product moment pearson* ( Umar , 2003 ) adalah :

$$r_{\text{hitung}} < n_g = \frac{N(\sum X_0/100) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \dots \dots \dots (2.1)$$

Dimana :      r hitung            = angka korelasi  
                   n                        = jumlah responden  
                   X                        = skor pertanyaan tiap nomor  
                   Y                        = skor total

Data dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung data tersebut melebihi nilai korelasi tabelnya . Nilai r hitung adalah nilai nilai yang berada dalam kolom *corrected item total correlation* . Jika r hasil positif , dan r hasil > r tabel , maka butir pertanyaan atau variabel itu valid .

## 2.4 RELIABILITAS

Reliabilitas adalah konsistensi dari nilai yang didapatkan oleh seseorang ketika orang tersebut diberikan alat test yang sama pada kesempatan yang berbeda , atau dengan berbagai set dari item yang ekuivalen , atau berada dibawah pengaruh kondisi pemeriksaan lainnya <sup>15</sup> . Konsep reliabilitas dipakai untuk menguji konsistensi dari alat test .

<sup>15</sup> Anne Anastasi et.al , Op.Cit , hal 91 – 100



Konsep reliabilitas dipakai untuk menguji konsistensi dari alat test . Secara keseluruhan , konsep dari reliabilitas merujuk seberapa akurat estimasi dari nilai sesungguhnya di populasi objek yang sedang diukur .

Berdasarkan jenisnya , reliabilitas dapat dibagi menjadi beberapa bagian seperti berikut ini <sup>16</sup> :

- *Test – retest reliability*

Metode yang paling tepat untuk melihat reliabilitas tes adalah dengan menguji tes yang sama kepada 2 kesempatan yang berbeda . Koefisien reliabilitas yang didapat hanyalah berupa korelasi antara skor yang didapat oleh orang yang sama pada 2 kesempatan yang berbeda . Walaupun merupakan cara yang paling sederhana dan jelas , teknik ini sulit diaplikasikan pada kebanyakan tes karena membutuhkan waktu yang cukup lama antar interval waktu pengtesan . Selain itu interval waktu antar tes juga dapat mempengaruhi responden dalam mengingat jawaban pada tes sebelumnya , sehingga kesamaan pengisian sangat bergantung pada ingatan jangka pendek ( short term memory ) . Reliabilitas diukur dengan koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya . Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel .

- *Alternate – form reliability*

Metode ini menguji orang yang sama dengan memberikan dua formulir isian yang berbeda , namun ekuivalen pada kesempatan yang berbeda , Instrumen yang ekuivalen adalah pertanyaan yang secara bahasa berbeda , tetapi maksudnya sama . Reliabilitas instrumen dihitung dengan cara mengkorelasikan data instrumen satu dengan data instrumen yang dijadikan ekuivalen . Bila korelasi positif dan signifikan , maka instrumen reliabel . Walaupun lebih banyak diaplikasikan dibandingkan *test – retest reliability* , *alternate – form reliability* mempunyai beberapa keterbatasan seperti keterbatasan dalam test yang berisi banyak item karena kesulitan dalam menyusun formulir yang benar – benar ekuivalen .

---

<sup>16</sup> Anne Anastasi dan Susana Urbina , Psychological Testing , Seventh Edition , Prentice Hall , Indiana , 1997 , hal.84

- *Split half reliability*

Dari sebuah alat tes tunggal, adalah mungkin menguji reliabilitas dengan cara membagi dua tes tersebut. Dengan cara tersebut, dua nilai untuk seseorang didapatkan dengan membagi tes kedalam bagian yang sama. Dalam mencari *split half reliability*, permasalahan utama adalah bagaimana membagi dua bagian yang sama dalam rangka mendapatkan bagian yang hampir ekuivalen.

- *Kuder – Richardson* dan koefisien alpha

Metode keempat untuk mendapatkan reliabilitas, yang juga menggunakan alat tes tunggal, berdasarkan pada konsistensi respon dari semua item dalam tes. Konsistensi antar item umumnya dipengaruhi oleh dua sumber variasi, yaitu pemilihan item yang akan diukur dan heterogenitas dari perilaku asal sample. Semakin homogen asal sample, semakin tinggi konsistensi antar item. *Formula Kuder – Richardson* tepat digunakan untuk tes yang itemnya dinilai sebagai benar atau salah, atau menurus system multi nilai. Untuk tes jenis ini, digunakan koefisien alpha. Prosedurnya adalah mencari varians dari setiap nilai individu untuk setiap item dan menambahkan varians ini sepanjang semua item. Formula perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$r_n = \left( \frac{n}{n-1} \right) \frac{SD_t^2 - \sum (SD_i^2)}{2!} \dots\dots\dots (2.2)$$

Dimana :

- $r_n$  : koefisien alpha
- $n$  : jumlah item dalam tes
- $SD_t$  : standar deviasi dari keseluruhan tes
- $SD_i$  : jumlah dari *varians* skor item

- *Scorer Reliability*

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan penilaian tes oleh dua penguji. Umumnya dipakai untuk tes yang bersifat kreativitas atau tes proyektif mengenai kepribadian. Dua nilai yang didapatkan kemudian dikorelasikan dan hasil

koefisien korelasinya adalah ukuran dari scorer reliability . Tipe ini umumnya dipakai jika ada kemungkinan penilaian subyektif dalam sebuah penelitian .

#### 2.4.1 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi pengukuran dari kuisisioner . Pengujian reliabilitas secara kuantitatif dilakukan dengan pendekatan reliabilitas konsistensi internal yaitu dengan metode *alpha cronbach* . Dengan metode *alpha cronbach ini* , kita dapat memperkirakan hubungan atau korelasi antar butir pernyataan yang ada dalam kuisisioner sebagai instrumen pada penelitian ini . Untuk menghitung nilai alpha cronbach , digunakan *software SPSS 16.0* pada penelitian ini .

Sedangkan untuk uji reliabilitas *brand association* dilakukan dengan menggunakan metode *Spearman-Brown* . Dalam metode ini , skor yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua belahan bagian butirnya . Teknik pembelahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pembelahan ganjil – genap .

Dengan teknik ini pembelahan ganjil – genap , nilai butir bernomor ganjil dikelompokkan menjadi belahan pertama dan nilai butir bernomor genap menjadi belahan kedua . Langkah selanjutnya adalah mengkorelasikan nilai belahan pertama dengan nilai belahan kedua sehingga diperoleh korelasi antara kedua belahan instrumen (  $r_{xy}$  ) . Rumus selengkapnya ( Durianto et all , 2001 ) adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \dots \dots \dots ( 2.3 )$$

Keterangan :

$\sum X$  = total skor ya belahan ganjil

$\sum Y$  = total skor ya belahan genap

$\sum XY$  = total skor hasil kali belahan ganjil dan genap

$r_{xy}$  = korelasi antara dua belahan instrumen

Nilai yang diperoleh dengan formula yang disebutkan sebelumnya , dimasukkan dalam rumus *Spearman – Brown* :

$$r_{11} = \frac{2r_{xy}}{(1 + r_{xy})} \dots\dots\dots (2.4)$$

Keterangan :

$r_{11}$  : reliabilitas instrument

$r_{xy}$  : korelasi antara dua belahan instrumen

Nilai reabilitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan *r product moment* . Jika  $r_{11} > r_{product\ moment}$  , maka instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan penelitian dengan menggunakan instrumen yang sama dapat dilanjutkan .

## 2.5 SAMPEL

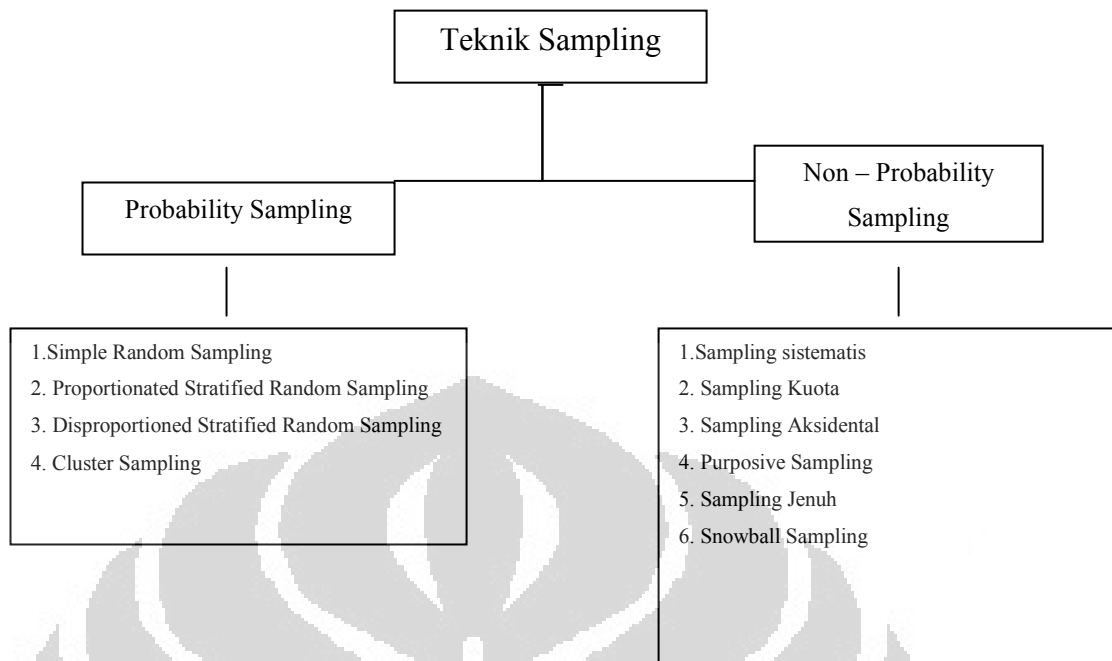
Dalam penelitian lapangan , untuk kebutuhan data yang cukup besar terkadang menyulitkan peneliti untuk dapat mencakup semua populasi . Untuk itulah biasanya sampel digunakan . Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut<sup>17</sup> .

### 2.5.1 Teknik sampling

Dalam mengambil sampel , seorang peneliti harus melakukannya dengan benar agar karakteristik sampel tersebut dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi ( *statistic inferens* ) . Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian , terdapat berbagai teknik penarikan sampel yang akan digunakan seperti terlihat dalam gambar berikut ini :

---

<sup>17</sup> Sugiyono , Op.Cit , hal 56.



**Gambar 2.5 Teknik Sampling**

(Sumber : Sugiyono , 2004 , hal.57 )

### 1. *Probability sampling*

*Probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur ( anggota ) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel . Teknik ini meliputi <sup>18</sup> :

- Simple random sampling

Suatu sampel dikatakan random jika setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel . Cara ini digunakan bila populasi dianggap homogen . Ada 2 cara yang dapat digunakan dalam sampling acak sederhana yaitu dengan metode undian atau dengan menggunakan tabel bilangan random.

<sup>18</sup> Ibid hal 57 – 59

- *Proportional Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota / unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional . Stratifikasi ini dapat dilakukan berdasarkan ciri tertentu dari populasi untuk keperluan penelitian .

- *Disproportionated Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel , bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional . Teknik ini juga digunakan bila proporsi sub kategori / stratanya tidak didasarkan pada proporsi yang sebenarnya dalam populasi , tetapi lebih didasarkan pada pertimbangan analitis . Hal ini dilakukan karena sub kategori tertentu telampau sedikit .

- *Cluster sampling*

Teknik sampel ini digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data yang sangat luas , misalnya penduduk dari suatu negara , provinsi , atau kabupaten . Pembagian unsur – unsur populasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan dasar wilayah administrasi pemerintahan , maupun batas – batas alam ( jalan , sungai , dll) . Perbedaan metode ini dengan sampel acak stratifikasi adalah ada pada pengambilan sampelnya . Pada sampling acak stratifikasi , sampel yang dipilih pada seluruh strata , sedangkan pada *cluster sampling* , sampel hanya diambil pada salah satu strata saja .

## 2. *Non Probability Sampling*

*Non Probability sampling* adalah teknik penarikan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel . Teknik sampel ini meliputi <sup>19</sup> :

- *Sampling sistematis*

*Sampling* sistematis adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut . Misalnya anggota populasi yang terdiri dari 100 orang , pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja , genap saja , atau kelipatan bilangan tertentu ,misalnya kelipatan dari <sup>19</sup> .

---

<sup>19</sup> Ibid , hal 60-61

- *Sampling* kuota

*Sampling* kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang digunakan . Contoh dalam melakukan penelitian pegawai golongan 2 , penelitian dilakukan secara kelompok . Setelah jumlah sampel ditentukan 100 , dan jumlah anggota peneliti 5 orang , maka setiap peneliti dapat memilih sampel secara bebas sesuai dengan karakteristik yang ditentukan ( golongan 2 ) sebanyak 20 orang .

- *Sampling* aksidental

*Sampling* aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan , yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel , bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

- *Sampling purposive*

*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu . Misalnya : akan melakukan penelitian tentang disiplin pegawai , maka sampel yang dipilih adalah orang yang ahli dalam bidang kepegawaian saja .

- *Sampling* jenuh

*Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel . Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil , kurang dari 30 orang .

- *Snowball sampling*

*Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula – mula jumlahnya kecil , kemudian sampel disuruh memilih teman – temannya untuk dijadikan sampel . Begitu seterusnya sehingga jumlah sampel semakin banyak .

## 2.5.2 Ukuran sampel

Setelah kita menentukan teknik penarikan sampel , langkah selanjutnya adalah menentukan kebutuhan banyaknya sampel agar sampel tersebut dapat dikatakan dapat merepresentasikan populasi sebenarnya ( *statistic inferens* ) .

Ada 3 karakteristik yang selalu dibutuhkan dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai dengan kebutuhan : *level of precision* , *level of confidence of risk* , dan *degree of variability* dari atribut yang akan diukur <sup>20</sup>.

### 1. *Level of Precision*

*Level of precision* atau biasa disebut sebagai *sampling error* , merupakan suatu kisaran dimana nilai diestimasikan sebagai nilai yang sesungguhnya dari populasi . Kisaran ini biasa dinyatakan dalam persentase .

### 2. *Level of confidence*

*Confidence level* atau *risk level* didasarkan pada *aide central limit theorem* . Ide utama dari *central limit theorem* adalah ketika populasi diambil sampelnya berulang kali , nilai rata – rata dari atribut yang didapat dari sampel ini akan sama dengan nilai populasi sesungguhnya . Selanjutnya, nilai yang didapat dari sampel ini akan terdistribusi secara normal terhadap nilai sebenarnya , dengan beberapa sampel bernilai tinggi dan beberapa sampel lainnya bernilai rendah dari nilai populasi sesungguhnya . Dalam sebuah distribusi normal , sekitar 95 % dari nilai sampel berada diantara 2 standar deviasi dari nilai populasi yang sebenarnya . Selalu ada kemungkinan bahwa sampel yang diambil tidak mewakili nilai populasi sebenarnya . Resiko ini akan menurun seiring dengan kenaikan nilai *confidence level* .

### 3. *Degree of Variability*

*Degree of variability* dari atribut yang diukur merupakan distribusi dari atribut dalam populasi . Semakin heterogen suatu populasi , semakin besar ukuran sampel yang diperlukan untuk mendapatkan *level of precision* yang diinginkan . Semakin homogen suatu populasi , semakin kecil ukuran sampel yang diperlukan.

Untuk sampel yang berukuran kecil ( misalnya 200 atau kurang ) biasanya dapat dilakukan sensus , atau pengambilan data dari seluruh populasi . Kesulitan akan terjadi bila populasi berjumlah besar .

Untuk populasi yang berjumlah besar , Cochran ( 1963 : 75 ) , membuat sebuah persamaan yang merepresentasikan proporsi kebutuhan sampel <sup>21</sup> :

---

<sup>20</sup> Glenn D.Israel , Determining Sample Size , Fact Sheet PEOD 6 ,November 1992 , hal 1- 2

<sup>21</sup> Ibid , hal 3 .



$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots (2.5)$$

Dengan :

- $n_0$  = ukuran sampel
- $Z^2$  = Absis kurva normal yang memotong area  $\alpha$  pada ekor
- $p$  = Estimasi proporsi dari sebuah atribut yang pada populasi
- $q$  = 1-p
- $e$  = level presisi yang diinginkan

Untuk populasi yang kecil atau terhingga / dapat dihitung , maka ukuran sampel  $n_0$  dapat disesuaikan dengan menggunakan persamaan<sup>22</sup> :

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}} \dots\dots\dots (2.6)$$

Dengan :

- $N$  = besar populasi
- $n_0$  = ukuran sampel

## 2.6 SKALA LIKERT

*Rensis likert* telah mengembangkan sebuah skala untuk mengukur sikap masyarakat di tahun 1932 yang sekarang dikenal dengan nama skala *likert* . Skala *likert* berbeda dengan skala – skala lain dimana dipilih item – item yang mempunyai distribusi yang baik , yang dipilih dari hal – hal yang ingin diketahui .

---

<sup>22</sup> Ibid

Skala *likert* menggunakan ukuran ordinal , karenanya hanya dapat membuat ranking , tetapi tidak dapat diketahui berapa kali responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya dalam skala ( *undimensional scalling* )<sup>23</sup> .

Dalam banyak aplikasi , skala *Likert* sering digunakan sebagai skala interval karena menggunakan rata – rata penilaian ( *mean* ) bahkan hal ini ditunjang dengan penelitian lainnya yang menempatkan skala *Likert* sebagai skala interval<sup>24</sup> . Dalam memudahkan analisis data dari skala *Likert* , *Churcill* dan *Lacobucci* memberikan saran sebagai berikut 40 : “ *It is very safe and certainly productive , to treat the total score summed over a number of items as an interval scales*” dan melanjutkan “*it is sometimes safe to treat individual items as interval scales* “

Prosedur dalam membuat skala *Likert* antara lain sebagai berikut :<sup>25</sup>

1. Peneliti mengumpulkan item – item yang cukup banyak , relevan dengan masalah yang diteliti dan terdiri dari item yang cukup jelas disukai dan tidak disukai ;
2. Kemudian item – item tersebut dicoba kepada sekelompok responden yang cukup representatif dari populasi yang ingin diteliti;
3. Responden diminta untuk mengecek tiap item , apakah ia menyenangkan atau tidak menyenangkan . Respon tersebut dikumpulkan dan jawaban yang memberikan indikasi menyenangkan diberi skor tertinggi .
4. Total skor masing – masing individu adalah penjumlahan dari skor masing masing item dari individu tersebut;
5. Respon dianalisis untuk mengetahui item – item mana yang sangat nyata batasan antara skor tinggi dan skor rendah dalam skala total .

<sup>23</sup> E.R. Barbie , “ Survey Research Methods “, Wadsworth Publishing Co,Belomont , Calif , 1973 , hal 194

<sup>24</sup> Gilbert et al , Marketing Research : Methodological Foundations , edisi ke – 8 , South Western Thomson Learning , Ohio , 2002 , hal 369

<sup>25</sup> Ibid hal 645

Dalam penelitian ini , skala *Likert* digunakan untuk menganalisis *perceived quality* . Skala *likert* adalah skala pengukuran optimal yang digunakan untuk menunjukkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk .

Skala *Likert* memiliki rentang dari 1 sampai 5 . Pemetaan bobot penilaian adalah sebagai berikut :

1. Sangat setuju diberi nilai lima
2. Setuju diberi nilai empat
3. Cukup diberi nilai tiga
4. Kurang setuju diberi nilai dua
5. Tidak setuju diberi nilai satu

Setelah data diperoleh kemudian mencari nilai rata – ratanya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden digunakan rumus ( Durianto et all . 2001 ) :

$$\text{rata – rata}(x) = \frac{\sum xi.Fi}{n} \dots\dots\dots (2.7)$$

Hasil dari rata – rata tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala dengan mempertimbangkan informasi interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Rentang skala yang digunakan dalam analisis *perceived quality* adalah sebagai berikut:

- |             |                |
|-------------|----------------|
| 1,00 – 1,80 | = sangat buruk |
| 1,80 – 2,60 | = buruk        |
| 2,60 – 3,40 | = cukup        |
| 3,40 – 4,20 | = baik         |
| 4,20 – 5,00 | = sangat baik  |

## 2.7 UJI COCHRAN

Uji Cochran digunakan untuk menganalisis brand association. Uji ini dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek (Simamora, 2002). Asosiasi yang saling berhubungan akan membentuk *brand image* dari merek tersebut.

Berikut ini adalah langkah – langkah dalam melakukan uji Cochran untuk mengetahui atribut – atribut yang valid dari atribut – atribut yang telah dipilih sebelumnya :

1. Menentukan hipotesis yang akan diuji
2. Mencari Q hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Q = \frac{C(C-1)\sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2} \dots\dots\dots (2.8)$$

Dimana

- C : Banyaknya asosiasi
- R<sub>i</sub> : Jumlah baris jawaban “ya”
- C<sub>i</sub> : Jumlah baris jawaban “ya”
- N : Total besar

3. Penentuan Q tabel ( Q<sub>tab</sub> )

Dengan  $\alpha = 0,05$ , derajat kebebasan ( dk ) = k – 1, maka diperoleh Q<sub>tab</sub> ( 0,05 ; df ) dari *tabel chi – square distribution*.

4. Keputusan : Tolak H<sub>0</sub> dan terima H<sub>1</sub> jika Q hitung > Q<sub>tab</sub>

Terima H<sub>0</sub> dan tolak H<sub>1</sub> jika Q hitung < Q<sub>tab</sub>

## **BAB 3**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **3.1 PROFIL PERUSAHAAN**

PT. XL Axiata Tbk. adalah salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia . XL merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL saat ini adalah penyedia layanan seluler dengan jaringan yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia bagi pelanggan ritel (*Consumer Solutions*) dan solusi bagi pelanggan korporat (*Business Solutions*).

PT. XL Axiata Tbk. telah beroperasi di industri telekomunikasi selama 14 tahun dan merupakan salah satu operator seluler terkemuka di Indonesia. Visi dari XL adalah menjadi operator seluler no. 1 di Indonesia yang diwujudkan dalam bentuk komitmen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, pemegang saham dan karyawan.

XL satu-satunya operator yang memiliki jaringan serat optik yang luas. XL telah meluncurkan XL 3G pada 21 September 2006, layanan telekomunikasi selular berbasis 3G pertama yang tercepat dan terluas di Indonesia. XL dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad (“Axiata Group”) melalui Axiata Investment (Indonesia) dahulu bernama Indocel Holding Sdn Bhd (66,6%) dan sisanya Emirates Telecommunications Corporation (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd. (13,3%) serta publik (20,1%). Sebagai bagian dari Axiata Group bersama-sama dengan Aktel (Bangladesh), HELLO (Cambodia), Idea (India), MTCE (Iran), Celcom (Malaysia), Multinet (Pakistan), M1 (Singapore), Samart (Thailand) dan Dialog (Sri Lanka), menjadi yang terbaik di wilayah Asia.

##### **3.1.1 Nilai – nilai XL**

XL selalu memberikan usaha terbaik dalam memenuhi komitmen terhadap pelanggan pemegang saham dan karyawannya melalui tiga nilai kunci utama yang terefleksi melalui moto “ *its XL* ” yaitu integritas, kerjasama dan pelayanan prima.

**Integritas:**

Dapat dipercaya dan selalu mematuhi etika profesi dan bisnis. Segenap jajaran Pimpinan dan Karyawan XL harus:

- Jujur dalam berbicara dan bertindak.
- Konsisten antara pikiran, perkataan dan perbuatan.
- Adil dalam memperlakukan pihak lain.
- Berdedikasi terhadap perusahaan.
- Dapat dipercaya dalam mengemban amanat maupun menjalankan tugas.

**Kerjasama:**

Saling mendukung dan secara aktif terlibat dalam mencapai tujuan bersama. Tidak semua pekerjaan dapat dilakukan secara individual. Kerjasama memungkinkan kita mencapai tujuan yang lebih tinggi. Agar kerjasama dapat berlangsung efektif, karyawan XL harus:

- Berpikiran positif dan terbuka terhadap masukan orang lain.
- Menghargai perbedaan.
- Peduli terhadap pihak lain.
- Komunikatif dalam membangun pengertian yang sama.
- Berbagi pengetahuan dan ketrampilan.
- Fokus kepada tujuan bersama.

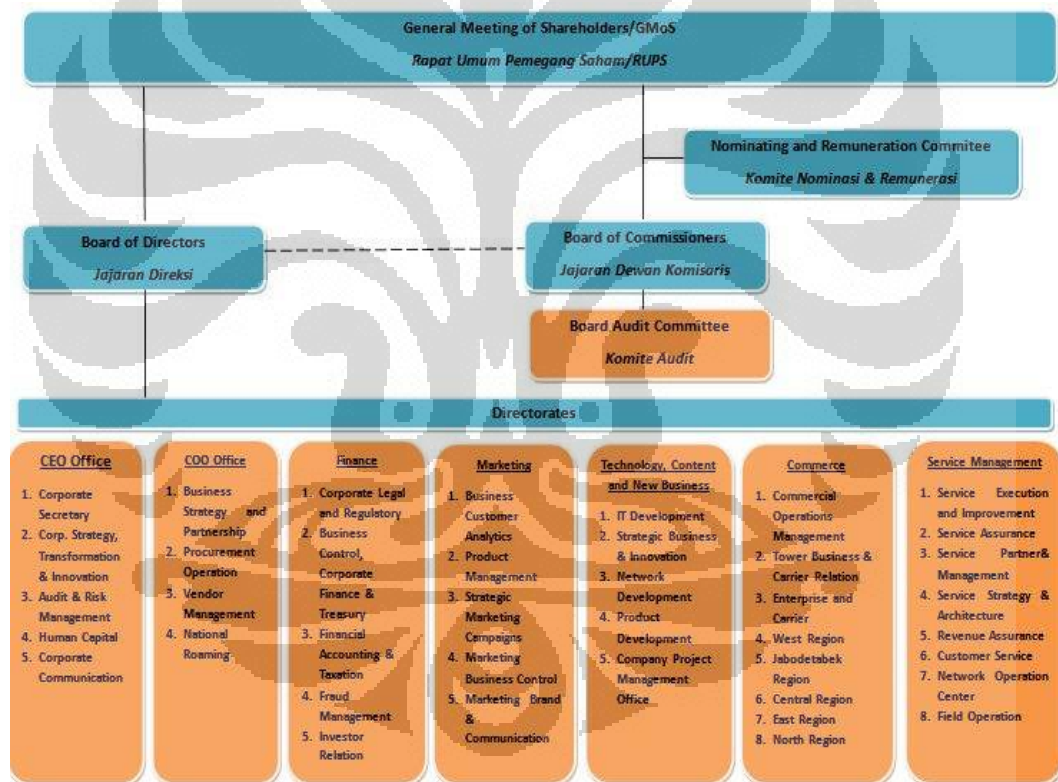
**Pelayanan Prima:**

Sepenuh hati memberikan solusi terbaik untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan dalam hal ini tidak hanya pelanggan eksternal yang berada di luar perusahaan, namun termasuk juga pelanggan internal yang mencakup rekan kerja, atasan atau bawahan, dan unit kerja lain di dalam XL. Dalam usaha memberikan layanan unggul, perilaku karyawan XL harus mencerminkan perilaku inti sebagai berikut:

- Fokus pada pelanggan dalam setiap pengambilan keputusan dan tindakan.

- Berorientasi pada solusi terbaik.
- Efisien dan efektif dalam menghasilkan solusi.
- Sepenuh hati dalam menjalankan tugas.
- Berorientasi pada kualitas atas produk dan layanan yang diberikan.
- Proaktif dalam bertindak.
- Inovatif dan kreatif dalam memberikan solusi.

### 3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 3.1 Struktur Organisasi XL

( Sumber : [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id) )

### 3.1.3 Pengembangan Karyawan

XL mengalokasikan 5% dari overhead sumber daya untuk program pembelajaran dan pengembangan integratif berdasarkan penilaian kompetensi dan standar internasional, yang diklasifikasikan sebagai berikut:

- ***Management Learning***  
Program training dengan fokus peningkatan kemampuan dan kompetensi dari pimpinan struktural.
- ***Technical Learning***  
Program training dengan fokus pada area bisnis utama seperti jaringan telekomunikasi dan teknologi informasi.
- ***Sales, Marketing and Customer Service Learning***  
Program training dengan fokus sales, marketing dan customer services.
- ***General Learning***  
Program training berhubungan dengan upaya Perusahaan dalam membentuk kultur Perusahaan, meningkatkan motivasi, komunikasi, dan bidang lainnya. Salah satu program yang efektif di tahun 2007 dan 2008 adalah mini Telco MBA. Dalam program edukasi ini, para manager mempelajari pengetahuan mengenai XL sebagai perusahaan dan bisnis telekomunikasi, termasuk: *HR for Non-HR, Network for Non-Network, Marketing for Non-Marketing, CRM for Non-CRM, dan Finance for Non-Finance.*

### 3.1.4 Paket Produk

#### 3.1.4.1 Paket Super Hemat

Paket Akrab

Pelanggan yang sering melakukan aktivitas nelpon dan SMS ke semua kawan atau kerabat, XL menyediakan Paket Akrab (Antar kawan & Kerabat). Dengan paket ini, pelanggan bisa nelpon 100 menit GRATIS dan juga kirim 100 SMS GRATIS tiap hari, ke nomor kawan atau kerabat yang sudah didaftarkan



terlebih dahulu. Penjelasan mengenai tarif paket ini digambarkan pada gambar di bawah ini

**Tabel 3.1 Tarif Paket Akrab**

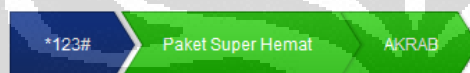
( Sumber : [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id) )

#### Paket Akrab Nelpon + SMS

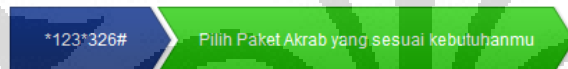
Nelpon dan SMS ke nomor XL kawan/kerabat yang sudah didaftarkan. Pilihan paket yang dapat kamu nikmati :

5 hari	2 Nomor Kawan/Kerabat	GRATIS 100 Menit/100 SMS per hari	Rp 5.000
14 hari	2 Nomor Kawan/Kerabat	GRATIS 100 Menit/100 SMS per hari	Rp 10.000
30 hari	3 Nomor Kawan/Kerabat	GRATIS 100 Menit/100 SMS per hari	Rp 20.000
90 hari	5 Nomor Kawan/Kerabat	GRATIS 100 Menit/100 SMS per hari	Rp 50.000

#### Cara Beli Paket Akrab



atau



#### Paket Kapan Aja

Melalui paket ini , pelanggan XL dapat membeli menit bicara dan sms sesuai kebutuhannya sesuai dengan periode tertentu . Informasi lebih jelas digambarkan di bawah ini :

**Tabel 3.2 Tarif Paket Kapan Aja**  
( Sumber : [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id) )

#### Nelpon Kapan Aja

100 Menit	5 hari	Rp. 5.000
250 Menit	14 hari	Rp. 10.000
600 Menit	30 hari	Rp. 20.000
1500 Menit	90 hari	Rp. 50.000

Cara Registrasi

\*123\*330#

#### SMS Kapan Aja

300 SMS	5 hari	Rp. 5.000
750 SMS	14 hari	Rp. 10.000
2000 SMS	30 hari	Rp. 20.000
5000 SMS	90 hari	Rp. 50.000

Cara Registrasi

\*123\*331#

#### Nelpon + SMS Kapan Aja

Nelpon 50 menit + 100 SMS	5 hari	Rp. 5.000
Nelpon 125 menit + 250 SMS	14 hari	Rp. 10.000
Nelpon 300 menit + 600 SMS	30 hari	Rp. 20.000
Nelpon 750 menit + 1500 SMS	90 hari	Rp. 50.000

Cara Registrasi

\*123\*332#

#### Cara Beli Paket Kapan Aja

\*123#

Paket Super Hemat

Kapan Aja

## Paket Banyak

Paket Banyak cocok untuk pelanggan yang banyak melakukan telepon dan sms .

**Tabel 3.3 Tarif Paket Banyak**

( Sumber : [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id) )

### Banyak SMS

Masa Aktif	Harga Paket	GRATIS
5 hari	Rp.5000	100 SMS/hari
14 hari	Rp.10000	100 SMS/hari
30 hari	Rp.20000	100 SMS/hari
90 hari	Rp.50000	100 SMS/hari

Cara Registrasi

\*123\*328#

### Banyak Nelpon

Masa Aktif	Harga Paket	GRATIS
5 pagi - 5 pagi	Rp. 3000	Nelpon 200 Menit/hari
11 siang - 11 siang	Rp. 3000	Nelpon 200 Menit/hari
5 sore - 5 sore	Rp. 3000	Nelpon 200 Menit/hari
11 malam - 11 malam	Rp. 3000	Nelpon 200 Menit/hari

Cara Registrasi

\*123\*327#

### Banyak Nelpon + SMS

Masa Aktif	Harga Paket	GRATIS
5 pagi - 5 pagi	Rp.4000	Nelpon 200 Menit/hari + 200 SMS/hari
11 siang - 11 siang	Rp.4000	Nelpon 200 Menit/hari + 200 SMS/hari
5 sore - 5 sore	Rp.4000	Nelpon 200 Menit/hari + 200 SMS/hari
11 malam - 11 malam	Rp.4000	Nelpon 200 Menit/hari + 200 SMS/hari

Cara Registrasi

\*123\*328#

### Cara Beli Paket Banyak

\*123#

Paket Super Hemat

Banyak

## Paket Nelpon Internasional

Paket ini cocok untuk pelanggan yang sering melakukan panggilan internasional .

**Tabel 3.4 Tarif Paket Internasional**

( Sumber : [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id) )

Tarif murah ini berlaku jika pada saat nelpon pelanggan menggunakan format 01000+Kode Negara+ Kode Area+Nomor Tujuan.

Untuk berlangganan paket ini, tekan



Pilihan paket yang dapat kamu nikmati adalah sebagai berikut :

### Unlimited

Rp 5rb/nelpon, 1 hari	Rp 2.000	<b>Catatan:</b> Dapatkan diskon 10% saat perpanjangan paket untuk penggunaan Paket Nelpon Internasional Unlimited dengan berlangganan
Rp 5rb/nelpon, 7 hari	Rp 5.000	
Rp 5rb/nelpon, 30 hari	Rp 10.000	

### Kapan Aja

30 Menit, 1 hari	Rp 10.000	<b>Catatan:</b> Dapatkan diskon 10% saat perpanjangan paket untuk penggunaan Paket Nelpon Internasional Kapan Aja dengan berlangganan
200 Menit, 7 hari	Rp 50.000	
500 Menit, 30 hari	Rp 100.000	

Berikut ini daftar negara beserta tujuan beserta kode negaranya .

Malaysia	0100060xxx
Hong Kong	01000852xxx
Singapura	0100065xxxx
Taiwan	01000886xxx
China	0100086xxx
USA	010001xxx
Korea Selatan	0100082xxx
India	0100091xxx
Australia	0100061xxx
Thailand	0100066xxx

### 3.1.4.2 Paket Internet HotRod 3G +

Paket ini cocok untuk pelanggan yang suka melakukan *browsing internet*.

**Tabel 3.5 Tarif Paket Internet Hotrod 3G +**

( Sumber : [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id) )

**Internet HotRod 3G +**

Bagi Anda pengguna internet yang menginginkan akses internet yang kuota nya bisa disesuaikan dengan pemakaian atau akses internet dengan kecepatan hingga 3.6Mbps dengan mengaktifkan paket XL 

Jenis Langganan	Biaya	Quota	Jangka Waktu	Reg via sms ke 888	Kecepatan
HotRod 3G+ Bulanan	Rp. 199Rb	3 GB	30 hari	XL199	Hingga 3.6 Mbps
	Rp. 99Rb	1.2 GB	30 hari	XL99	
	Rp. 49Rb	500 MB	30 hari	XL49	
	Rp. 25Rb	200 MB	30 hari	XL25	
HotRod 3G+ Mingguan	Rp. 10Rb	50MB	7 hari	XL7	
HotRod 3G+ Harian	Rp. 2Rb	5MB	1 hari	XL2	

### 3.1.4.3 Paket *Blackberry*

Ada 4 paket yang diberikan oleh XL kepada pelanggan yang menggunakan handphone *Blackberry*.

Paket *Blackberry Internet Service (BIS) 3 in 1 unlimited*

**Tabel 3.6 Tarif Paket BIS 3 in unlimited**

( Sumber : [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id) )

BlackBerry 3 in 1	Biaya	Catatan
Bulanan	Rp. 125.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarif sudah termasuk pajak</li> <li>Berlaku untuk semua pelanggan Pascabayar dan Prabayar</li> </ul>
Chatting	✓	
Social Networking	✓	
Push Email	✓	
Internet Browsing	✓	
Nelpon	3 nomor XL terdaftar	
SMS	Ke semua operator	

Paket *Blackberry Internet Service (BIS) Full Service*

**Tabel 3.7 Tarif Paket BIS Full Service**

( Sumber : [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id) )

BlackBerry	Catatan	
	Harian	Bulanan
One		
Biaya	Rp. 5.000	Rp. 90.000
Chatting	✓	✓
Social Networking	✓	✓
Push Email	✓	✓
Internet Browsing	✓	✓

▶ Tarif sudah termasuk pajak  
 ▶ Berlaku untuk semua pelanggan Pascabayar dan Prabayar

Paket *Blackberry Internet Service (BIS) Gaul*

**Tabel 3.8 Tarif Paket BIS Gaul**

( Sumber : [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id) )

BlackBerry Gaul	Catatan	
	Harian	Bulanan
Biaya	Rp. 2.000	Rp. 49.000
Chatting	✓	✓
Social Networking	✓	✓
Push Email	✗	✗
Internet Browsing	✗	✗

▶ Tarif termasuk pajak  
 ▶ Berlaku bagi pelanggan prabayar dan pascabayar

Paket BlackBerry Internet Service (BIS) Bizz

Tabel 3.9 Tarif Paket BIS 3 Bizz

( Sumber : [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id) )

BlackBerry Bizz	Harian	Bulanan	Catatan
Biaya	Rp. 2.000	Rp. 50.000	
Chatting	✓	✓	
Social Networking	✗	✗	
Push Email	✓	✓	
Internet Browsing	✗	✗	

### 3.1.5 Proses Pengecekan Pulsa dan Pengisian Pulsa Menggunakan Voucher Pulsa



Gambar 3.2 Proses Pengecekan Pulsa dan Pengisian Pulsa

Sumber : [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)

### 3.1.6 Voucher Pulsa

Voucher pulsa isi ulang XL tersedia dalam bentuk fisik dan elektronik. Cek tabel berikut, terkait informasi masa aktif dan masa tenggang.

**Tabel 3.10 Tarif Voucher Pulsa**

( Sumber : [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id) )

Voucher Pulsa Prabayar	Rp. 1.000	Rp. 5.000	Rp. 10.000	Rp. 25.000	Rp. 50.000	Rp. 100.000
Masa Aktif	2 hari	7 hari	15 hari	35 hari	45 hari	90 hari
Masa Tenggang	20 hari	20 hari	20 hari	20 hari	20 hari	20 hari
Elektronik	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fisik	✗	✗	✓	✗	✓	✗

#### Catatan

- Voucher pulsa isi ulang XL TIDAK akan merubah jenis paket/layanan pelanggan.
- Voucher pulsa isi ulang XL hanya menambah saldo pulsa sesuai jumlah awal.
- Masa aktif voucher isi ulang XL diperpanjang mengikuti sisa masa aktif kartu pelanggan.



## 3.2 KUISIONER

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel dari populasi responden. Penyebaran kuesioner dilakukan selama kurang lebih satu bulan sejak akhir bulan April 2012 sampai dengan pertengahan bulan Mei 2012.

Kuesioner yang digunakan peneliti terdiri dari pertanyaan campuran yaitu *open ended question* (pertanyaan terbuka) dimana responden memberikan jawaban tanpa diberi pilihan jawaban, dan *close ended question* (pertanyaan tertutup) dimana responden memilih salah satu jawaban dari pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

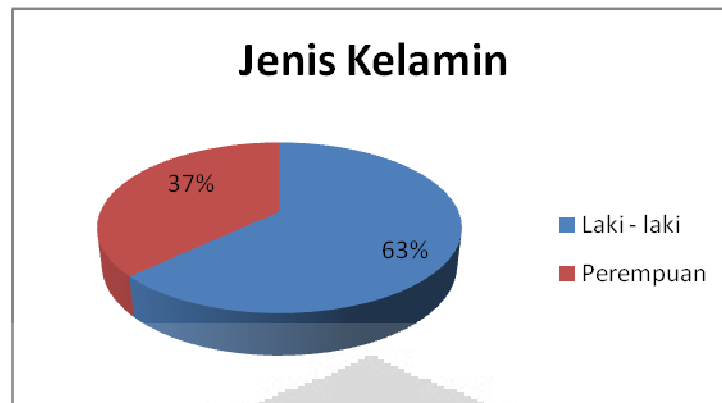
Peneliti menyebarkan 450 kuesioner, setelah 450 kuesioner tersebut terkumpul seluruhnya, sebanyak 53 kuesioner disisihkan, 53 kuesioner tersebut disisihkan peneliti oleh karena beberapa alasan, yaitu ketidaklengkapan pengisian atau tidak lolosnya kuesioner pada proses *screening* awal. Setelah 53 kuesioner yang tidak lengkap tersebut disisihkan, kemudian tersisa 397 eksemplar kuesioner. 397 eksemplar kuesioner ini yang nantinya akan dianalisa dan kemudian analisa tersebut akan dijabarkan pada bagian *brand awareness*. Untuk bagian *brand association* dan *perceived quality*, dan *brand loyalty*, data yang digunakan adalah data 200 responden sebagai pengguna XL .

### 3.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pengeluaran tiap bulan. Dalam konteks *brand equity*, karakteristik responden nantinya dapat dijadikan dasar untuk *positioning* merek .

#### 3.2.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

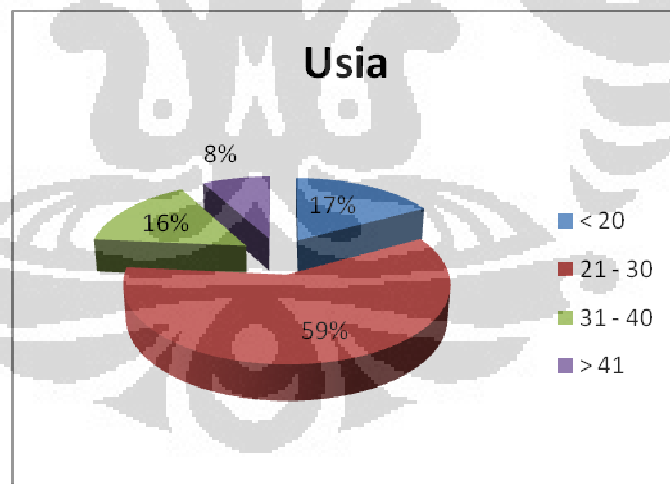
Dilihat dari jenis kelamin , didapatkan responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 252 atau sebesar 63 % dari jumlah 397 responden sementara sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 145 atau sebesar 37 % dari jumlah 397 responden . Berikut di bawah ini diagram persebaran responden berdasarkan jenis kelamin :



**Gambar 3.3 Jenis kelamin responden**

### 3.2.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

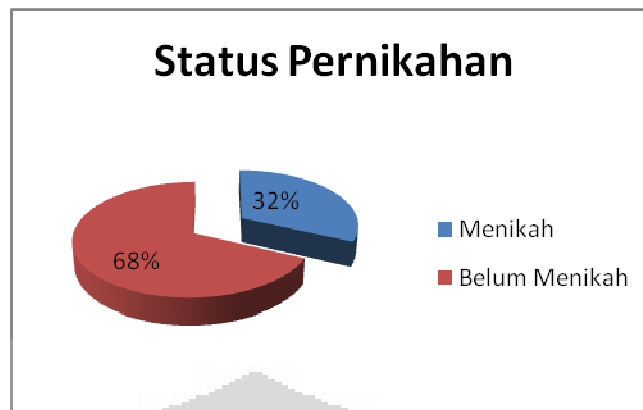
Responden pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa kelompok usia < 20 tahun sebanyak 68 responden atau sebesar 17 % dari 397 responden , 21 – 30 tahun sebanyak 234 responden atau sebesar 59 % dari 397 responden , 31-40 tahun sebanyak 63 responden atau sebesar 16 % dari 397 responden , dan > 41 tahun sebanyak 32 responden atau sebesar 8 % dari 397 responden .



**Gambar 3.4 Usia Responden**

### 3.2.1.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan

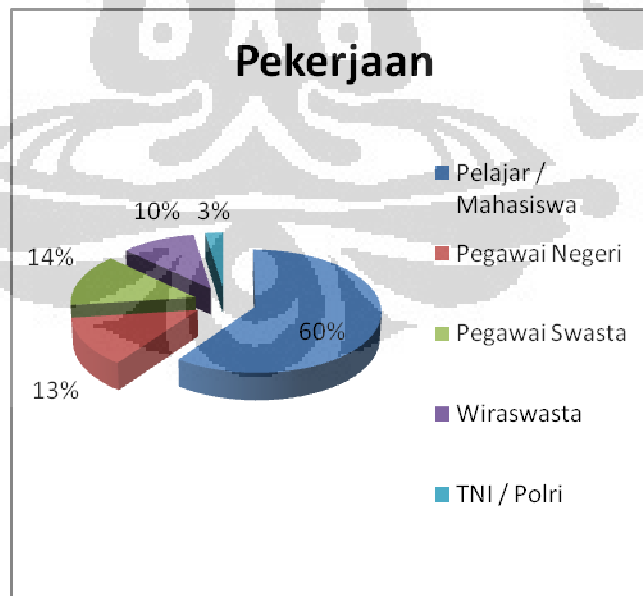
Responden pada penelitian ini terbagi menurut status pernikahan . 68 % responden dari jumlah 397 responden menyatakan sudah menikah , dan 32 % responden dari jumlah 397 responden menyatakan belum menikah .



**Gambar 3.5 Status Pernikahan Responden**

#### 3.2.1.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

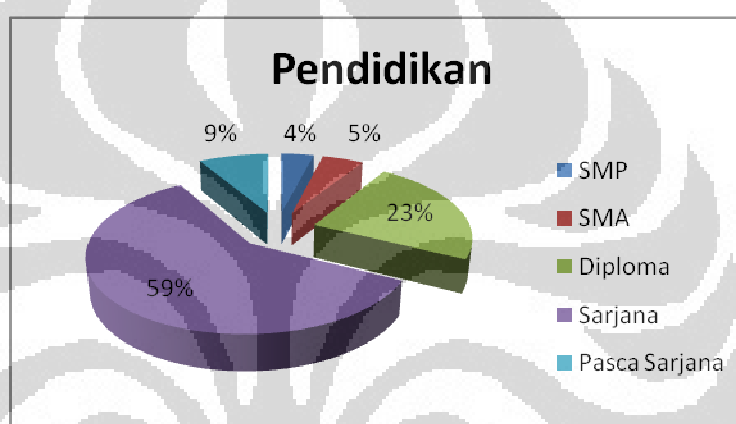
Dalam hal ini, klasifikasi pekerjaan responden dapat dibagi menjadi : pelajar/mahasiswa sebanyak 238 orang (60 %), Pegawai Negeri berjumlah 52 orang (13 %), Pegawai Swasta sejumlah 56 orang (14 %), wiraswasta berjumlah 41 orang ( 10 % ) , dan responden yang berprofesi sebagai TNI/Polri sejumlah 10 orang (3 %). Berikut adalah diagram yang menjelaskan jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden penelitian ini:



**Gambar 3.6 Pekerjaan Responden**

### 3.2.1.5 Profil Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

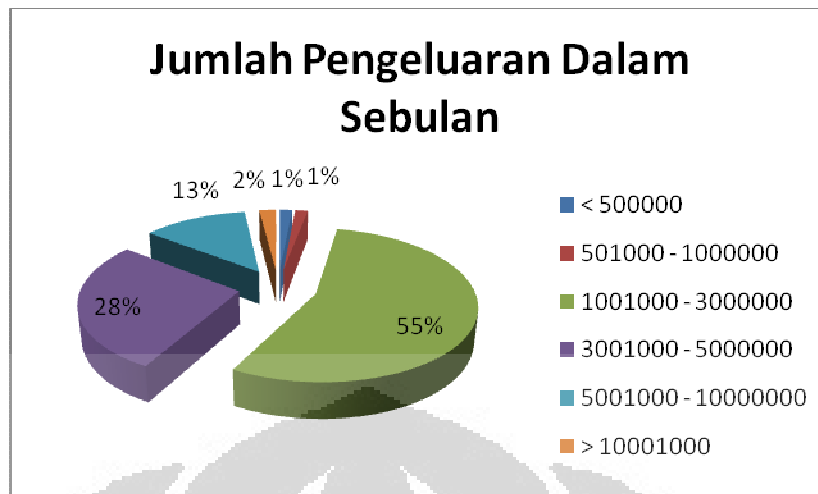
Penelitian ini diikuti oleh responden dari berbagai kalangan dan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Peneliti pun mendata responden dengan latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Pertama sebanyak 17 orang (4 %), berpendidikan Sekolah Menengah Atas sebanyak 19 orang (5 %), berpendidikan Diploma (D1 hingga D3) sebanyak 93 responden (23 %), berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 234 orang (59 %), dan sisanya berpendidikan Pasca Sarjana (S2 hingga S3) sebanyak 34 orang (9 %).



Gambar 3.7 Pendidikan Responden

### 3.2.1.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Setiap Bulannya

Responden yang mempunyai jumlah pengeluaran dibawah 500000 hanya 1 % dari jumlah responden 397 orang, 501000 – 1000000 sebesar 5 orang ( 1 % ), 1001000 – 3000000 sebesar 219 orang ( 55 % ). 3001000 – 5000000 sebanyak 111 orang ( 28 % ), 5001000 – 10000000 sebanyak 50 orang ( 13 % ), dan diatas 10000000 sebanyak 6 orang ( 2 % ). Untuk lebih jelasnya dijelaskan melalui diagram persebaran di bawah ini :



**Gambar 3.8 Jumlah Pengeluaran Responden Dalam Sebulan**

### 3.3 BRAND EQUITY

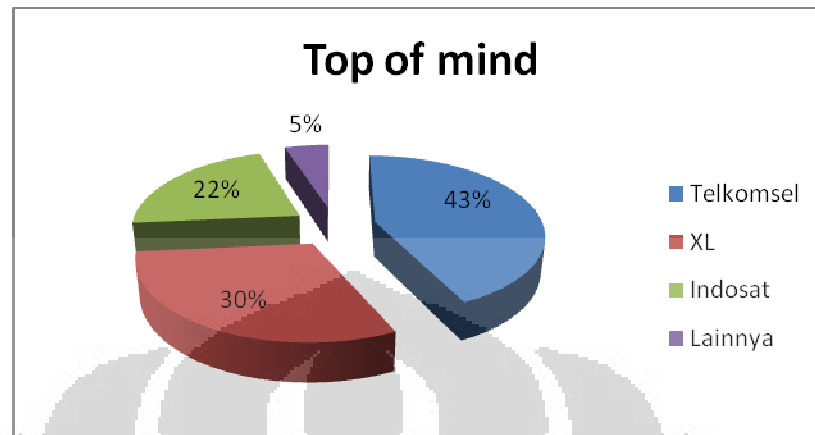
#### 3.3.1 Kesadaran Merek ( *Brand Awareness* )

##### 3.3.1.1 *Top of mind*

Istilah *top of mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden dan yang pertama kali disebut ketika responden ditanyai tentang suatu kategori produk. Pertanyaan untuk mengetahui *top of mind* responden adalah *single response question*, artinya responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan tersebut.

Dalam penelitian, pertanyaan yang diajukan oleh peneliti adalah “Sebutkan satu merek provider telekomunikasi yang anda ingat!” . Dari 397 responden, ketika diajukan pertanyaan tersebut 170 responden (43%) menjawab merek Telkomsel sebagai merek provider telekomunikasi yang pertama kali mereka ingat. 118 responden (30%) menjawab merek XL , 89 responden (22%) menjawab merek provider telekomunikasi Indosat, dan sisanya sebanyak 20 responden (5%) menjawab merek-merek lainnya.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa Telkomsel merupakan merek provider telekomunikasi yang paling diingat dan menduduki peringkat pertama *top of mind*. Kemudian disusul oleh XL , Indosat dan merek provider telekomunikasi lainnya.

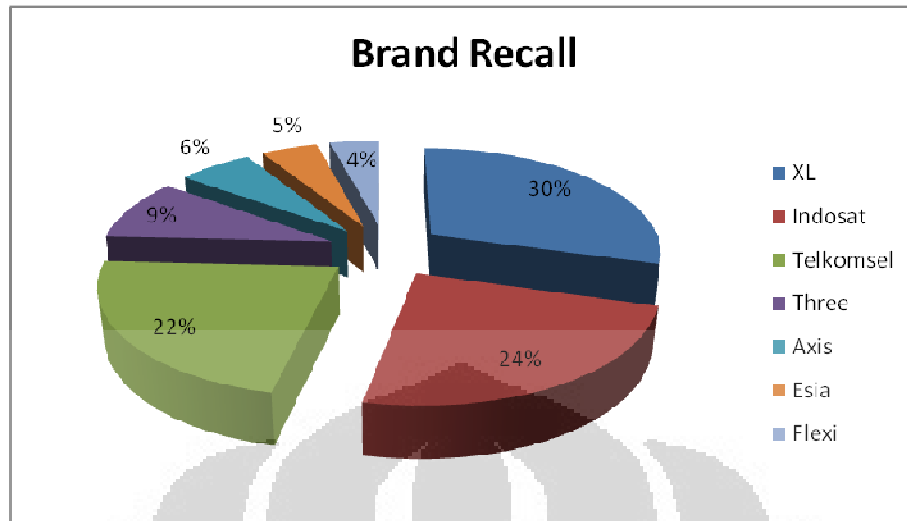


Gambar 3.9 Posisi *Top Of Mind* XL

### 3.3.1.2 Brand Recall

*Brand recall* atau pengingatan kembali akan suatu merek mencerminkan merek - merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* menggunakan *multi response question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*un-aided question*). Dalam penelitian ini pertanyaan yang diajukan adalah “Sebutkan merek – merek provider telekomunikasi lainnya selain merek yang sudah anda sebutkan diatas !” .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek XL mempunyai peringkat paling tinggi, yaitu disebutkan kembali oleh 145 responden ( 30 % ) . Urutan kedua ditempati oleh Indosat dengan 117 responden (24 %), urutan ketiga ditempati oleh Telkomsel (22 %) dengan 110 responden, selanjutnya oleh Three ( 9 %) dengan 46 responden, 30 responden menyebutkan Axis (6 %), 18 responden menyebutkan Esia (5 %), dan sisa 17 responden menyebutkan merek Flexi (4%) . Gambar berikut menunjukkan hasil pengolahan data *Brand Recall*:



**Gambar 3.10 Posisi *Brand Recall* XL**

### 3.3.1.3 *Brand Recognition*

*Brand recognition* atau pengenalan kembali merupakan pengukuran *Brand Awareness* dimana kesadaran responden diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut (*aided question*).

Dalam penelitian, pertanyaan yang diajukan mengenai *Brand recognition* ini adalah pertanyaan nomor 3 yaitu “Apakah anda mengenal merek yang iklannya ? Pilihlah salah satu jawaban!” dengan disediakan jawaban sebagai berikut:

1. Ya, saya mengenal merek XL dan telah menuliskannya di pertanyaan no.1 dan atau no.2
2. Ya, saya baru mengenal merek XL setelah mengisi pertanyaan ini
3. Tidak mengenal sama sekali

Hasil analisis *brand recognition* menunjukkan bahwa sebanyak 376 responden (95 %) telah mengenal merek XL , dan 21 responden (5 %) mengenal kembali merek XL setelah mengisi kuesioner (perlu diingatkan kembali). Hal ini

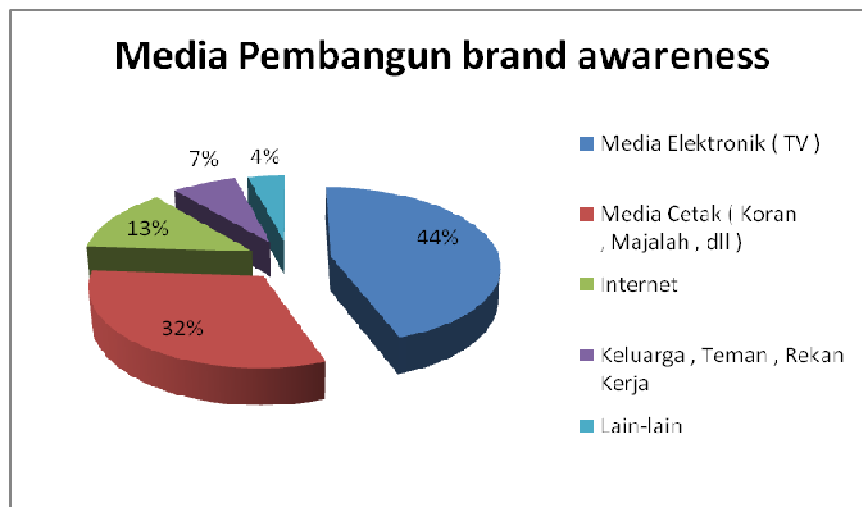
menunjukkan bahwa konsumen telah mengenal dan menyadari keberadaan merek XL sebagai salah satu provider telekomunikasi di Indonesia .

### 3.3.1.4 *Brand Unaware*

Untuk melakukan pengukuran *brand unaware*, dilakukan observasi mengenai *brand recognition* sebelumnya (pertanyaan nomor 3) dengan cara melihat responden yang mengisi alternatif jawaban “Tidak mengenal sama sekali”. Dan hasil analisis *brand unaware* menunjukkan bahwa tidak ada responden yang tidak mengenal sama sekali merek provider telekomunikasi XL .

### 3.3.1.5 Media Pembangun *Brand Awareness*

Media di bawah ini adalah media – media yang membantu merek XL mengenalkan produk dan semua promosinya . Dengan menganalisis media – media yang membantu merek XL semakin dikenal , diharapkan XL dapat lebih berfokus ke media – media tersebut .



**Gambar 3.11. Media Pembangun Brand Awareness**

Dari gambar diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dari 397 responden yang menjawab pertanyaan “ Darimana Anda mengenal merek XL ? “ , 44 % atau yang berjumlah 175 responden menjawab mengetahui merek XL dari media televisi . XL memang sering sekali membuat iklan – iklan yang inovatif dan berbeda dengan kompetitornya sehingga sebagian besar responden menjawab



media televisi . Media cetak seperti majalah , koran , dan media cetak lainnya juga dijawab oleh 32 % dari jumlah responden atau sekitar 126 responden . Di media cetak , XL biasanya membuat promo – promo yang berkaitan dengan produk – produk barunya . Hal ini yang membuat responden langsung *aware* terhadap iklan – iklan yang ditempatkan di media cetak karena berisi promosi – promosi . Sisanya responden mengenal merek XL dari internet dan teman – teman atau rekan kerjanya .

### 3.3.2 Asosiasi Merek ( *Brand Association* )

Dalam menganalisis asosiasi apa saja yang terkait dengan merek XL , terlebih dahulu dilakukan penelitian *eksploratif* dengan melakukan *interview* terhadap 30 pengguna merek XL dan *interview* dengan pihak XL . Dari *interview* ini kemudian diperoleh 10 butir asosiasi yang bagi mereka terkait dengan merek XL, antara lain: XL memiliki produk yang beragam , produk XL sesuai dengan kebutuhan anak muda , produknya up to date sesuai dengan perkembangan teknologi , pelayanan terhadap keluhan pelanggan cepat , pelayanan *customer service* yang ramah dan bersahabat , sinyal yang kuat , merek terpercaya dalam penyediaan layanan telekomunikasi , provider murah namun berkualitas , perusahaan yang inovatif, memiliki jaringan layanan XL *Centre* yang tersebar luas .

Ke-10 asosiasi inilah yang kemudian dimasukkan dalam kuesioner untuk diketahui secara pasti asosiasi manakah yang berasosiasi dan terkait langsung dengan merek XL.

#### 3.3.2.1 Uji Reliabilitas *Brand Association*

Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah sejumlah asosiasi yang dikumpulkan dari penelitian eksploratif sebelumnya dapat dipakai untuk mengukur asosiasi yang terkait langsung dengan merek XL. Dengan kata lain, penulis yakin bahwa kuesioner yang disebarakan memiliki keterandalan dan keabsahan untuk menghasilkan data yang dapat dipercaya dan sesuai kenyataan.

Oleh sebab itu, sebelum digunakan untuk pengukuran terhadap seluruh responden, pengujian reliabilitas ini dilakukan pada 30 responden pertama untuk

mendapatkan keyakinan bahwa kuesioner yang digunakan dapat disebarakan lebih lanjut kepada responden yang lebih besar.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Dengan demikian, seorang konsumen sangat mungkin mempunyai asosiasi-asosiasi yang berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu merek yang sama. Bahkan terhadap suatu merek, seorang konsumen bisa saja mempunyai kesan yang bermacam-macam, hal ini dipengaruhi oleh banyaknya pengalaman dalam mengkonsumsi merek tersebut atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan citra merek (*brand image*). Semakin banyaknya asosiasi yang berhubungan, maka semakin kuat pula citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut.

Adapun asosiasi yang diuji adalah :

- XL memiliki produk yang beragam
- Produknya XL sesuai dengan kebutuhan anak muda
- Produknya XL *up to date* sesuai dengan perkembangan teknologi
- Pelayanan XL terhadap keluhan pelanggan cepat
- Pelayanan customer service XL yang ramah dan bersahabat
- XL memiliki sinyal yang kuat
- XL adalah merek terpercaya dalam penyediaan layanan telekomunikasi
- XL adalah provider yang murah namun berkualitas
- XL adalah perusahaan yang inovatif
- XL memiliki jaringan layanan *XL Centre* yang tersebar luas

Dalam penelitian ini, penentuan terhadap asosiasi-asosiasi yang diujikan dilakukan melalui studi literatur dan wawancara dengan pihak XL . Asosiasi-asosiasi tersebut diuji dengan menggunakan metode *Spearman-Brown*. Nilai reliabilitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai dari r tabel. Jika diperoleh  $r_{11}$  atau reliabilitas instrumen lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan asosiasi yang digunakan reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan uji awal reliabilitas, diperoleh bahwa asosiasi *brand association* memiliki nilai  $r_{11} = 0,705$  dengan  $r_{\text{tabel}(0,05)} = 0,361$  maka

diketahui  $r_{11} > r$  tabel dan dapat disimpulkan bahwa semua asosiasi yang akan diteliti dapat diandalkan. Hasil perhitungan uji awal reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran 3.

### 3.3.2.2 Uji Cochran's Q

Semua hasil dari responden yang berjumlah 200 orang diolah setelah dilakukan uji reliabilitas. Hasil dari uji reliabilitasnya menunjukkan bahwa kuesioner reliabel. Uji Cochran's Q yaitu uji yang dilakukan dengan skala pengukuran nominal dan untuk informasi dalam bentuk terpisah dua ("ya" dan "tidak"), sehingga dapat diketahui hubungan antara beberapa variabel.

Hipotesa yang diajukan adalah:

$H_0$  = Kemungkinan jawaban "ya" adalah sama untuk semua variabel (asosiasi).

$H_1$  = Kemungkinan jawaban "ya" adalah berbeda untuk setiap variabel (asosiasi).

Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS (*nonparametric analysis*). Pada pengujian pertama (seluruh butir asosiasi) didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.11 Hasil uji tes Cochran pertama**

#### Cochran Test

Frequencies		
	Value	
	0	1
ba1	32	168
ba2	22	178
ba3	7	193
ba4	23	177
ba5	18	182
ba6	29	171
ba7	7	193
ba8	9	191
ba9	17	183
ba10	5	195

#### Test Statistics

N	200
Cochran's Q	55.885*
df	9
Asymp. Sig.	.000

Dari pengujian pertama ini, untuk kesepuluh butir asosiasi, diperoleh nilai Cochran's Q = 55.885. dengan confident level 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan ( $df = k-1 = 9$ ) memiliki nilai  $X^2(0,05,9) = 16.919$ . Karena nilai Cochran's Q  $> X^2(0,05,9)$ , maka hipotesa  $H_0$  ditolak. Signifikansi dari perhitungan ini juga ditunjukkan dari kata Asymp. Sig. ,000 yang terlihat dalam perhitungan Cochran's Q. Artinya ada hubungan yang signifikan antar butir asosiasi. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jawaban "ya" adalah berbeda.

Untuk mendapatkan butir asosiasi yang secara langsung terkait dengan merek XL, dilakukan uji Cochran's Q kembali dengan menyisihkan butir asosiasi yang memiliki jawaban "ya" terkecil, yaitu butir ke-1 (XL memiliki produk yang beragam). Pada pengujian Cochran's Q kedua ini didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.12 Hasil uji tes Cochran kedua**

### Cochran Test

	Frequencies	
	Value	
	0	1
ba2	22	178
ba3	7	193
ba4	23	177
ba5	18	182
ba6	29	171
ba7	7	193
ba8	9	191
ba9	17	183
ba10	5	195

### Test Statistics

N	200
Cochran's Q	42.672 <sup>a</sup>
df	8
Asymp. Sig.	.000

Dari pengujian kedua ini, untuk ke-sembilan butir asosiasi, diperoleh nilai Cochran's Q = 42.672. dengan confident level 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan ( $df = k-1 = 8$ ) memiliki nilai  $X^2(0,05.8) = 15.507$ . Karena nilai Cochran's Q  $> X^2(0,05.8)$ , maka hipotesa  $H_0$  ditolak. Signifikansi dari perhitungan ini juga ditunjukkan dari kata Asymp. Sig. ,000 yang terlihat dalam perhitungan Cochran's Q. Artinya ada hubungan yang signifikan antar butir asosiasi. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jawaban "ya" adalah berbeda .

Untuk mendapatkan butir asosiasi yang secara langsung terkait dengan merek XL, dilakukan uji Cochran's Q kembali dengan menyisihkan butir asosiasi yang memiliki jawaban "ya" terkecil, yaitu butir ke-6 (XL memiliki sinyal yang kuat ). Pada pengujian Cochran's Q ketiga ini didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.13 Hasil uji tes Cochran ketiga**

### Cochran Test

**Frequencies**

	Value	
	0	1
ba2	22	178
ba3	7	193
ba4	23	177
ba5	18	182
ba7	7	193
ba8	9	191
ba9	17	183
ba10	5	195

**Test Statistics**

N	200
Cochran's Q	31.279 <sup>a</sup>
df	7
Asymp. Sig.	.000

Dari pengujian ketiga ini, untuk ke-delapan butir asosiasi, diperoleh nilai Cochran's Q = 31.279. dengan confident level 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat

kebebasan ( $df = k-1 = 7$ ) memiliki nilai  $X^2(0,05;7) = 14,067$ . Karena nilai Cochran's  $Q > X^2(0,05;7)$ , maka hipotesa  $H_0$  ditolak. Signifikansi dari perhitungan ini juga ditunjukkan dari kata Asymp. Sig. ,000 yang terlihat dalam perhitungan Cochran's  $Q$ . Artinya ada hubungan yang signifikan antar butir asosiasi. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jawaban "ya" adalah berbeda.

Untuk mendapatkan butir asosiasi yang secara langsung terkait dengan merek XL, dilakukan uji Cochran's  $Q$  kembali dengan menyisihkan butir asosiasi yang memiliki jawaban "ya" terkecil, yaitu butir ke-4 (pelayanan XL terhadap keluhan pelanggan cepat). Pada pengujian Cochran's  $Q$  keempat ini didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.14 . Hasil tes uji Cochran keempat**

### **Cochran Test**

Frequencies		
	Value	
	0	1
ba2	22	178
ba3	7	193
ba5	18	182
ba7	7	193
ba8	9	191
ba9	17	183
ba10	5	195

Test Statistics	
N	200
Cochran's Q	24,548 <sup>a</sup>
df	6
Asymp. Sig.	,000

Dari pengujian keempat ini, untuk ke-tujuh butir asosiasi, diperoleh nilai Cochran's  $Q = 24,548$ . dengan confident level 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan ( $df = k-1 = 6$ ) memiliki nilai  $X^2(0,05;6) = 12,592$ . Karena nilai Cochran's  $Q > X^2(0,05;6)$ , maka hipotesa  $H_0$  ditolak. Signifikansi dari perhitungan ini juga ditunjukkan dari kata Asymp. Sig. ,000 yang terlihat dalam

perhitungan Cochran's Q. Artinya ada hubungan yang signifikan antar butir asosiasi. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jawaban "ya" adalah berbeda.

Sampai pada pengujian keempat ini barulah diketahui butir-butir asosiasi yang secara langsung melekat pada merek XL di dalam benak 200 responden.

Butir-butir asosiasi tersebut adalah:

1. Produknya XL sesuai dengan kebutuhan anak muda
2. Produknya XL *up to date* sesuai dengan perkembangan teknologi
3. Pelayanan customer service XL yang ramah dan bersahabat
4. XL adalah merek terpercaya dalam penyediaan layanan telekomunikasi
5. XL adalah provider yang murah namun berkualitas
6. XL adalah perusahaan yang inovatif
7. XL memiliki jaringan layanan XL Centre yang tersebar luas



**Gambar 3.12 . Brand Image XL**

### 3.3.3 Perceived Quality

#### 3.3.3.1 Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Sebelum menyebarkan keseluruhan kuisisioner, disebarakan terlebih dahulu 30 pilot sampel kuisisioner untuk melakukan pengujian awal terhadap reliabilitas dan validitasnya. Setelah mendapatkan hasil penyebaran kuisisioner sampel kuisisioner, maka dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas. Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi pengukuran dari kuisisioner. Pengujian reliabilitas secara kuantitatif dilakukan dengan pendekatan reliabilitas konsistensi internal yaitu dengan metode alpha cronbach. Dengan metode alpha cronbach ini, kita dapat memperkirakan hubungan atau korelasi antar butir pernyataan yang ada di dalam kuisisioner sebagai instrumen pada penelitian ini. Suatu penelitian dianggap reliabel jika memiliki nilai alpha cronbach lebih dari 0,7. Untuk menghitung nilai alpha cronbach, digunakan software SPSS 16. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas untuk sampel kuisisioner :

**Tabel 3.15 Hasil uji reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	13

Berdasarkan hasil perhitungan software SPSS 16 diatas terlihat bahwa alat tes yang digunakan, yaitu atribut – atribut dalam kuisisioner ini cukup reliabel. Reliabel ini disini menunjukkan konsistensi, keakuratan, dan daya prediksi yang cukup baik, terlihat dari nilai alpha cronbach 0,895 lebih besar dari 0,7 yang merupakan nilai alpha minimal dalam sebuah penelitian. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Jika  $r$  alpha hasil  $> 0,7$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika  $r$  alpha hasil  $< 0,7$ , maka  $H_0$  ditolak



Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dari kuisioner untuk dapat mengukur kualitas pelayanan , tingkat ekspektasi , dan tingkat persepsi dari XL . Berikut adalah hasil dari uji validitas untuk sampel kuisioner :

**Tabel 3.16 . Hasil uji validitas**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s1	43.8000	46.717	.709	.882
s2	44.3000	46.493	.575	.888
s3	43.5000	49.707	.632	.887
s4	43.5667	50.461	.522	.891
s5	43.8000	46.993	.581	.888
s6	44.3000	44.769	.715	.881
s7	43.6333	50.861	.525	.891
s8	44.1000	48.645	.564	.888
s9	44.3667	47.689	.601	.887
s10	44.2000	44.028	.839	.874
s11	44.0667	46.271	.590	.888
s12	44.8000	48.717	.398	.898
s13	43.5667	46.944	.596	.887

Untuk menentukan apakah butir-butir dalam kuesioner valid atau tidak, dilihat dari nilai *corrected item total correlation*, nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r tabel . Pengambilan kesimpulannya adalah membandingkan hasil nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel . Dengan nilai r tabel = 0,361 maka semua nilai r hitung > r tabel , dapat disimpulkan butir – butir tersebut valid .

### 3.3.3.2 Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan SERVQUAL

Perhitungan nilai ekspektasi terhadap kualitas pelayanan XL

Pada bagian ini akan diperlihatkan cara perhitungan ekspektasi responden terhadap kualitas pelayanan XL . Perhitungan nilai ekspektasi ini didapat dengan menghitung rata – rata bobot penilaian responden . Rumus perhitungan nilai ekspektasi responden untuk setiap atribut adalah sebagai berikut :

$$TE_i = \frac{(E_1 * 1) + (E_2 * 2) + (E_3 * 3) + (E_4 * 4) + (E_5 * 5)}{N} \dots (3.1)$$

Dimana :

$TE_i$  = Nilai ekspektasi total responden terhadap atribut pelayanan

$E_1$  = Jumlah responden dengan jawaban “ tidak penting “

$E_2$  = Jumlah responden dengan jawaban “ kurang penting “

$E_3$  = Jumlah responden dengan jawaban “ cukup penting “

$E_4$  = Jumlah responden dengan jawaban “ penting “

$E_5$  = Jumlah responden dengan jawaban “ sangat penting “

Di bawah ini akan diperlihatkan contoh perhitungan untuk mendapatkan nilai ekspektasi responden :

$$E_1 = 2 , E_2 = 9 , E_3 = 39 , E_4 = 104 , E_5 = 46$$

$$TE_i = \frac{(2*1)+(9*2)+(39*3)+(104*4)+(46*5)}{200} = 3,915$$

Hasil perhitungan nilai ekspektasi setiap responden terhadap seluruh atribut pelayanan XL dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.17 Nilai Ekspektasi dari setiap atribut

No	PERNYATAAN	Nilai Ekspektasi
1	Kemudahan dalam menjangkau lokasi <i>XL Centre</i>	3,92
2	Inovasi Produk	3,64
3	Jaringan sinyal yang menjangkau seluruh Indonesia	3,95
4	Kemampuan <i>customer service</i> dalam menyelesaikan masalah yang terjadi pada pelanggan	4,01
5	Program promosi dan iklan yang dijanjikan sesuai dengan kenyataan	3,76
6	Kesiapsediaan <i>customer service</i> dalam melayani pelanggan walaupun mereka sedang sibuk	3,56
7	Kemudahan dalam memperoleh informasi yang jelas di dalam setiap produknya	3,76
8	Keamanan dan kenyamanan dalam melakukan proses <i>registration</i> dan <i>unregistration</i> produk	3,55
9	Keamanan dan kenyamanan dalam melakukan proses pengisian pulsa	3,63
10	Keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk-produk XL	3,49
11	XL mengetahui semua kebutuhan dari pelanggannya	3,8
12	Layanan <i>customer service</i> XL selama 24 jam dalam sehari	3,54
13	XL dapat membantu segala urusan komunikasi menjadi lebih mudah	3,94

Pada tabel diatas , dapat dilihat nilai ekspektasi untuk masing – masing atribut . Selanjutnya akan dilakukan perhitungan terhadap masing – masing kualitas pelayanan dengan rumus berikut :

$$E_i = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} TE_{ij}}{n_j} \dots\dots\dots ( 3. 2 )$$

Dimana :

$E_{ij}$  = Nilai ekspektasi responden pada dimensi j

$TE_{ij}$  = Nilai ekspektasi responden terhadap atribut pelayanan j

$N_j$  = jumlah atribut dalam dimensi j

Hasil perhitungan nilai ekspektasi responden terhadap seluruh dimensi kualitas pelayanan XL adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.18 Nilai Ekspektasi Responden Tiap Dimensi**

No	Dimensi	Nilai Ekspektasi
1	Tangibles	3,84
2	Reliability	3,88
3	Responsiveness	3,66
4	Assurance	3,56
5	Empathy	3,76

Perhitungan nilai persepsi terhadap kualitas pelayanan XL

Pada bagian ini akan diperlihatkan cara perhitungan nilai persepsi responden terhadap kinerja aktual kualitas pelayanan XL untuk setiap atribut maupun dimensi . Rumus yang digunakan untuk mencari nilai persepsi pada setiap atribut adalah sebagai berikut :

$$TPi = \frac{(P1 * 1) + (P2 * 2) + (P3 * 3) + (P4 * 4) + (P5 * 5)}{N} \dots\dots ( 3.3 )$$

Dimana :

- TPi : Nilai persepsi total responden terhadap atribut pelayanan i
- P1 : Jumlah responden dengan jawaban “ tidak setuju “
- P2 : Jumlah responden dengan jawaban “ kurang setuju “
- P3 : Jumlah responden dengan jawaban “ cukup setuju “
- P4 : Jumlah responden dengan jawaban “ setuju “
- P5 : Jumlah responden dengan jawaban “ sangat setuju “

Di bawah ini akan diperlihatkan contoh perhitungan untuk mendapatkan nilai persepsi responden :

$$P1 = 0 , P2 = 21 , P3 = 74 , P4 = 105 , P5 = 0$$

$$TPi = \frac{(0 * 1) + (21 * 2) + (74 * 3) + (105 * 4) + (0 * 5)}{200} = 3,42$$

Hasil perhitungan nilai persepsi setiap responden terhadap seluruh atribut pelayanan XL dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.19 . Nilai Persepsi responden setiap atribut**

No	PERNYATAAN	Nilai Persepsi
1	Kemudahan dalam menjangkau lokasi XL Centre	3,42
2	Inovasi Produk	3,44
3	Jaringan sinyal yang menjangkau seluruh Indonesia	3,34
4	Kemampuan customer service dalam menyelesaikan masalah yang terjadi pada pelanggan	3,2
5	Program promosi dan iklan yang dijanjikan sesuai dengan kenyataan	3,16
6	Kesiapsediaan customer service dalam melayani pelanggan walaupun mereka sedang sibuk	3,65
7	Kemudahan dalam memperoleh informasi yang jelas di dalam setiap produknya	3,58
8	Keamanan dan kenyamanan dalam melakukan proses registration dan unregistration produk	3,52
9	Keamanan dan kenyamanan dalam melakukan proses pengisian pulsa	3,3
10	Keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk-produk XL	3,47
11	XL mengetahui semua kebutuhan dari pelanggannya	3,42
12	Layanan customer service XL selama 24 jam dalam sehari	3,43
13	XL dapat membantu segala urusan komunikasi menjadi lebih mudah	3,48

Selanjutnya akan dilakukan perhitungan terhadap masing – masing dimensi kualitas pelayanan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$P_i = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} TP_{ij}}{n_j} \dots\dots\dots (3.4)$$

Dimana :

$P_{ij}$  = Nilai persepsi responden pada dimensi j

$TP_{ij}$  = Nilai persepsi responden terhadap atribut pelayanan i

$n_j$  = jumlah atribut dimensi j

Hasil perhitungan nilai persepsi responden terhadap seluruh dimensi kualitas pelayanan XL adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.20 Nilai Persepsi Setiap Dimensi**

No	Dimensi	Nilai Persepsi
1	Tangiabls	3,4
2	Reliability	3,18
3	Responsiveness	3,62
4	Assurance	3,43
5	Empathy	3,44

Perhitungan tingkat kepentingan

Bagian kedua kuisisioner ditujukan untuk menghitung nilai tingkat kepentingan dari responden yang menggambarkan penjabaran kualitas pelayanan . Pada bagian ini , responden diminta untuk mengalokasikan nilai 100 ke 5 pernyataan .

Nilai ini diperoleh dengan menghitung rata –rata setiap dimensi dari keseluruhan kuisisioner . Pada tabel berikut ini akan diperlihatkan hasil perhitungan tingkat kepentingan responden ( pelanggan ) .

**Tabel 3.21 Tingkat Kepentingan untuk kelima dimensi**

No	Dimensi	Tingkat Kepentingan ( % )
1	<i>Tangibles</i>	20,4
2	<i>Reliability</i>	17,7
3	<i>Responsiveness</i>	19,8
4	<i>Assurance</i>	17,8
5	<i>Empathy</i>	24,3
	TOTAL	100

Perhitungan Nilai Kualitas Pelayanan

Perhitungan terhadap kualitas pelayanan dilakukan untuk melihat tingkat kepuasan terhadap terhadap kelima dimensi , dan menentukan prioritas perbaikan pelayanan XL dari kelima dimensi . Penilaian ini didapatkan dari perhitungan nilai ekspektasi dan nilai persepsi pada setiap dimensi .

Untuk mendapatkan nilai kualitas pelayanan , dapat digunakan cara dibawah ini , yaitu :

a) *SERVQUAL Score ( gaps )*

Nilai kualitas pelayanan didapatkan berdasarkan selisih antara nilai persepsi dan ekspektasi seperti pada rumus berikut :

$$SERVQUAL\ Score = \text{Skor persepsi} - \text{Skor Ekspektasi} \dots\dots\dots ( 3. 5 )$$

Dengan menggunakan rumus tersebut , didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.22 Perhitungan *SERVQUAL Score***

Dimensi	Nilai Persepsi	Nilai Ekspektasi	SERVQUAL Score
Tangibles	3,4	3,84	-0,44
Reliability	3,18	3,88	-0,7
Responsiveness	3,62	3,66	-0,04
Assurance	3,43	3,56	-0,13
Empathy	3,44	3,76	-0,32
Rata -rata	3,414	3,74	-0,326

b) *Weigthed SERVQUAL Score ( WSC )*

Nilai dimana pembobotan dilakukan dengan mengalikan nilai kualitas pelayanan yang telah dihitung dengan nilai tingkat kepentingan setiap dimensinya . Rumusnya adalah :

$$WSC = \text{Nilai tingkat kepentingan} \times \text{SERVQUAL Score} \dots\dots\dots ( 3. 6 )$$

**Tabel 3.23 Perhitungan WSC**

Dimensi	SERVQUAL Score	Nilai Tingkat Kepentingan	WSC
Tangibles	-0,44	0,204	-0,08976
Reliability	-0,7	0,177	-0,1239
Responsiveness	-0,04	0,198	-0,00792
Assurance	-0,13	0,178	-0,02314
Empathy	-0,32	0,243	-0,07776
	TOTAL	1	-0,32248

c) *Actual SERVQUAL Score ( ASC )*

Nilai persentase berupa perbandingan antara nilai persepsi terhadap kinerja aktual pelayanan XL dengan nilai ekspektasi . Rumusnya adalah :

$$ASC = ( \text{Nilai persepsi} / \text{Nilai Ekspektasi} ) \times 100 \% \dots\dots\dots ( 3. 7 )$$

Tabel 3.24 Perhitungan ASC

Dimensi	Nilai Persepsi	Nilai Ekspektasi	ASC
Tangibles	3,4	3,84	88,54%
Reliability	3,18	3,88	81,96%
Responsiveness	3,62	3,66	95,16%
Assurance	3,43	3,56	96,35%
Empathy	3,44	3,76	91,49%
Rata - rata	3,414	3,74	90,70%

### 3.3.4 Loyalitas Merek ( *Brand Loyalty* )

Sebelum melakukan pengolahan data pada brand loyalty , responden yang dilakukan perhitungan disini adalah pelanggan XL yang berjumlah 200 responden dari total responden awal yang berjumlah 397 responden .

#### 3.3.4.1 *Brand Switcher*

Pembeli yang berpindah-pindah (*switcher*) adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”. Dengan rentang skala berikut beserta interpretasi dari tiap-tiap rentang skala (Durianto, et. al., 2001):

1,00-1,79 = Sangat Jelek

1,80-2,59 = Jelek

2,60-3,39 = Cukup

3,40-4,19 = Baik

4,20-5,00 = Sangat Baik

Tabel 3.25 . Hasil Perhitungan Switcher XL

	F	X	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	percent
Tidak pernah	89	1	89	1	89	44,50%
Jarang	50	2	100	4	200	25,00%
Kadang – kadang	28	3	84	9	252	14,00%
Sering	23	4	92	16	368	11,50%
Selalu	10	5	50	25	250	5,00%
Total	200		415		1159	100,00%
Rata – rata	2,075					
Switcher	0,165	16,50%				



Maka dari hasil rata – rata tabel diatas , hasil perhitungan *switcher* menunjukkan bahwa hampir semua responden merek XL tidak pernah beralih ke merek lain, yang diperlihatkan oleh hasil nilai rata-rata sebesar 2,08 dan masuk dalam kategori jelek (1,80-2,59), sementara responden yang sensitif terhadap harga hanya 33 orang (16,5 %). Dengan demikian, informasi mengenai *switcher* menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merek XL memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi sebab mereka tidak beralih ke merek lain karena faktor harga.

### 3.3.4.2 *Habitual Buyer*

**Tabel 3.26 Hasil Perhitungan Habitual Buyer**

	F	X	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	percent
Sangat tidak setuju	32	1	32	1	32	16,00%
Tidak setuju	48	2	96	4	192	24,00%
Netral	40	3	120	9	360	20,00%
Setuju	68	4	272	16	1088	34,00%
Sangat setuju	12	5	60	25	300	6,00%
Total	200		580		1972	100,00%
Rata – rata	2,9					
Habitual buyer	0,4	40%				

Pembeli kebiasaan (*habitual buyer*) adalah konsumen yang puas atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk dimana karakteristiknya membeli atau menggunakan suatu merek karena kebiasaan. *Habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada kuesioner. Hasil tabulasi data *habitual buyer* merek XL ditunjukkan dalam tabel di atas.

Kebanyakan responden merasa tidak setuju bahwa keputusan pembelian merek XL adalah karena kebiasaan. Sedangkan yang betul-betul membeli karena kebiasaan berjumlah 80 orang atau 40 % .

Nilai rata-rata responden yang masuk dalam tingkatan *habitual buyer* adalah sebesar 2,90 dan masuk dalam kategori cukup (2,60-3,40). Nilai tersebut menggambarkan bahwa rata-rata responden merasa tidak setuju akan keputusan pembelian dan penggunaan merek XL karena kebiasaan. Berdasarkan hasil

perhitungan mengenai *habitual buyer*, dapat disimpulkan bahwa pelanggan atau pengguna merek XL masih berada di posisi dimana mereka tidak menggunakan merek XL karena kebiasaan, hal ini yang nantinya akan menjadi perhatian XL supaya pelanggan mereka selalu terbiasa menggunakan XL dimanapun berada.

### 3.3.4.3 *Satisfied Buyer*

*Satisfied buyer* adalah tingkatan dalam *brand loyalty* yang menunjukkan konsumen yang merasa puas dalam menggunakan suatu merek. Pembeli yang puas (*satisfied buyer*) dihitung berdasarkan jawaban “puas” dan “sangat puas” pada kuesioner. Hasil tabulasi data *satisfied buyer* merek XL ditunjukkan dalam tabel di bawah.

**Tabel 3.27 Hasil Perhitungan *Satisfied Buyer***

	F	X	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	percent
Sangat tidak puas	9	1	9	1	9	4,50%
Tidak puas	28	2	56	4	112	14,00%
Cukup puas	46	3	138	9	414	23,00%
Puas	89	4	356	16	1424	44,50%
Sangat puas	28	5	140	25	700	14,00%
Total	200		699		2659	100,00%
Rata – rata	3,495					
Satisfied Buyer	0,585	59%				

Hasil perhitungan mengenai *satisfied buyer* menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dalam menggunakan merek XL yaitu sebesar 59%. Nilai rata-rata responden yang puas sebesar 3,49 masuk dalam kategori baik (3,40-4,20).

### 3.3.4.4 *Liking the brand*

*Liking the brand* merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai suatu merek. Responden yang termasuk dalam tingkatan *liking the brand* adalah yang memberikan jawaban “suka” dan “sangat suka” pada pertanyaan mengenai kesukaan mereka pada merek XL.

**Tabel 3.28 . Hasil Perhitungan Liking The Brand**

	F	X	f.x	x2	f.x2	percent
Sangat tidak suka	0	1	0	1	0	0%
Tidak suka	7	2	14	4	28	4%
Biasa saja	122	3	366	9	1098	61,00%
Suka	53	4	212	16	848	26,50%
Sangat suka	18	5	90	25	450	9,00%
Total	200		682		2424	100%
Rata – rata	3,41					
Liking the brand	0,355	36%				

Berdasarkan perhitungan mengenai *liking the brand*, diketahui rata-rata responden setuju mereka menyukai merek XL yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,41. Nilai rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori baik (3,40-4,20) sedangkan jumlah responden yang benar-benar menyukai merek XL adalah 71 orang atau 36 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa XL harus lebih memperhatikan pelanggannya lagi supaya jumlah pengguna yang termasuk dalam *liking the brand* posisinya bisa diatas 50 % .

### 3.3.4.5 Committed Buyer

*Committed buyer* adalah tingkatan pembeli yang setia terhadap suatu merek dan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Responden yang tergolong *committed buyer* adalah responden yang memberikan jawaban “sering” dan “selalu” pada pertanyaan mengenai ketersediaan mereka dalam mempromosikan dan merekomendasikan merek XL .

**Tabel 3.29 . Hasil Perhitungan Committed Buyer**

	F	X	f.x	x2	f.x2	percent
Tidak pernah	18	1	18	1	18	9,00%
Jarang	52	2	104	4	208	26,00%
Kadang – kadang	79	3	237	9	711	39,50%
Sering	37	4	148	16	592	18,50%
Selalu	14	5	70	25	350	7,00%
Total	200		577		1879	100,00%
Rata – rata	2,885					
Committed buyer	0,255	26%				

Perhitungan mengenai *committed buyer* menunjukkan bahwa responden kadang-kadang merekomendasikan atau mempromosikan merek XL kepada orang lain, sedangkan responden yang termasuk *committed buyer* berjumlah 51 orang dari 200 orang pengguna merek XL atau sebesar 26 %. Nilai rata-rata responden yang *committed buyer* sebesar 2,88 masuk dalam kategori cukup (2,60-3,40). Berdasarkan hasil perhitungan mengenai *committed buyer*, dapat diketahui bahwa hanya sebagian kecil responden yang suka mempromosikan merek XL kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pihak XL harus lebih gencar dalam mempromosikan merek XL sehingga dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar.

## **BAB 4**

### **ANALISIS DATA**

Pada bab ini , akan dilakukan analisis dari keempat poin penting yang termasuk kedalam brand equity model . Keempat poin penting yang akan dianalisis di bab ini adalah *brand awareness* , *brand association* , *perceived quality* , dan *brand loyalty* . Setelah dilakukan pengolahan data , maka hasil – hasil yang diperoleh dapat dijadikan bahan analisis dan dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya . Analisis ini juga diperlukan untuk merumuskan kesimpulan dan saran .

#### **4.1 ANALISIS BRAND AWARENESS**

*Brand awareness* merek XL memiliki hasil yang baik terbukti dengan perolehan top of mind di peringkat kedua setelah perusahaan kompetitor . Pada analisis brand recall , XL menempati posisi pertama brand yang selalu disebutkan pertama kali setelah brand yang disebut pertama kali ( *top of mind* ) . Hasil dari *brand recognition* dan *brand unaware* sudah baik dibuktikan dengan responden dari kuisisioner yang telah mengenal merek XL dan tidak ada seorang pun dari responden yang tidak mengetahui keberadaan merek XL sebagai salah satu merek provider telekomunikasi di Indonesia .

Untuk meningkatkan popularitas merek XL dan *brand awareness* merek tersebut , perusahaan meningkatkan kegiatan promosi mengenai produk – produk nya serta program promosi dan iklan agar dapat menarik minat masyarakat baik melalui media elektronik maupun media cetak secara intensif .

#### **4.2 ANALISIS BRAND ASSOCIATION**

Butir-butir asosiasi yang secara langsung melekat pada merek XL akan menjadi *brand image* di dalam benak pelanggan. *Brand image* tersebut adalah:

1. Produknya XL sesuai dengan kebutuhan anak muda
2. Produknya XL *up to date* sesuai dengan perkembangan teknologi
3. Pelayanan customer service XL yang ramah dan bersahabat
4. XL adalah merek terpercaya dalam penyediaan layanan telekomunikasi

5. XL adalah provider yang murah namun berkualitas
6. XL adalah perusahaan yang inovatif
7. XL memiliki jaringan layanan *XL Centre* yang tersebar luas

XL harus terus mempertahankan *brand image* diatas dan mencoba membuat semakin banyak *brand image* yang baik di mata pelanggan . Dengan semakin *brand image* yang tercipta di mata pelanggan , maka pelanggan tidak akan ragu dalam menggunakan merek XL dan membuat XL menjadi *brand* yang terpercaya sebagai salah satu provider telekomunikasi papan atas di Indonesia .

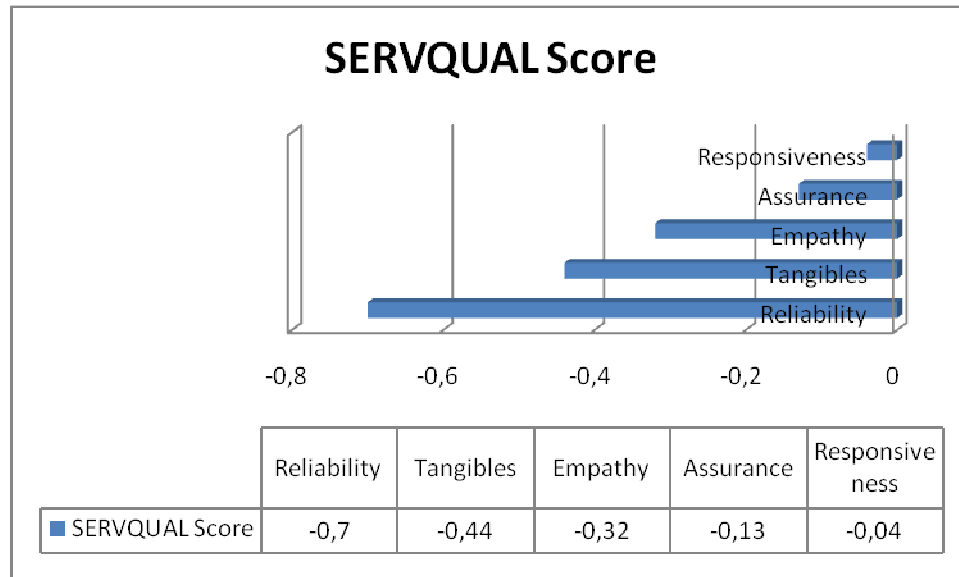
#### **4.3 ANALISIS *PERCEIVED QUALITY***

Kualitas pelayanan dalam metode *SERVQUAL* didapat dari gap yang terjadi antara ekspektasi dan persepsi . Kualitas pelayanan dikatakan telah memenuhi keinginan pelanggan bila nilai persepsinya sama dengan nilai ekspektasi .

Bila terjadi nilai persepsi lebih besar dari nilai ekspektasi sehingga nilai gap yang terjadi adalah positif , berarti kualitas pelayanan dapat dikatakan handal karena dapat melebihi ekspektasi pelanggan , meskipun dalam beberapa hal melebihi ekspektasi pelanggan , tidak selalu memberikan efek positif bagi pelanggannya .

Bila nilai persepsi lebih kecil dari nilai ekspektasi , sehingga nilai gap yang terjadi adalah negatif , berarti kualitas pelayanannya hingga saat ini dapat dikatakan kurang baik dan belum dapat memenuhi ekspektasi pelanggannya .

Kondisi terakhir yang terjadi pada seluruh dimensi *SERVQUAL* pada pelayanan XL ,dimana yang terjadi pada semua dimensi bernilai minus . Berikut dapat dilihat besar gap yang terjadi pada setiap dimensinya :



**Gambar 4.1 Nilai Servqual Score setiap dimensi**

Selanjutnya dilakukan pemeringkatan terhadap nilai *SERVQUAL Score* :

**Tabel 4.1 Peringkat *SERVQUAL Score* setiap dimensi**

No	Dimensi	SERVQUAL Score
1	Reliability	-0,7
2	Tangibles	-0,44
3	Empathy	-0,32
4	Assurance	-0,13
5	Responsiveness	-0,04

Dapat dilihat pada grafik bahwa gap terbesar ada pada *reliability* (kehandalan) dengan gap -0.7. Dari dimensi ini, perbaikan perlu dilakukan dengan selalu mengupayakan kesesuaian pelayanan dengan program promosi yang sedang dijalankan. Meskipun konteks pelayanan adalah jasa yang tidak berhubungan langsung dengan pelanggan, yang hanya terbentuk melalui image, kesesuaian pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus tetap sesuai dan mampu menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan dalam menggunakan produk XL. Iklan – iklan dan promosi yang berasal dari XL harus disesuaikan dengan semua pelayanan yang ada yang dimiliki oleh XL sehingga tidak mengecewakan pelanggan. Gap yang besar yang terjadi disini adalah

dikarenakan pelanggan dikecewakan dengan program promosi dan iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan .

Dimensi dengan gap kedua terbesar adalah *tangibles* ( bukti fisik ) dengan gap sebesar -0,44 . Perbaikan perlu dilakukan secara infrastruktur dan inovasi teknologi yang baik . Industri telekomunikasi membutuhkan infrastruktur yang menopang inovasi produk sesuai dengan perkembangan teknologi sehingga dibutuhkan support dari bagian IT yang besar .

Dimensi *empathy* ada di peringkat ketiga dengan gap sebesar 0,32 . Dimensi ini terkait dengan perasaan adanya perhatian yang timbul dalam kerjasama yang baik antara XL dengan pelanggannya . Setiap pelanggan di waktu manapun , baik dari ketika pada waktu pagi hari maupun malam hari mengharapkan pelayanan yang konsisten dari pihak XL . Untuk itu diperlukan usaha yang tidak mudah dalam mempertahankan pemberian perhatian kepada pelanggan secara konsisten . Tetapi secara umum , dengan memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan maka diharapkan akan timbul image yang baik . Dengan terbangunnya image yang baik maka pihak XL telah membantu kedekatannya kepada pelanggannya . Hal ini yang nantinya akan menjadi kunci dalam loyalitas pelanggan .

Peringkat keempat adalah dimensi *assurance* ( jaminan ) dengan gap sebesar -0,13 . Dimensi ini meliputi bagaimana pelanggan merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk yang dikeluarkan oleh XL . Setiap proses yang dilakukan seperti registrasi produk baru dan memutuskan registrasi produk yang lama harus memberikan keamanan dalam pemberian data pelanggan ke pihak XL . Dilihat dari nilai gap nya yang kecil , pelanggan masih merasa harapan belum terpenuhi sehingga dimensi *assurance* tetap menjadi perhatian bagi perusahaan XL .

Dimensi *responsiveness* berada pada peringkat terakhir dengan nilai gap sebesar -0,04 . Dimensi ini meliputi peran serta , kesiapan , dan keramahan *customer service* untuk membantu pelanggan . Peran serta ini ditunjukkan melalui *staff customer care* yang harus selalu siap membantu dan mendengarkan semua keluhan dari pelanggan . Jika dilihat dari gap nya memang kecil , tetapi disini



pelanggan masih merasa belum sepenuhnya mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka .

#### 4.3.1 Analisis *SERVQUAL* Score Atribut – Atribut Dimensi *Reliability*

Nilai *SERVQUAL* Score yang negatif menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan lebih besar dari kinerja aktual yang dilakukan selama ini . Pada tabel dibawah ini juga akan diperlihatkan peringkat *SERVQUAL* Score pada atribut – atribut dimensi *reliability* . Peringkat ini menunjukkan prioritas perbaikan dan juga atribut – atribut yang dianggap penting pada dimensi *reliability* .

**Tabel 4.2. Peringkat *SERVQUAL* Score Atribut Dimensi *Reliability***

No	Atribut	<i>SERVQUAL</i> Score
4	Kemampuan <i>customer service</i> dalam menyelesaikan masalah yang terjadi pada pelanggan	-0,81
5	Program promosi dan iklan yang dijanjikan sesuai dengan kenyataan	-0,6
	<b>Rata – rata</b>	<b>-0,71</b>

Dari tabel diatas , atribut “Kemampuan *customer service* dalam menyelesaikan masalah yang terjadi pada pelanggan “ menempati gap negatif yang paling besar . Pelanggan merasakan bahwa kondisi saat ini *customer service* XL belum bisa menyelesaikan masalah yang mereka hadapi di dalam penggunaan produk dan hal – hal lainnya . Perusahaan harus memperhatikan hal ini . Perusahaan harus memberikan training yang seimbang dengan divisi – divisi lainnya agar kemampuan *customer service* semakin bertambah dan dapat membantu setiap masalah complain maupun klaim dari setiap pelanggan XL . *Customer service* harus menjadi perhatian utama XL karena mereka lah yang paling banyak berhubungan dengan pelanggan .

Atribut negatif lainnya dalam dimensi ini adalah “program promosi dan iklan XL yang belum sesuai dengan kenyataan” . Maksudnya disini adalah XL belum bisa memberikan apa yang seharusnya diiklankan . Program promosi dan iklan biasa mencantumkan syarat dan ketentuan berlaku . Hal ini lah yang membuat pelanggan bingung . Karena biasanya untuk mendapatkan promo – promo khusus , pelanggan diwajibkan melakukan beberapa syarat untuk

mendapatkan iklan atau program promo tersebut . Perbaikan yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah membuat program promosi dan iklan yang lebih jelas sehingga pelanggan tidak bingung dan tidak dikecewakan . Program promosi tersebut dan iklan yang berada pada surat kabar dan media elektronik harus dapat dipertanggungjawabkan ketika pelanggan menanyakan informasi lebih detailnya .

#### 4.3.2 Analisis *SERVQUAL* Score Atribut – Atribut Dimensi *Tangibles*

Dimensi *tangibles* terdiri dari tiga atribut . Pada tabel berikut dapat dilihat peringkat gap atribut dimensi *tangibles* :

**Tabel 4.3. Peringkat *SERVQUAL* Score Atribut Dimensi *Tangibles***

No	Atribut	<i>SERVQUAL</i> Score
3	Jaringan sinyal yang menjangkau seluruh Indonesia	-0,61
1	Kemudahan dalam menjangkau lokasi <i>XL Centre</i>	-0,5
2	Inovasi Produk	-0,2
	<b>Rata – rata</b>	<b>-0,44</b>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa gap yang paling besar berada pada atribut “jaringan sinyal yang menjangkau seluruh Indonesia “ . Pelanggan memiliki ekspektasi akan jaringan *XL* yang kuat dan baik . Kondisi saat ini jaringan dari *XL* belum cukup baik bila dibandingkan dengan perusahaan kompetitor . Sebagai perusahaan yang mempunyai jumlah pelanggan yang cukup banyak di seluruh Indonesia , ketersediaan sinyal yang baik yang mampu mengcover seluruh Indonesia sangat dibutuhkan , Hal ini yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan dimensi *tangibles* .

Peringkat kedua gap yaitu atribut “ kemudahan dalam menjangkau lokasi *XL Centre* “ , masih berhubungan dengan poin pertama , dengan banyaknya jumlah pelanggan yang dimiliki *XL* maka *XL* harus menyediakan sebuah sarana sebagai tempat untuk melakukan pembelian produk , pembelian pulsa , pengaduan jika pelanggan mengalami masalah dengan produknya , dan tempat sumber informasi jika pelanggan membutuhkan informasi detail mengenai produknya . Sarana tersebut dinamakan *XL Centre* . Umumnya pelanggan masih merasa

kesulitan dalam menjangkau lokasi *XL Centre* karena lokasinya jauh dan membutuhkan ongkos transportasi . Perbaikan yang perlu dilakukan adalah XL membuat *XL Centre* di tempat – tempat pusat keramaian kota dan tempat – tempat yang mudah dijangkau oleh pelanggannya .

Pada peringkat ketiga yaitu atribut “inovasi produk” . Disini gap nya semakin kecil yaitu sebesar -0,2 yang menandakan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh XL sudah hampir memenuhi harapan dari para pelanggannya . XL terus mengembangkan sistem teknologi produknya dengan semakin baik sehingga inovasi produknya sejalan dengan perkembangan teknologi yang ada .

#### 4.3.3 Analisis *SERVQUAL Score* Atribut – Atribut Dimensi *Empathy*

Dimensi *empathy* terdiri dari tiga atribut . Pada tabel dibawah ini akan dijelaskan *SERVQUAL Score* pada masing – masing atributnya :

**Tabel 4.4. Peringkat *SERVQUAL Score* Atribut Dimensi *Empathy***

No	Atribut	<i>SERVQUAL Score</i>
13	XL dapat membantu segala urusan komunikasi menjadi lebih mudah	-0,46
11	XL mengetahui semua kebutuhan dari pelanggannya	-0,38
12	Layanan customer service XL selama 24 jam dalam sehari	-0,12
	<b>Rata – rata</b>	-0,32

Atribut dengan pernyataan “ XL membantu segala urusan komunikasi menjadi lebih mudah “ adalah atribut dengan gap terbesar di dimensi *empathy* . Hal ini menandakan bahwa XL belum membuat segala urusan komunikasi pelanggannya menjadi lebih baik . Atribut ini masih berhubungan dengan atribut – atribut sebelumnya terutama dengan atribut “jangkauan sinyal “ dimana ketika seseorang melakukan komunikasi kepada teman , rekan kerja , rekan bisnis , dan saudaranya terputus komunikasi akan membuat kecewa mereka . Padahal komunikasi merupakan hal yang paling penting dan kebutuhan mendasar di dalam kehidupan manusia . Perbaikan pada infrastruktur dan sarana pendukung lainnya akan membantu atribut ini menjadi lebih baik dan sesuai harapan dari pelanggan tersebut .

Atribut dengan peringkat kedua yang memiliki gap yang cukup tinggi yaitu “ XL mengetahui semua kebutuhan dari pelanggannya “ . Pelanggan sebagai poin penting dalam atribut ini menginginkan fasilitas – fasilitas sesuai dengan kebutuhan mereka . Tetapi pada kenyataannya XL membuat fasilitas – fasilitas yang tidak sesuai tersebut sehingga terjadi gap yang cukup besar antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang dirasakannya saat ini . Pada kondisi ini , XL harus terus mendengarkan fasilitas – fasilitas apa yang diinginkan pelanggannya , bisa melalui *questionnaire* ataupun *forum group discussion* ( FGD ) sehingga kebutuhan fasilitas pelanggan dapat terfasilitasi .

Dan atribut terakhir dalam dimensi *empathy* yang dapat menjadi perhatian perusahaan adalah layanan 24 jam . Layanan 24 jam disini akan membuat perusahaan akan menjadi berbeda dengan para kompetitornya . Seiring dengan perubahan gaya hidup seseorang yang semakin dinamis dan tuntutan pekerjaan yang tinggi , maka layanan 24 jam akan memudahkan pelanggan XL untuk melakukan complain kepada customer service atau menanyakan informasi produk yang baru saja mereka registrasi .

#### 4.3.4 Analisis *SERVQUAL* Score Atribut – Atribut Dimensi *Assurance*

Atribut – atribut yang berada pada dimensi *Assurance* ada tiga . Pada tabel di bawah ini akan dijelaskan berapa *SERVQUAL* Score dari masing – masing atribut yang ada di dalam dimensi *Assurance* .

**Tabel 4.5. Peringkat *SERVQUAL* Score Atribut Dimensi *Assurance***

No	Atribut	<i>SERVQUAL</i> Score
9	Keamanan dan kenyamanan dalam melakukan proses pengisian pulsa	-0,33
8	Keamanan dan kenyamanan dalam melakukan proses registration dan unregistration produk	-0,03
10	Keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk	-0,02
	<b>Rata – rata</b>	-0,13

*Assurance* menjadi poin penting bagi XL karena pelanggan akan memberikan penilaian merek tersebut dapat dipercaya atau tidak. Kenyamanan dan keamanan adalah dua hal penting dari *assurance* yang tidak boleh diabaikan.

Pada pembahasan atribut dengan gap terbesar dari dimensi *assurance* ini adalah atribut “keamanan dan kenyamanan dalam melakukan proses pengisian pulsa”. Pelanggan merasakan bahwa sering adanya gangguan pada sinyal dan jaringan yang dimiliki oleh XL sehingga pada proses pengisian pulsa pun terkadang mengalami masalah. Hal inilah yang membuat gap yang besar antara apa yang diharapkan oleh pelanggan belum mampu direalisasikan oleh XL. Atribut ini juga berhubungan dengan atribut – atribut di dalam dimensi *tangibles* dimana atribut – atribut pada dimensi *tangibles* harus membantu untuk proses yang lebih baik. Pada atribut yang kedua dan ketiga di dalam dimensi *assurance* diperlihatkan gap yang kecil yang menandakan bahwa pelanggan sudah mulai nyaman dan percaya dengan proses registration dan unregistration produk – produk XL. Pelanggan XL juga sudah merasa nyaman dan aman dengan produk – produk yang digunakannya.

#### 4.3.5 Analisis *SERVQUAL* Score Atribut – Atribut Dimensi *Responsiveness*

Pemeringkatan terhadap *SERVQUAL* Score atribut – atribut yang terdapat pada dimensi *responsiveness*, dapat dilihat di tabel di bawah ini :

**Tabel 4.6. Peringkat *SERVQUAL* Score Atribut Dimensi *Responsiveness***

No	Atribut	<i>SERVQUAL</i> Score
7	Kemudahan dalam memperoleh informasi yang jelas di dalam setiap produknya	-0,18
6	Kesiapsediaan Customer Service dalam melayani pelanggan walaupun mereka sedang sibuk	0,09
	<b>Rata – rata</b>	<b>-0,04</b>

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dimensi *responsiveness* memiliki dua atribut dengan gap yang bervariasi, ada yang positif dan ada yang negatif.

Atribut pertama menjelaskan XL belum bisa memberikan informasi produk secara jelas dan detail. Produk – produk yang ada sangat banyak tetapi bentuk komunikasi ke pelanggannya yang masih harus diperbaiki. Hal ini

mengakibatkan terjadi gap yang besar juga karena pelanggan berharap XL dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produknya , tarif produk , dan masa berlaku produk . XL dapat melakukan perbaikan dengan cara memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan yang baru melakukan registrasi paket produk yang baru melalui sms maupun semua informasi mengenai produknya melalui websitenya .

Pada atribut kedua di dalam *responsiveness* , gap yang terjadi adalah positif artinya atribut “ kesiapsediaan *customer service* dalam melayani pelanggan walaupun mereka sedang sibuk “ sudah dipenuhi XL kepada pelanggannya . Apa yang menjadi harapan pelanggan akan kesiapsediaan *customer service* sudah diwujudkan oleh XL dengan baik .

#### 4.3.6 Analisis Tingkat Kepentingan dan Prioritas Perbaikan Pelayanan

Pada tabel di bawah ni diberikan perbandingan tingkat kepentingan *SERVQUAL Score* setiap dimensi :

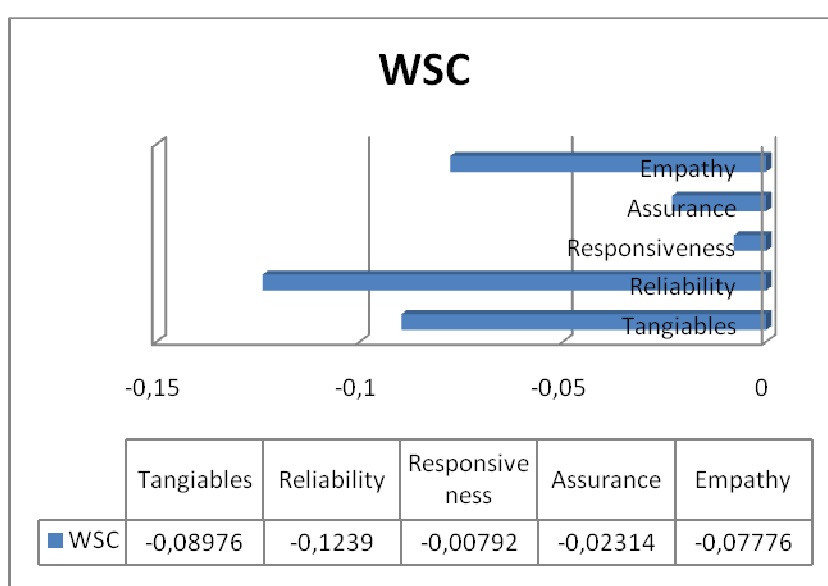
**Tabel 4.7. Perbandingan *SERVQUAL Score* dengan tingkat kepentingan tiap dimensi**

	Empathy	Tangibles	Responsiveness	Assurance	Reliability
<i>SERVQUAL Score</i>	-0,32	-0,44	-0,04	-0,13	-0,7
Nilai tingkat kepentingan	0,243	0,204	0,198	0,178	0,177

Tingkat kepentingan diatas telah diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil . Pelanggan menganggap bahwa hal yang terpenting dari kualitas pelayanan XL adalah *empathy* dengan nilai tingkat kepentingan 0,243 . Hal selanjutnya yang dianggap penting dalam kualitas layanan XL adalah *tangibles* , *responsiveness* , *assurance* , dan *reliability* . Dari gambar diatas juga dapat dilihat bahwa *SERVQUAL Score* tiap dimensi besarnya tidak mengikuti urutan dari besar tingkat kepentingan .

#### 4.3.7 Analisis Prioritas Perbaikan Pelayanan

Dalam menentukan prioritas perbaikan, dapat dilihat pada perbaikan Weighted SERVQUAL Score ( WSC ) karena WSC merupakan hasil perkalian SERVQUAL Score dan tingkat kepentingan. Artinya dengan melihat gap yang terjadi serta tingkat kepentingan dari pelanggan dapat ditentukan prioritas perbaikan tiap dimensi yang perlu dilakukan oleh XL dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Dari gambar berikut dapat dilihat peringkat WSC tiap dimensi :



Gambar 4.2. WSC Score setiap dimensi

Dari gambar diatas, urutan perbaikan yang sebaiknya dilakukan oleh XL adalah dimensi *reliability*, *tangibles*, *empathy*, *assurance*, dan *responsiveness*. Nilai WSC yang minus menunjukkan bahwa kualitas pelayanan XL selama ini masih belum memenuhi harapan pelanggan. Penjelasan mengenai bagaimana perbaikan dilakukan tiap dimensinya juga per atribut dapat dilihat pada bagian analisis *SERVQUAL Score*.

#### 4.3.8 Analisis Skor Aktual Kualitas Pelayanan

Bagian ini akan menjelaskan mengenai kualitas pelayanan aktual dari XL selama ini dalam melayani pelanggannya. Skor aktual menunjukkan tingkat pemenuhan terhadap harapan pelanggan pada kualitas pelayanan yang mereka

inginkan . Artinya nilai ini menunjukkan seberapa baik performa mereka selama ini dalam memenuhi harapan pelanggannya . Nilai aktual dihitung dengan menggunakan persentase dengan ketentuan :

1. Nilai yang kurang dari 100 % menunjukkan bahwa skor aktual pelayanan selama ini belum memenuhi harapan pelanggan.
2. Nilai 100% berarti pelayanan yang diberikan selama ini telah memenuhi harapan dari pelanggan .
3. Nilai yang lebih dari 100% menunjukkan bahwa pelayanan selama ini melebihi harapan pelanggan . Semakin besar persentase , maka semakin superior kualitas pelayanannya .

Pada tabel di bawah ini akan diperlihatkan nilai peringkat pemenuhan harapan pelanggan pada setiap dimensinya :

**Tabel 4.8. Peringkat Actual *SERVQUAL* Score ( ASC ) setiap dimensi**

No	Dimensi	ASC
1	Responsiveness	98,91%
2	Assurance	96,35%
3	Empathy	91,49%
4	Tangibles	88,54%
5	Reliability	81,96%
	<b>Rata – rata</b>	<b>91,45%</b>

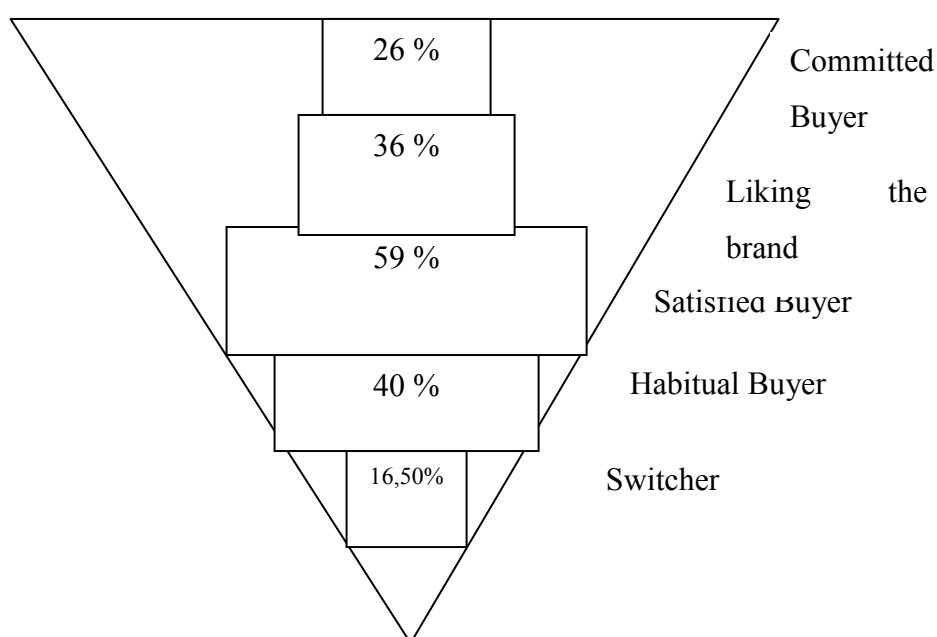
Dari tabel diatas terlihat bahwa performa actual terbesar ada pada dimensi *responsiveness* , dimensi *assurance* , dan dimensi *empathy* . Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah hampir memenuhi harapan dari pelanggannya . Tetapi pihak perusahaan masih harus meningkatkan kualitas pelayanannya hingga memenuhi harapan dari pelanggan . Selanjutnya adalah dimensi *tangibles* dan *reliability* dengan nilai actual berturut – turut 88,54% dan 81,96% . Dari tabel juga didapat rata – rata ASC sebesar 91,45% . Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan XL selama ini baru memenuhi 91,45 % dari harapan pelanggannya . XL harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya serta perbaikan – perbaikan sesuai dengan prioritas yang telah dijabarkan subbab sebelumnya dalam meningkatkan skor aktual mereka , sehingga mereka dapat semakin baik dalam memenuhi harapan pelanggannya .



#### 4.4 ANALISIS *BRAND LOYALTY*

Hasil analisis *brand loyalty* XL yang mencakup *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* dijabarkan melalui piramida *brand loyalty*.

Piramida *brand loyalty* merupakan piramida yang disusun berdasarkan hasil perhitungan analisis *switcher*, analisis *habitual buyer*, analisis *satisfied buyer*, analisis *liking the brand*, dan analisis *committed buyer*, piramida *brand loyalty* dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 4.3 . Piramida *Brand Loyalty***

Gambar piramida *brand loyalty* yang baik akan memperlihatkan bentuk piramida terbalik yang semakin atas akan semakin melebar. Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat *brand loyalty* XL menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup baik tapi hanya sampai *satisfied buyer* yang menunjukkan persentase terbesar, sedangkan pada *liking the brand* dan *committed buyer* pelanggan XL belum dapat menunjukkan kesukaan / ketertarikan dan loyalitas yang baik terhadap produk XL. Hal ini menunjukkan bahwa XL harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan jumlah kelompok pelanggan yang termasuk *liking the brand* dan *committed buyer* dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan mutu produk

sehingga hal ini membuat para pelanggan XL semakin menyukai merek XL dan mau merekomendasikannya kepada orang lain . Untuk menghindari meningkatnya jumlah konsumen yang berpindah – pindah ( *switcher* ) , XL harus mampu menunjukkan keunggulan kompetitif baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan dibandingkan dengan merek provider telekomunikasi lainnya .

Rasa suka pembeli atau pelanggan biasanya didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol , rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang diamati pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun yang disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi . Oleh karena itu untuk meningkatkan *liking the brand* maka tingkat *perceived quality* harus ditingkatkan pula , sehingga pelanggan tidak memiliki pengalaman yang mengecewakan . Pengalaman yang memuaskan dalam menggunakan produk akan mempengaruhi tingkat *satisfied buyer* .

Dengan meningkatnya *liking the brand* dan *satisfied buyer* maka akan meningkatkan *committed buyer* . Apabila pelanggan atau pengguna merek menyukai dan merasakan kepuasan terhadap suatu merek maka mereka akan menceritakan mengenai alasan mereka memilih merek tersebut dan pada akhirnya merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain . Tindakan yang dapat diambil oleh pihak XL dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan yang termasuk dalam *liking the brand* adalah dengan meningkatkan promosi agar dapat lebih meningkatkan popularitas merek XL , sehingga secara tidak langsung *brand awareness* pun akan meningkat .

Peningkatan *perceived quality* dapat dilakukan dengan menjaga dan meningkatkan mutu atribut – atribut dan dimensi yang telah dibahas di analisis sebelumnya yaitu mengenai *perceived quality* . Pelanggan XL diharapkan nantinya dapat merasakan pengalaman emosional ketika menggunakan jasa XL akibat adanya mutu yang baik pada atribut – atribut pelayanannya .

Ciri dari kelompok pembeli *committed buyer* adalah tindakannya yang merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain . Hal ini disebabkan kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain , baik itu dalam taraf sekedar menceritakan mengenai alasan pembelian merek tersebut atau bahkan sampai pada taraf

merekomendasikannya kepada orang lain untuk menggunakan merek tersebut .  
Jadi tindakan dalam meningkatkan *perceived quality* yang dilakukan oleh XL yang awalnya bertujuan untuk meningkatkan *satisfied buyer* dan *liking the brand* akan berdampak pula pada meningkatnya jumlah *committed buyer* merek XL tersebut .

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Depok melalui kuisioner dengan jumlah 200 responden berkaitan dengan analisis *brand equity* XL , maka dapat disimpulkan hasil analisis *brand awareness* menunjukkan merek provider telekomunikasi XL menempati posisi nomor dua setelah Telkomsel . Hal ini menandakan bahwa target XL ke depannya untuk menempati posisi nomor satu dalam hal *top of mind* merek provider telekomunikasi . Analisis *brand recognition* membuktikan bahwa sebagian besar responden ( 95 % ) telah mengenal merek XL dengan baik tanpa diingatkan kembali dan tidak ada satupun responden yang tidak mengetahui merek XL . Strategi yang perlu dilakukan adalah dengan terus berpromosi di semua media yang ada dan tetap mempertahankan *market share* saat ini .

Hasil analisis dari pengolahan data *brand association* menghasilkan *brand image* . Adapun brand image yang melekat di dalam benak pelanggan adalah

- Produknya XL sesuai dengan kebutuhan anak muda
- Produknya XL *up to date* sesuai dengan perkembangan teknologi
- Pelayanan customer service XL yang ramah dan bersahabat
- XL adalah merek terpercaya dalam penyediaan layanan telekomunikasi
- XL adalah provider yang murah namun berkualitas
- XL adalah perusahaan yang inovatif
- XL memiliki jaringan layanan *XL Centre* yang tersebar luas

Kinerja kualitas layanan ( *perceived quality* ) XL secara keseluruhan adalah 91,45% artinya XL baru memenuhi 91,45% harapan pelanggannya .

XL perlu melakukan perbaikan di setiap dimensi *SERVQUAL* , karena *SERVQUAL Score* dimensi masih bernilai minus. Berdasarkan nilai *Weighted SERVQUAL Score* , prioritas perbaikan yang sebaiknya dilakukan oleh XL dilihat dari dimensinya adalah dimensi *tangibles* , dimensi *reliability* , dimensi *empathy* , dimensi *assurance* , dan dimensi *responsiveness* .

Dalam konteks loyalitas terhadap merek provider telekomunikasi XL hanya sedikit pelanggan yang sensitive terhadap harga ( *switcher* ) yaitu hanya sebesar 16,50 %, sedangkan pelanggan yang termasuk ke dalam *committed buyer* dalam penelitian adalah sebesar 26 % .

## 5.2 Saran

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam melakukan penelitian ini . Diharapkan untuk penelitian berikutnya , peneliti bisa meningkatkan penelitian saat ini dengan menggunakan metode *SERVPERF* ( *Service Performance* ) , *QFD* ( *Quality Function Deployment* ) , dibantu dengan analisis factor . Untuk penelitian yang lebih mendalam dapat dilakukan dengan metode *Structured Equation Modelling* . Metode ini adalah metode lanjutan yang pada dasarnya mencari hubungan serta pola ketergantungan antara variable yang telah dikumpulkan sebelumnya pada survey sehingga dapat dipetakan untuk mengetahui variable apakah yang paling berpengaruh .

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker , David A. (1991) . *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a Brand Name* , New York : The Free Press .
- Aaker , David A. (2003) . *Measuring Brand Equity Across Products and Markets* . California Management Review , Vol 53 .
- Aaker , David .A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York .
- Anastasi, Anne dan Susana Urbina . (1997) . *Psychological Testing, Seventh Edition*, Prentice Hall , Indiana.
- Bendixen , Mike ., Bukasa , Kalala A.,Abratt,Russel. (2004) . Brand Equity in the business to business to market . *Industrial Marketing Management*,Vol 33, 371 - 380
- Berry , Leonard L., Seltman , Kent D. (2007) . *Building A Strong Sevices Brand* . *Business Horizons* Vol 50 .
- Durianto . (2004) . *Brand Equity Ten , Strategi Memimpin Pasar* . Gramedia Pustaka Utama , Jakarta .
- Durianto , D. , Sugiarto dan T.Sijintak . (2001) .Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek . 3<sup>rd</sup> Edition . PT.Gramedia Pustaka Umum , Jakarta .
- Fujun Lai , Hutchison, Joe., Dahui Li , Changhong Bai . (2006) . An Empirical assesment and application of SERVQUAL in mainlad China's Mobile communication industry . *International Journal of Quality and Reliability Management* ,Vol 24 No.3 , 244 - 262 .
- Keller , K.L. (1993) . Conceptualizing , Measuring , and Managing Customer Based Brand Equity . *Journal of Marketing* , Vol 57 .
- Kotler, Philip . (1993) . *Manajemen Pemasaran: Edisi Keenam*, Penerbit Erlangga, Jakarta .
- Macdonald, Emma K., Sharp,Bryan M . (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making For a Common , Repeat Purchase Product : A Replication . *Journal of Business Research* Vol 48 , 5 - 15 .

- Martensen , Anne . (2010) . Measuring and Managing Brand Equity . *International Journal of Quality and Reliability Management* , Vol 2 No.3, 300 - 316 .
- Nugraha, Firman . Jumlah Pelanggan Seluler di Indonesia Hampir Mendekati Jumlah Penduduk Indonesia . TeknoJurnal.com . 18 Januari 2012 . diakses 27 April 2012 . <http://www.teknojurnal.com/2012/01/18/jumlah-pelanggan-seluler-di-indonesia-hampir-mendekati-jumlah-penduduk-indonesia/>
- Parasuraman, A.,Zeithaml, V.A dan Berry,LL. . (1998) . Aconceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* , Vol 49.
- Parasuraman, A.,Zeithaml, V.A dan Berry,LL. (1988) . SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality *Journal of Retailing*, Vol 64,No.1 .
- Santoso,Singgih, dan Fandy Tjiptono . (2004) . Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengn SPSS . PT. Elex Media Komputindo , Jakarta.
- Sarwoto . Industri Seluler Indonesia Akan Tumbuh Hingga 8% di Tahun 2012 . TelkomSolution.com . 10 Januari 2012 . diakses 27 April 2012 . <http://www.telkomsolution.com/news/it-solution/industri-seluler-indonesia-akan-tumbuh-hingga-8-di-tahun-2012> .
- Simamora, B . (2002) . Panduan Riset Perilaku Konsumen . PT. Gramedia Pustaka Utama , Jakarta .
- Sugiyono . (2004) . Statistika untuk penelitian . Alfabeta . Bandung
- Susilo , Nina . Jumlah Penduduk Indonesia 259 juta . Kompas.com . 19 September 2011. diakses 27 April 2012. <http://nasional.kompas.com/read/2011/09/19/10594911/Jumlah.Penduduk.Indonesia.259.Juta> .
- Tjiptono., Fandy .,Gregorius , Chandra . (2005) . *Service,Quality & Satisfaction* . Penerbit Andi , Yogyakarta .

## Kuisisioner Penelitian Analisis Brand Equity

Terima kasih saya ucapkan karena telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini . Kuisisioner ini merupakan instrumen penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana .

Informasi yang terdapat dalam kuisisioner ini dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis .

Atas perhatian dan kerjasamanya , saya ucapkan terima kasih .

### Screening

1. Sebutkan satu merek provider telekomunikasi yang anda ingat !
  
2. Sebutkan merek provider telekomunikasi lainnya selain merek yang anda sebutkan diatas !
 

1.	2.	3.	4.
----	----	----	----

Lainnya , sebutkan .....

3. Apakah Anda mengenal merek **XL** ?

- Ya ,saya mengenal merek **XL** dan saya telah menuliskannya di pertanyaan nomer 1 dan 2
- Ya,saya baru mengenal merek **XL** setelah mengisi kuisisioner ini
- Tidak mengenal sama sekali



## I. Identitas responden

1. Nama responden :
2. Jenis Kelamin :  Laki- laki  Perempuan
3. Usia :  < 20 tahun  21 – 30 tahun  
 31 – 40 tahun  > 41 tahun
4. Status Pernikahan :  Menikah  Belum menikah
5. Pekerjaan :  Mahasiswa  Pegawai Negeri  
 Pegawai Swasta  Wiraswasta  
 TNI/Polri
6. Pendidikan terakhir :  SMA  Diploma  Sarjana  
 Pasca Sarjana  
 Lainnya , sebutkan ....
7. Jumlah pengeluaran dalam sebulan :  < 500.000  
 501.000 – 1.000.000  1.001.000 – 3.000.000  
 3.001.000 – 5.000.000  5.001.000 – 10.000.000  
 > 10.001.000
8. Darimana anda mengenal merek **XL** ?  Media Elektronik  
 Media Cetak  internet  
 Teman /Keluarga /Rekan Kerja  
 Lainnya,sebutkan.....

## II. Pertanyaan

Anda diminta untuk memberi tanda ( V ) untuk menjawab pertanyaan di bawah ini

### Screening

Apakah anda menggunakan provider telekomunikasi XL ?

Ya       Tidak ( Stop , terima kasih atas partisipasi Anda )

1. Sebagai pelanggan XL , apakah Anda akan berpindah ke merek provider telekomunikasi lain karena factor biaya ?

tidak pernah       jarang       kadang-kadang  
 sering       selalu

2. Apakah Anda setuju jika alasan Anda menggunakan **XL** adalah karena kebiasaan ? ( sudah terbiasa dan memiliki nomor XL sudah dari sejak lama )

sangat tidak setuju       tidak setuju       netral  
 setuju       sangat setuju

3. Apakah Anda benar – benar menyukai semua hal yang berhubungan dengan **XL** ?

sangat tidak suka       tidak suka       biasa saja  
 suka       sangat suka

4. Apakah Anda merasa puas selama menjadi pelanggan **XL** ?  
( atas pelayanan , produk , dan hal lainnya )

sangat tidak puas       tidak puas       cukup puas  
 puas       sangat puas

5. Apakah Anda menyarankan orang lain untuk menggunakan **XL**  
/ menjadi pelanggan **XL**?

- tidak pernah     jarang     kadang - kadang  
 sering     selalu

### III. Analisis Brand Association dan Perceived Quality **XL**

#### **Petunjuk Pengisian :**

Berilah tanda checklist (v) pada jawaban anda anggap mewakili merek **XL** .

Apakah tanggapan Anda mengenal merek **XL** ?

No	Asosiasi	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	memiliki produk yang beragam		
2	produknya sesuai dengan kebutuhan anak muda		
3	produknya up to date sesuai dengan perkembangan teknologi		
4	pelayanan terhadap keluhan pelanggan cepat		
5	pelayanan customer service yang ramah dan bersahabat		
6	sinyal yang kuat		
7	Merek terpercaya dalam penyediaan layanan telekomunikasi		
8	provider yang murah namun berkualitas		
9	perusahaan yang inovatif		
10	memiliki jaringan layanan XL Centre yang tersebar luas		

**Petunjuk Pengisian :**

Berilah tanda silang ( x ) atau lingkari ( O ) pada pilihan jawaban angka 1 atau angka 2 atau angka 3 atau angka 4 atau angka 5 , yang anda rasakan tentang kualitas merek XL saat ini .

Bagaimanakah penilaian Anda terhadap kualitas merek **XL** ?

No	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
		STP	TP	CP	P	SP
1	Kemudahan dalam menjangkau lokasi XL Centre	1	2	3	4	5
2	Inovasi Produk	1	2	3	4	5
3	Jaringan sinyal yang menjangkau seluruh Indonesia	1	2	3	4	5
4	Kemampuan customer service dalam menyelesaikan masalah yang terjadi pada pelanggan	1	2	3	4	5
5	Program promosi dan iklan yang dijanjikan sesuai dengan kenyataan	1	2	3	4	5
6	Kesiapsediaan customer service dalam melayani pelanggan walaupun mereka sedang sibuk	1	2	3	4	5
7	Kemudahan dalam memperoleh informasi yang jelas di dalam setiap produknya	1	2	3	4	5
8	Keamanan dan kenyamanan dalam melakukan proses registration dan unregistration produk	1	2	3	4	5
9	Keamanan dan kenyamanan dalam melakukan proses pengisian pulsa	1	2	3	4	5
10	Keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk	1	2	3	4	5
11	XL mengetahui kebutuhan semua pelanggannya	1	2	3	4	5
12	Layanan customer service XL selama 24 jam dalam sehari	1	2	3	4	5
13	XL dapat membantu segala urusan komunikasi menjadi lebih mudah	1	2	3	4	5

Keterangan :

STP : Sangat Tidak Puas

TP : Tidak Puas

CP : Cukup Puas

P : Puas

SP : Sangat Puas

**Petunjuk Pengisian :**

Berilah tanda silang ( x ) atau lingkari ( O ) pada pilihan jawaban angka 1 atau angka 2 atau angka 3 atau angka 4 atau angka 5 , yang anda harapkan tentang kualitas merek XL saat ini .

Bagaimanakah harapan Anda terhadap kualitas merek XL ?

No	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
		TP	KP	CP	P	SP
1	Kemudahan dalam menjangkau lokasi XL Centre	1	2	3	4	5
2	Inovasi Produk	1	2	3	4	5
3	Jaringan sinyal yang menjangkau seluruh Indonesia	1	2	3	4	5
4	Kemampuan customer service dalam menyelesaikan masalah yang terjadi pada pelanggan	1	2	3	4	5
5	Program promosi dan iklan yang dijanjikan sesuai dengan kenyataan	1	2	3	4	5
6	Kesiapsediaan customer service dalam melayani pelanggan walaupun mereka sedang sibuk	1	2	3	4	5
7	Kemudahan dalam memperoleh informasi yang jelas di dalam setiap produknya	1	2	3	4	5
8	Keamanan dan kenyamanan dalam melakukan proses registration dan unregistration produk	1	2	3	4	5
9	Keamanan dan kenyamanan dalam melakukan proses pengisian pulsa	1	2	3	4	5
10	Keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk	1	2	3	4	5
11	XL mengetahui kebutuhan semua pelanggannya	1	2	3	4	5
12	Layanan customer service XL selama 24 jam dalam sehari	1	2	3	4	5
13	XL dapat membantu segala urusan komunikasi menjadi lebih mudah	1	2	3	4	5

**Keterangan :**

- TP : Tidak Penting  
 KP : Kurang Penting  
 CP : Cukup Penting  
 P : Penting  
 SP : Sangat Penting

**Petunjuk Pengisian :**

Mohon alokasikan nilai berdasarkan tingkat kepentingan dari 5 hal berikut .  
Semakin penting hal tersebut bagi Anda ( dalam hal kualitas pelayanan XL ) ,  
maka semakin besar nilai yang Anda alokasikan . Total nilai yang dialokasikan  
adalah 100 % .

- |           |   |              |
|-----------|---|--------------|
| <b>1.</b> | <b>Aspek Tangibles / Bukti Fisik</b><br>Kesan dari penampilan sarana dan prasarana<br>yang digunakan dalam pelayanan secara keseluruhan .....             |              |
| <b>2.</b> | <b>Aspek Reliability / Keandalan</b><br>Kesesuaian pelayanan dengan apa yang dipromosikan .....   |              |
| <b>3.</b> | <b>Aspek Responsiveness / Daya Tanggap</b><br>Peran serta , serta keramahan customer service dalam<br>membantu pelanggan yang membutuhkan informasi ..... |              |
| <b>4.</b> | <b>Aspek Assurance / Jaminan</b><br>Kemampuan XL dalam menanamkan rasa percaya ,<br>rasa aman dalam penggunaan produk – produk XL .....                   |              |
| <b>5.</b> | <b>Aspek Empathy / Empati</b><br>Kepedulian dan kesungguhan dalam memberikan<br>rasa perhatian kepada pelanggannya .....                                  |              |
|           | <b>Jumlah</b>   | <b>100 %</b> |

**Atas kerjasamanya , saya ucapkan terima kasih .**

Yerrikho Bergas

Teknik Industri UI

08999618753 / yerrikhobergas@gmail.com

## Lampiran 2 : Data awal kuisisioner

## Data Awal untuk Perceived Quality

Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Responden													
1	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	5	5
4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5
6	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5
7	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4
8	3	3	5	5	5	4	3	4	2	3	4	2	4
9	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
10	2	4	3	4	2	3	3	3	2	2	5	3	3
11	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
13	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	2	1
14	5	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4
15	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	2	1	4
16	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	2	5
17	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
18	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
19	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
21	3	4	4	4	4	2	4	3	2	2	2	2	4
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5
23	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2
24	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4
26	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3
27	4	2	5	5	4	4	5	3	4	4	3	2	5
28	4	3	4	5	4	2	4	3	2	3	4	2	4
29	3	3	4	4	4	2	4	2	3	2	4	3	4
30	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	3	2	4

## Data Awal untuk Brand Association

Pernyataan Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0
2	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
3	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
11	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
16	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1
17	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
18	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1
20	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
28	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1



## Lampiran 3 : Perhitungan Uji Reliabilitas Brand Associations

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{(30 \times 544) - (118 \times 136)}{\sqrt{(30 \times 482) - (118)^2} \sqrt{(30 \times 632) - (136)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{16320 - 16048}{\sqrt{536} \sqrt{464}}$$

$$r_{xy} = \frac{272}{498,672}$$

$$r_{xy} = 0,5454$$

$$r_{11} = \frac{2r_{xy}}{(1 + r_{xy})}$$

$$r_{11} = \frac{2 \times 0,5454}{(1 + 0,5454)}$$

$$r_{11} = \frac{1,0908}{1,5454}$$

$$r_{11} = 0,705$$

$$r \text{ tabel}_{0,05} = 0,361$$

$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka hasil uji awal ini dapat disimpulkan reliabel

## Lampiran 4 : Hasil pengumpulan data 200 responden

## Pengumpulan data brand association

Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
2	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
3	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
11	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
16	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1
17	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
18	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1
20	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
28	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
43	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
58	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
65	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
71	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
72	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1
73	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
74	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1
77	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
79	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1

80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
87	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
92	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
101	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
102	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1
103	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
104	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
105	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
106	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
107	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
108	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
109	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
110	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
111	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
112	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
113	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
114	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
115	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
116	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
117	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
118	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
119	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
120	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
121	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
122	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

123	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
124	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
125	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
126	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
127	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
128	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
129	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
130	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
131	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
132	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
133	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
134	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
135	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
136	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
137	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
138	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
139	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
140	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
141	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
142	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
143	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
144	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
145	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
146	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
147	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
148	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
149	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
150	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
151	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
152	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
153	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
154	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
155	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
156	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
157	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
158	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
159	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
160	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
161	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
162	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1
163	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
164	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
165	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

166	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1
167	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
168	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
169	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1
170	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
171	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
172	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
173	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
174	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
175	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
176	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
177	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
178	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
179	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
180	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
181	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
182	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
183	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1
184	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
185	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
186	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
187	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
188	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
189	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
190	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1
191	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
192	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
193	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
194	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
195	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
196	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
197	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
198	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
199	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
200	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

## Pengumpulan data ekspektasi responden

<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
<b>1</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5
<b>2</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
<b>3</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	5	5
<b>4</b>	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
<b>5</b>	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5
<b>6</b>	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5
<b>7</b>	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4
<b>8</b>	3	3	5	5	5	4	3	4	2	3	4	2	4
<b>9</b>	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
<b>10</b>	2	4	3	4	2	3	3	3	2	2	5	3	3
<b>11</b>	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
<b>12</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
<b>13</b>	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	2	1
<b>14</b>	5	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4
<b>15</b>	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	2	1	4
<b>16</b>	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	2	5
<b>17</b>	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
<b>18</b>	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
<b>19</b>	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
<b>20</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
<b>21</b>	3	4	4	4	4	2	4	3	2	2	2	2	4
<b>22</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5
<b>23</b>	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2
<b>24</b>	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
<b>25</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4
<b>26</b>	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3
<b>27</b>	4	2	5	5	4	4	5	3	4	4	3	2	5
<b>28</b>	4	3	4	5	4	2	4	3	2	3	4	2	4
<b>29</b>	3	3	4	4	4	2	4	2	3	2	4	3	4
<b>30</b>	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	3	2	4
<b>31</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
<b>32</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	3	4	5
<b>34</b>	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4
<b>35</b>	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	2
<b>36</b>	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
<b>37</b>	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3

38	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
39	2	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5
40	4	3	4	3	3	3	4	3	2	5	4	3	3
41	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4
42	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	2
43	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2
44	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4
45	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4
46	5	4	5	5	3	3	2	2	2	3	4	5	5
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
48	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5
50	4	4	2	4	3	5	4	5	3	3	5	3	4
51	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
53	4	4	3	4	3	2	2	2	4	2	2	3	5
54	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	2	4
55	4	3	3	3	2	4	4	2	2	3	3	5	3
56	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4
57	4	4	2	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4
58	4	4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3
59	3	3	4	4	4	4	3	2	5	3	4	4	4
60	3	2	4	3	3	3	4	2	4	3	2	4	4
61	5	5	5	4	4	2	4	3	4	3	3	3	1
62	4	3	4	4	4	2	3	2	4	3	2	3	4
63	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	3	2
65	4	3	4	4	4	2	3	4	2	3	4	3	4
66	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3
67	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	1	3	4
68	3	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5
69	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
70	2	5	3	4	2	2	4	3	3	5	4	4	5
71	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4
72	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2
73	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	5	4	4
74	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3
75	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
76	2	3	1	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5
77	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
78	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	2	4	4
79	2	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2
80	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2
81	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3



82	1	3	4	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4
83	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
85	5	4	5	4	5	2	3	4	2	3	4	3	4
86	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
87	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	4	3	2
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
89	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	4	5	4
90	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	5	5
91	5	5	5	5	5	4	3	4	4	2	4	3	4
92	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4
93	4	4	4	5	3	5	4	5	3	3	5	5	5
94	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4
95	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	3	4	4	2	2	2	4	2	2	3	4
97	5	4	4	3	4	4	4	2	5	4	4	3	5
98	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	2	4
99	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
100	4	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4
101	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4
102	2	3	2	4	3	4	3	2	5	3	4	4	3
103	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4
104	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5
105	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3
106	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
107	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4
108	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5
109	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
110	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
112	3	3	5	5	5	4	3	4	2	3	4	3	4
113	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5
114	5	3	3	4	2	4	3	3	2	4	1	3	4
115	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	5
116	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
117	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4
118	5	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4
119	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	2	5	5
120	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4
121	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
122	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5
123	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3

125	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
126	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
127	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4
129	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4
130	4	2	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4
131	4	3	4	5	4	2	4	3	2	3	4	3	4
132	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3
133	3	2	4	3	3	5	4	3	2	3	3	3	4
134	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
135	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
136	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5
137	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4
138	4	3	4	4	4	3	2	2	1	3	3	4	5
139	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
140	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
141	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5
142	4	3	5	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4
143	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	2	5
144	4	4	4	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4
145	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4
146	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4
147	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5
148	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
149	5	4	5	5	3	3	5	4	4	2	4	4	4
150	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5
151	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4
152	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
153	4	4	5	4	3	5	4	5	3	3	5	4	4
154	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
155	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5
156	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4
157	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4
158	4	2	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	2
159	4	3	4	5	4	2	4	3	2	3	4	3	4
160	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3
161	3	2	4	3	3	5	4	3	2	2	3	3	4
162	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
163	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
164	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	5

165	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4
166	4	3	4	4	4	3	2	2	1	3	3	4	5
167	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
168	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5
169	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4
170	4	3	5	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4
171	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	5	5
172	4	4	4	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4
173	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3
174	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
175	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
176	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5
177	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	4
178	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	4	3	2
180	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
181	4	4	5	4	3	5	4	5	3	3	5	4	3
182	3	4	4	3	3	5	4	3	5	2	3	3	4
183	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
184	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
185	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	5
186	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5
187	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	3	3	4
188	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
189	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
190	4	4	4	4	3	3	3	4	5	2	4	3	3
191	4	3	5	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3
192	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4
193	4	4	4	4	4	3	3	4	5	2	4	4	4
194	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3
195	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
196	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
197	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3
198	5	4	5	5	3	3	5	2	4	5	4	4	4
199	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
200	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3
<b>Jumlah</b>	<b>783</b>	<b>728</b>	<b>790</b>	<b>802</b>	<b>753</b>	<b>713</b>	<b>751</b>	<b>710</b>	<b>726</b>	<b>698</b>	<b>760</b>	<b>709</b>	<b>787</b>
<b>rata-rata</b>	<b>3,92</b>	<b>3,64</b>	<b>3,95</b>	<b>4,01</b>	<b>3,76</b>	<b>3,56</b>	<b>3,76</b>	<b>3,55</b>	<b>3,63</b>	<b>3,49</b>	<b>3,80</b>	<b>3,54</b>	<b>3,94</b>

## Pengumpulan data persepsi responden

Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Responden													
1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3
2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3
5	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4
6	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
7	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4
8	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3
9	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
10	2	2	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5
13	3	1	1	2	1	4	3	3	2	2	4	2	1
14	3	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4
15	4	3	2	1	4	4	3	3	2	3	4	1	4
16	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	4
17	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
18	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
19	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4
20	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	2
21	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4
22	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4
23	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2
24	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3
25	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4
26	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3
27	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	2	3
28	3	1	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	1
29	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2
31	3	2	2	4	1	4	4	4	2	3	3	3	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
33	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3
34	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
35	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
37	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2

40	2	3	4	2	4	3	3	3	2	2	4	4	4
41	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4
42	3	3	2	2	1	3	3	2	2	4	3	3	4
43	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	2
44	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4
45	3	3	3	2	1	3	3	2	3	4	2	4	4
46	3	3	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	2
47	4	3	2	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4
48	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4
49	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4
50	3	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	2
51	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
52	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
54	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
55	3	2	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3
56	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3
57	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4
58	2	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4
59	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
60	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
61	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
62	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4
63	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
64	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2
65	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3
66	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2
67	2	2	1	3	3	3	3	3	1	2	3	4	3
68	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
69	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	1	1	2	1	4	3	3	2	2	4	4	4
71	3	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4
72	4	3	2	1	4	4	3	3	2	3	4	3	4
73	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4
74	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4
75	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
76	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4
77	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4
78	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
79	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
80	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
81	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4
82	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4

83	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
84	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4
85	3	1	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3
86	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
87	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
88	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4
89	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
90	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
91	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4
92	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3
93	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
94	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2
95	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3
96	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2
97	2	2	1	3	3	3	3	3	1	2	3	4	3
98	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
99	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
100	3	1	1	2	1	4	3	3	2	2	4	4	4
101	3	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4
102	4	3	2	1	4	4	3	3	2	3	4	3	4
103	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4
104	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
105	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
106	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4
107	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4
108	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
109	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
110	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
111	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4
112	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4
113	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
114	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4
115	3	1	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3
116	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
117	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
118	3	2	2	4	1	4	4	4	2	3	3	1	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
120	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3
121	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
122	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
124	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3
125	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3

126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
127	2	3	4	2	4	3	3	3	2	2	4	4	4
128	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4
129	3	3	2	2	1	3	3	2	2	4	3	3	4
130	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	2
131	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4
132	3	3	3	2	1	3	3	2	3	4	2	4	1
133	3	3	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4
134	4	3	2	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4
135	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4
136	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4
137	3	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	2
138	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
139	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
141	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
142	3	2	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3
143	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3
144	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4
145	2	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4
146	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
147	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
148	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
149	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4
150	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
151	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2
152	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3
153	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2
154	2	2	1	3	3	3	3	3	1	2	3	4	3
155	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
156	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
157	3	1	1	2	1	4	3	3	2	2	4	4	4
158	3	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4
159	4	3	2	1	4	4	3	3	2	3	4	3	4
160	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4
161	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4
162	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
163	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4
164	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4
165	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
166	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
167	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
168	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4

169	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4
170	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
171	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4
172	3	1	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3
173	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
174	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
175	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4
176	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
177	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
178	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
179	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4
180	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
181	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2
182	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3
183	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2
184	2	2	1	3	3	3	3	3	1	2	3	4	3
185	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
186	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
187	3	1	1	2	1	4	3	3	2	2	4	4	4
188	3	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4
189	4	3	2	1	4	4	3	3	2	3	4	3	4
190	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4
191	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
192	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
193	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4
194	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4
195	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3
196	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
197	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
198	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3
199	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4
200	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
<b>Total</b>	<b>684</b>	<b>688</b>	<b>668</b>	<b>640</b>	<b>631</b>	<b>730</b>	<b>715</b>	<b>704</b>	<b>661</b>	<b>694</b>	<b>684</b>	<b>685</b>	<b>696</b>
<b>Rata - rata</b>	<b>3,42</b>	<b>3,44</b>	<b>3,34</b>	<b>3,2</b>	<b>3,16</b>	<b>3,65</b>	<b>3,58</b>	<b>3,52</b>	<b>3,3</b>	<b>3,47</b>	<b>3,42</b>	<b>3,42</b>	<b>3,48</b>



Lampiran 5 : Data nilai tingkat kepentingan

Responden	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
1	15	20	15	20	30
2	20	20	15	20	25
3	30	15	10	15	30
4	20	15	20	15	30
5	20	20	10	15	35
6	15	15	15	15	40
7	10	20	10	20	40
8	10	10	10	25	45
9	30	15	15	15	25
10	25	15	15	20	25
11	20	15	20	20	25
12	20	20	20	20	20
13	15	10	15	30	30
14	20	20	15	20	25
15	15	10	20	20	35
16	20	15	15	15	35
17	30	10	20	20	20
18	30	20	10	15	25
19	15	15	15	25	30
20	20	15	15	25	25
21	15	10	30	15	30
22	15	15	25	20	25
23	15	10	25	20	30
24	10	20	30	20	20
25	10	35	25	15	15
26	15	25	25	10	25
27	20	35	15	10	20
28	10	15	45	10	20
29	20	25	10	20	25
30	15	10	25	10	40
31	20	25	10	30	25
32	20	20	20	20	20
33	10	30	20	15	25
34	15	25	20	20	20
35	15	30	15	15	25
36	40	25	10	10	15
37	45	10	15	15	15
38	25	25	25	15	10
39	30	15	15	15	25

40	30	20	25	10	15
41	30	20	15	20	15
42	25	20	15	20	20
43	30	15	10	15	30
44	30	15	20	15	20
45	35	20	10	15	20
46	40	15	15	15	15
47	40	20	10	20	10
48	45	10	10	25	10
49	25	15	15	15	30
50	25	15	15	20	25
51	25	15	20	20	20
52	20	20	20	20	20
53	30	10	15	30	15
54	25	20	15	20	20
55	35	10	20	20	15
56	35	15	15	15	20
57	20	10	20	20	30
58	25	20	10	15	30
59	30	15	15	25	15
60	25	15	15	25	20
61	30	10	30	15	15
62	25	15	25	20	15
63	30	10	25	20	15
64	20	20	30	20	10
65	15	35	25	15	10
66	25	25	25	10	15
67	20	35	15	10	20
68	20	15	45	10	10
69	25	25	10	20	20
70	40	10	25	10	15
71	25	25	10	20	20
72	20	20	20	20	20
73	25	30	20	15	10
74	20	25	20	20	15
75	25	30	15	15	15
76	15	25	10	10	40
77	15	10	15	15	45
78	10	25	25	15	25
79	25	15	15	15	30
80	15	20	25	10	30
81	15	30	25	15	15
82	15	25	25	20	15

83	15	20	25	20	20
84	20	20	20	20	20
85	10	15	30	30	15
86	20	20	25	20	15
87	10	15	35	20	20
88	15	20	35	15	15
89	10	30	20	20	20
90	20	30	25	15	10
91	15	15	30	25	15
92	15	20	25	25	15
93	10	15	30	15	30
94	15	15	25	20	25
95	10	15	30	20	25
96	30	10	20	20	20
97	35	10	15	15	25
98	25	15	25	10	25
99	35	20	20	10	15
100	15	10	20	10	45
101	25	20	25	20	10
102	10	15	40	10	25
103	25	20	25	20	10
104	30	15	25	15	15
105	25	15	15	20	25
106	20	15	20	20	25
107	20	20	20	20	20
108	15	10	15	30	30
109	20	20	15	20	25
110	15	10	20	20	35
111	20	15	15	15	35
112	30	10	20	20	20
113	30	15	15	15	25
114	25	10	15	25	25
115	25	15	25	10	25
116	35	20	20	10	15
117	20	10	20	10	40
118	25	20	25	20	10
119	10	15	40	10	25
120	25	20	25	20	10
121	30	15	25	15	15
122	25	15	15	20	25
123	20	15	20	20	25
124	20	20	20	20	20
125	15	10	15	30	30

126	20	20	15	20	25
127	15	10	20	20	35
128	20	15	15	15	35
129	30	10	20	20	20
130	15	25	25	15	20
131	15	20	15	20	30
132	20	20	15	20	25
133	30	15	10	15	30
134	20	15	20	15	30
135	20	20	10	15	35
136	15	15	15	15	40
137	10	20	10	20	40
138	10	10	10	25	45
139	30	15	15	15	25
140	25	15	15	20	25
141	20	15	20	20	25
142	20	20	20	20	20
143	15	10	15	30	30
144	20	20	15	20	25
145	15	10	20	20	35
146	20	15	15	15	35
147	30	10	20	20	20
148	30	20	10	15	25
149	15	15	15	25	30
150	20	15	15	25	25
151	15	10	30	15	30
152	15	15	25	20	25
153	15	10	25	20	30
154	10	20	30	20	20
155	10	35	25	15	15
156	15	25	25	10	25
157	20	35	15	10	20
158	10	15	45	10	20
159	20	25	10	20	25
160	15	10	25	10	40
161	15	20	15	20	30
162	20	20	15	20	25
163	30	15	10	15	30
164	20	15	20	15	30
165	20	20	10	15	35
166	15	15	15	15	40
167	10	20	10	20	40
168	10	10	10	25	45

169	30	15	15	15	25
170	25	15	15	20	25
171	20	15	20	20	25
172	20	20	20	20	20
173	15	10	15	30	30
174	20	20	15	20	25
175	15	10	20	20	35
176	20	15	15	15	35
177	30	10	20	20	20
178	30	20	10	15	25
179	15	15	15	25	30
180	20	15	15	25	25
181	15	10	30	15	30
182	15	15	25	20	25
183	15	10	25	20	30
184	10	20	30	20	20
185	10	35	25	15	15
186	15	25	25	10	25
187	20	35	15	10	20
188	10	15	45	10	20
189	20	25	10	20	25
190	15	10	25	10	40
191	20	15	15	25	25
192	15	10	30	15	30
193	15	15	25	20	25
194	15	10	25	20	30
195	10	20	30	20	20
196	10	35	25	15	15
197	15	25	25	10	25
198	20	35	15	10	20
199	10	15	45	10	20
200	20	25	10	20	25
<b>Jumlah</b>	<b>4090</b>	<b>3550</b>	<b>3950</b>	<b>3555</b>	<b>4865</b>
<b>Rata- rata</b>	<b>20,450</b>	<b>17,750</b>	<b>19,750</b>	<b>17,775</b>	<b>24,325</b>