



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND* NEXCOM
PADA *POSITIONING* PT NEXCOM INDONESIA DI INDUSTRI
RADIO TRUNKING

TESIS

SOFIAN HADI

1006794324

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

JAKARTA

JUNI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND* NEXCOM
PADA *POSITIONING* PT NEXCOM INDONESIA DI INDUSTRI
RADIO TRUNKING

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen

SOFIAN HADI

1006794324

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

JAKARTA

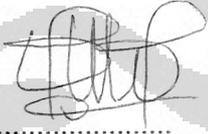
JUNI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Sofian Hadi

NPM : 1006794324

Tanda Tangan : 

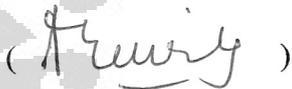
Tanggal : 10 JUNI 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Sofian Hadi
NPM : 1006794324
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Analisis Penggunaan *Brand* Nexcom pada
Positioning PT Nexcom Indonesia di Industri
Radio trunking

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah ()
Penguji : Dr. M. Gunawan Alif ()
Penguji : Dr. Triyono Arif Wahyudi ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya haturkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, akan sulit bagi saya untuk dapat menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Rhenald Kasali, PhD selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia;
2. Ibu Dr. Teuku Ezni selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
3. Seluruh Dosen Pengajar Program Magister Manajemen FEUI yang telah membagi wawasan dan pengetahuan selama perkuliahan;
4. Orang tua dan adik-adik tercinta yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, dukungan, dan motivasi dalam penyelesaian tesis ini;
5. Teman-teman MMUI, khususnya kelas H101 angkatan 2010 yang telah memberikan memberikan bantuan, membagi pengalaman, dan membangun persahabatan yang tak ternilai;
6. Teman-teman PT Nexcom Indonesia yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 10 Juni 2012

Penulis

Sofian Hadi

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Sofian Hadi

NPM : 1006794324

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Departemen : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Jenis Karta : Tesis

demikian 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 Pengaruh Penggunaan Brand Nexcom pada Positioning PT Nexcom Indonesia di Industri Radio trunking

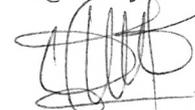
berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat :

Pada Tanggal : 10 JUNI 2012

Yang Menyatakan



(Sofian Hadi)

ABSTRAK

Nama : Sofian Hadi
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Penggunaan *Brand* Nexcom pada
Positioning PT Nexcom Indonesia di Industri *Radio trunking*

Brand Equity suatu merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan yaitu *sustainable competitive advantage* yang menjadi benteng pertahanan yang kokoh bagi pesaing. Nilai-nilai dari elemen *brand Equity* juga menjadi dapat menjadi *positioning* di industri. Nexcom adalah *brand* yang sudah berpengalaman di industri *radio trunking*. Pada tahun 2011 PT Nexcom Indonesia menggunakan *brand* Nexcom yang sebelumnya digunakan oleh perusahaan lain yang memiliki *core business* yang sama, yaitu *radio trunking*. Diperlukan usaha luar biasa untuk mempertahankan dan meningkat ekuitas dari merek yang sudah dikenal dan menjadi tantangan bagi PT Nexcom Indonesia untuk menjadi operator *radio trunking* terkemuka di industri *radio trunking* di Indonesia.

Kata kunci:

Brand, Brand Equity, Brand Acquisition, Nexcom, Radio, Radio trunking, Handy Talkie, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty

ABSTRACT

Name : Sofian Hadi
Study Program : Magister Management
Title : Analysis of the Effect of Use of Brand Nexcom to Positioning
PT Indonesia Nexcom in Trunking Radio Industry

Brand equity can deliver value to the company's sustainable competitive advantage, it could be a strong bulwark for competitors. The values of the elements of brand Equity can be positioning in the industry. Nexcom is a brand that has been experienced in the trunking radio industry. In 2011 Indonesia PT Nexcom Nexcom using the brand that previously used by another Entity who has the same core business, radio trunking. Tremendous effort required to maintain and increase the Equity of a brand that is known and a challenge for PT Nexcom Indonesia to become leading operator in the industry of radio trunking in Indonesia.

Key words:

Brand, Brand Equity, Brand Acquisition, Nexcom, Radio, Radio trunking, Handy Talkie, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Model Penelitian	6
1.6.1 Alur Penelitian	6
1.6.2 Sumber Data	7
1.7 Metode Penelitian	7
1.8 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Radio Trunking</i>	9
2.1.1 Perkembangan <i>Radio Trunking</i>	9
2.1.2 Standardisasi Sistem <i>Radio Trunking</i>	11
2.1.3 Karakteristik Umum Pasar <i>Radio trunking</i>	13
2.2 Definisi Merek	14
2.3 Definisi <i>Brand Equity</i>	15
2.3.1 <i>Brand Awareness</i>	19
2.3.2 <i>Brand Associations</i>	23

2.3.3	<i>Perceived Quality</i>	27
2.3.4	<i>Brand Loyalty</i>	29
2.3.5	Aset-Aset Merek Lainnya	32
2.3.6	<i>Brand Equity</i> Sebagai Pembentuk <i>Positioning</i>	33
BAB 3	INDUSTRI RADIO TRUNKING DI INDONESIA DAN PROFIL PT NEXCOM INDONESIA	34
3.1	Industri Radio trunking di Indonesia.....	34
3.1.1	Regulasi.....	34
3.1.2	Sistem <i>Radio Trunking</i>	35
3.1.3	Segmentasi dan Target Pasar <i>Radio Trunking</i>	36
3.2	Tentang PT Nexcom Indonesia.....	37
3.2.1	Dasar Hukum Berdirinya PT Nexcom Indonesia.....	37
3.2.2	Visi, Misi dan Kebijakan Mutu PT Nexcom Indonesia	38
3.2.3	Kegiatan Usaha dan Klasifikasi Usaha PT Nexcom Indonesia	39
3.2.4	Kompetensi PT Nexcom Indonesia.....	39
3.1.1	Struktur Organisasi PT Nexcom Indonesia	41
3.2.5	<i>Marketing Mix</i> PT Nexcom Indonesia	43
3.2.6	<i>Brand</i> PT Nexcom Indonesia	50
3.2.7	Profil Pelanggan PT Nexcom Indonesia	51
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA	53
4.1	Kerangka Kerja Penelitian	53
4.2	Deskriptif Profil Responden.....	55
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Jabatan Pekerjaan	59
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin Divisi IT.....	60
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
4.3	Pengukuran <i>Brand Association</i>	61
4.3.1	Pengujian Reliabilitas dan Validitas <i>Brand Association</i>	62
4.3.2	Analisis <i>Brand Association</i>	63
4.4	Pengukuran <i>Perceived Quality</i>	67
4.4.1	Pengujian Reliabilitas dan Validitas <i>Perceived Quality</i>	68
4.4.2	Analisis <i>Perceived Quality</i>	69

4.5	Analisis Brand Loyalty	72
4.5.1	Pengujian Reliabilitas dan Validitas <i>Brand Loyalty</i>	72
4.5.2	Analisis Brand Loyalty	73
4.6	Analisis Positioning Berdasarkan Brand Equity	78
4.7	Analisis Segmentasi Pelanggan Nexcom	83
4.7.1	Segmen <i>Small Customer</i>	84
4.7.2	Segmen <i>Medium Customer</i>	84
4.7.3	Segmen <i>Big Customer</i>	84
4.8	Analisis Loyalitas Segmen Pelanggan Nexcom	84
4.8.1	Loyalitas Segmen <i>Small Customer</i>	85
4.8.2	Loyalitas Segmen <i>Medium Customer</i>	86
4.8.3	Loyalitas Segmen <i>Big Customer</i>	86
4.9	Implikasi Manajerial	86
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		95

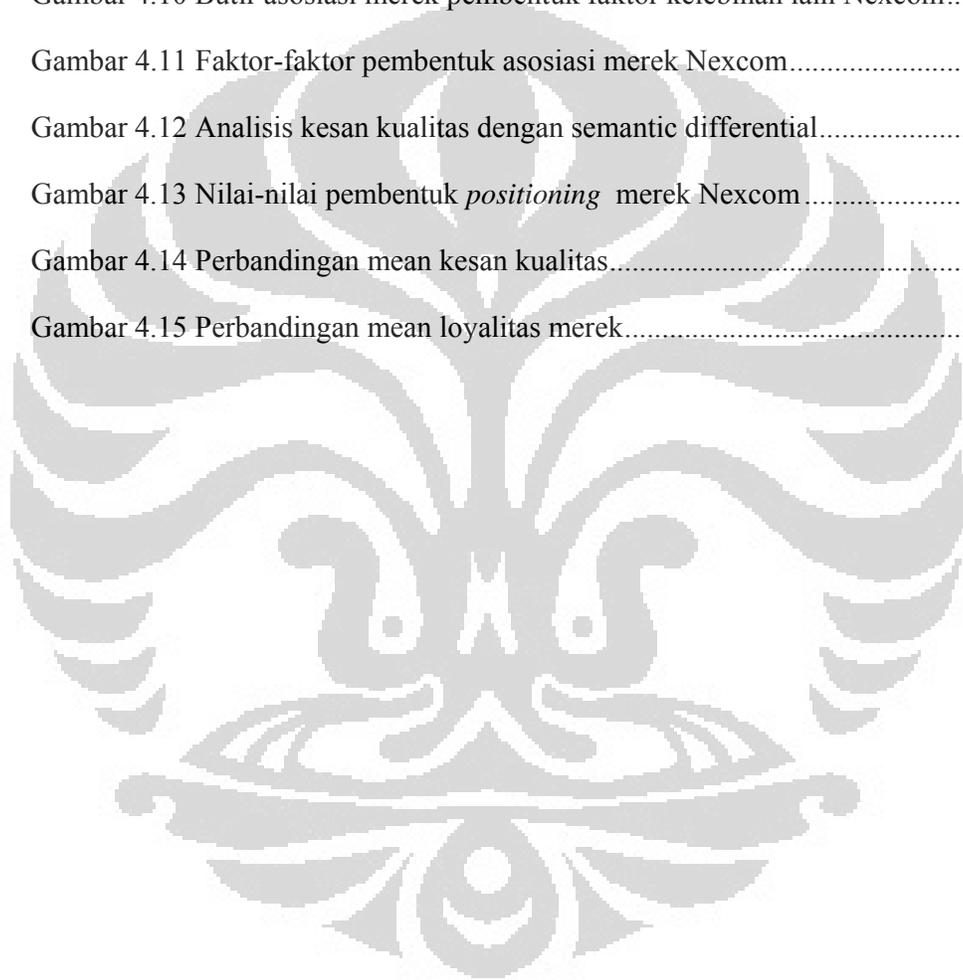
DAFTAR TABEL

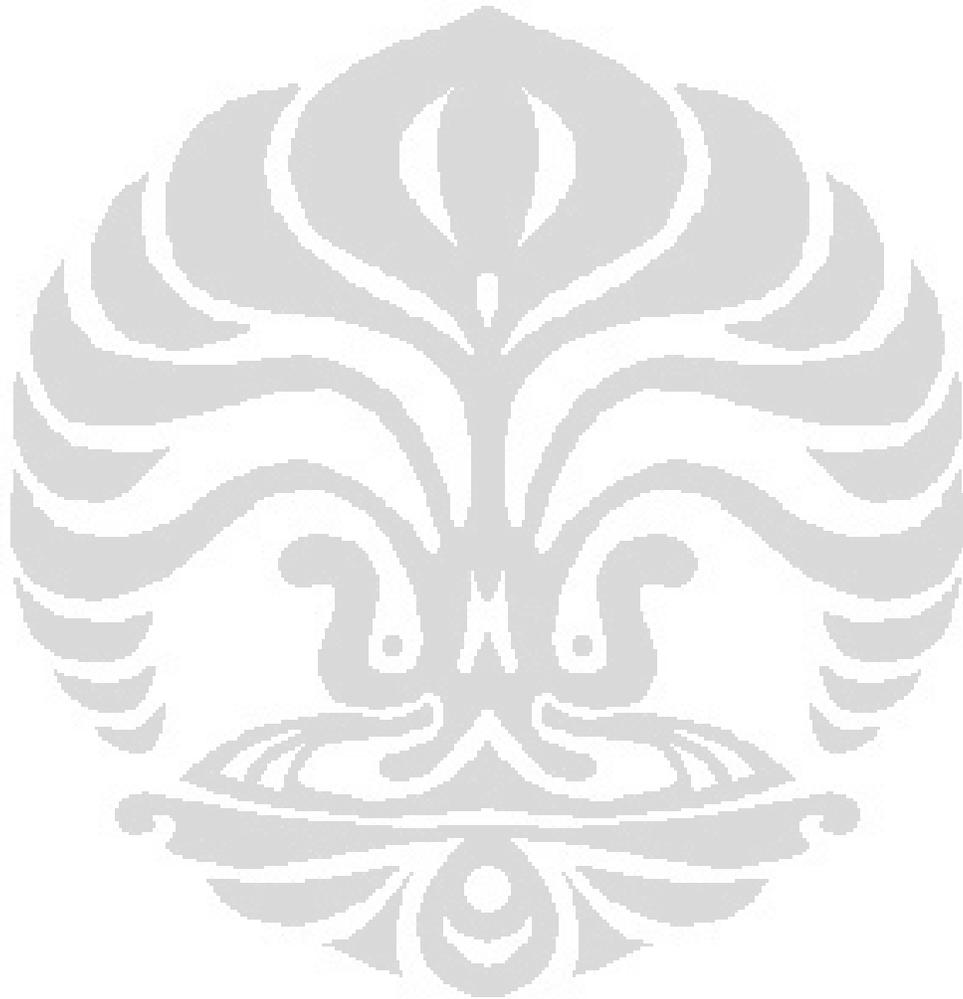
Tabel 3.1	Sebaran jaringan <i>radio trunking</i> PT Nexcom Indonesia.....	47
Tabel 4.1	Deskriptif Profil Responden	56
Tabel 4.2	Pengujian reliabilitas untuk butir-butir asosiasi.....	62
Tabel 4.3	Pengujian validitas untuk butir-butir asosiasi	63
Tabel 4.4	Pengujian <i>factor analysis</i>	63
Tabel 4.5	Pengujian reliabilitas untuk butir kesan kualitas	68
Tabel 4.6	Pengujian validitas untuk butir kesan kualitas.....	69
Tabel 4.7	Nilai rata-rata atribut <i>perceived quality</i>	70
Tabel 4.8	Pengujian <i>factor analysis</i>	71
Tabel 4.9	Pengujian reliabilitas untuk butir loyalitas merek.....	72
Tabel 4.10	Pengujian validitas untuk butir loyalitas merek.....	72
Tabel 4.11	Pengujian validitas untuk butir kesan kualitas.....	73
Tabel 4.12	Pengujian <i>factor analysis</i>	73
Tabel 4.13	Pengukuran <i>likes the brand</i>	74
Tabel 4.14	Pengukuran <i>committed buyer</i>	75
Tabel 4.15	Pengukuran <i>habitual buyer</i>	76
Tabel 4.16	Pengukuran <i>Satisfied with Switching Cost</i>	77
Tabel 4.17	Pengukuran <i>switcher/price sensitive</i>	78
Tabel 4.18	Faktor-faktor pembentuk asosiasi merek.....	80
Tabel 4.19	Faktor pembentuk kesan kualitas.....	80
Tabel 4.20	Faktor-faktor pembentuk loyalitas merek	81
Tabel 4.21	<i>Descriptive</i> butir asosiasi radio trunking	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Merek dan logo lama	3
Gambar 1.2	Merek dan logo baru, dimiliki oleh PT Nexcom Indonesia	4
Gambar 1.3	Alur Penelitian	6
Gambar 2.1	<i>Brand Equity Model</i>	19
Gambar 2.2	<i>Brand Awareness Pyramid</i>	20
Gambar 2.3	Nilai-Nilai Kesadaran Merek	21
Gambar 2.4	Nilai-Nilai Asosiasi Merek	24
Gambar 2.5	Asosiasi Merek	26
Gambar 2.6	Nilai-Nilai Kesan Kualitas	29
Gambar 2.7	<i>Brand Loyalty Pyramid</i>	30
Gambar 2.8	Nilai-Nilai Loyalitas Merek.....	32
Gambar 2.9	Nilai-Nilai <i>Brand Equity</i>	33
Gambar 3.1	Struktur Organisasi PT Nexcom Indonesia	41
Gambar 3.2	Logo perusahaan (setelah pengalihan <i>brand</i>).....	51
Gambar 3.3	Profil pelanggan <i>radio trunking retail basis</i> PT Nexcom Indonesia.....	52
Gambar 3.4	Profil pelanggan <i>radio trunking project basis</i> PT Nexcom Indonesia.....	52
Gambar 4.1	Kerangka Kerja Penelitian.....	53
Gambar 4.2	Konseptual Penelitian	54
Gambar 4.3	Profil jenis kelamin responden	58
Gambar 4.4	Profil usia responden	59
Gambar 4.5	Profil jabatan pekerjaan responden.....	59

Gambar 4.6	Profil pengeluaran rutin divisi IT responden	60
Gambar 4.7	Profil Tingkat Pendidikan Responden	61
Gambar 4.8	Butir asosiasi merek pembentuk faktor keunggulan Nexcom	65
Gambar 4.9	Butir asosiasi merek pembentuk faktor keunikan Nexcom	65
Gambar 4.10	Butir asosiasi merek pembentuk faktor kelebihan lain Nexcom.....	66
Gambar 4.11	Faktor-faktor pembentuk asosiasi merek Nexcom.....	67
Gambar 4.12	Analisis kesan kualitas dengan semantic differential.....	69
Gambar 4.13	Nilai-nilai pembentuk <i>positioning</i> merek Nexcom.....	79
Gambar 4.14	Perbandingan mean kesan kualitas.....	83
Gambar 4.15	Perbandingan mean loyalitas merek.....	85





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem komunikasi *radio trunking* adalah suatu sistem komunikasi *radio* yang menghubungkan suatu *user* dengan *user* lainnya dengan menggunakan alat komunikasi *radio handy talkie*, dihubungkan melalui *Radio Base Station* yang mencakup area layanan tertentu. Sistem komunikasi ini diatur oleh suatu sistem komputerisasi yang *complex*. Sistem komunikasi *radio trunking* menggunakan sedikit kanal suara, yang juga merupakan sumber daya frekuensi, namun sistem komunikasi ini bisa memiliki banyak sekali *group-group* percakapan virtual yang dinamakan *talkgroup*. Berbeda dengan sistem komunikasi *radio* konvensional, komunikasi dengan sistem komunikasi *radio trunking* tidak bersifat terbuka, dimana masing-masing user harus terdaftar di sistem untuk dapat berkomunikasi dengan user lainnya, yang dibedakan dengan penomoran nomor *ID* dan nomor *talkgroup*.

Sistem komunikasi *radio trunking* banyak digunakan oleh institusi pemerintahan seperti Kepolisian, TNI, Pemda, Kementrian, BUMN dan juga digunakan oleh industri terutama perusahaan-perusahaan jasa keamanan, kurir dan pengiriman kargo, perbankan, pertambangan, serta minyak dan gas. Institusi dan perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan sistem komunikasi *radio trunking* karena sistem komunikasi ini memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh sistem komunikasi lainnya. Keunggulan sistem komunikasi *radio trunking* adalah adanya fasilitas *talkgroup* yang memudahkan user untuk berkoordinasi dengan user lainnya namun tetap dalam suatu *group* tertutup yang membatasi adanya gangguan dari user lain yang tidak termasuk dalam daftar anggota suatu *talkgroup*.

Penggunaan dan pemanfaatan sistem komunikasi *radio trunking* diatur dalam undang-undang no.36 tahun 1999 tentang telekomunikasi. Undang-undang ini juga mengatur mengenai penyelenggara jaringan telekomunikasi, jasa

telekomunikasi dan telekomunikasi khusus. Dengan demikian penyelenggara sistem komunikasi *radio trunking* merupakan salah satu penyelenggara jaringan telekomunikasi dan jasa telekomunikasi. Saat ini ada lima perusahaan yang memegang ijin sebagai penyelenggaraan jaringan sistem komunikasi *radio trunking* yaitu PT Elnusa Rentrakom, PT Jastrindo Dinamika, PT Jatimas Fajar Satryo, PT Maesa Nusantara dan PT Mobilkom Telekomindo.

Nexcom adalah merek dari salah satu penyelenggara jaringan telekomunikasi sistem *radio trunking*, didirikan pada tahun 1992 dan memulai bisnisnya secara komersial pada tahun 1993. Nexcom memiliki jaringan sistem komunikasi *radio trunking* untuk layanan publik di beberapa daerah di Indonesia dengan area layanan seperti Banten, Jawa Barat, Jabodetabek, Jawa Timur dan Bali. Nexcom juga memiliki jaringan sistem komunikasi *radio trunking* untuk layanan khusus (*dedicated service*) di Jawa Barat dan Papua. Layanan khusus ini ditujukan untuk melayani pelanggan yang menggunakan jaringan khusus untuk pelanggan tersebut saja, dimana sumber daya jaringan dan frekuensi tidak digunakan bersama dengan pelanggan lain. Dengan demikian Nexcom memiliki dua jenis *channel distribution* yaitu *retail basis* dan *project basis*.

Pada tahun 2011, pemilik Nexcom memutuskan untuk mengalihkan kepemilikan perusahaan tersebut kepada pihak lain. Keputusan bisnis ini hanya mengalihkan entiti perusahaan dan tidak termasuk pada pengalihan *asset* yang dimiliki oleh Nexcom seperti peralatan dan material jaringan, ijin penyelenggara jaringan *radio trunking*, *merek*, sumber daya manusia dan model bisnis. Untuk menghimpun *asset* yang tidak dialihkan kepemilikannya, maka didirikanlah perusahaan baru dengan nama PT Nexcom Indonesia dengan *share holder* yang sama dengan *share holder* Nexcom sebelumnya. Perusahaan baru ini mewarisi semua *asset* termasuk peralatan dan material jaringan, ijin penyelenggara jaringan *radio trunking*, *merek*, sumber daya manusia dan model bisnis. Dalam menjalankan roda bisnisnya saat ini, PT Nexcom Indonesia tetap bekerja sama dengan entiti pemilik Nexcom sebelumnya, terutama dalam masa transisi saat ini.

Untuk menghindari adanya *performance gap* sebagai dampak keputusan bisnis, manajemen PT Nexcom Indonesia melakukan sosialisasi perubahan dalam bisnis

tersebut kepada lingkungan internal dan eksternal. PT Nexcom Indonesia telah melakukan penyusunan ulang struktur organisasi dan melakukan sosialisasi kepada para karyawan, salah satunya adalah dengan penandatanganan perjanjian kerja bersama yang baru antara semua mantan karyawan Nexcom dengan PT Nexcom Indonesia. PT Nexcom Indonesia juga melakukan sosialisasi kepada pelanggan *retail basis* melalui pemberitahuan resmi mengenai perubahan bentuk bisnis perusahaan yang mana layanan kepada pelanggan akan ditangani oleh dua perusahaan. Untuk sosialisasi kepada pelanggan *project basis* dilakukan dengan pendekatan personal dalam kondisi informal, sedangkan untuk menempuh dengan jalur formal masih terkendala dengan bentuk kontrak perjanjian.

PT Nexcom Indonesia akan berperan dominan baik di lingkungan internal maupun eksternal. Diharapkan pelanggan-pelanggan *existing* baik pelanggan *retail basis* maupun pelanggan *project basis* mengenali PT Nexcom Indonesia sebagai penyelenggara jaringan komunikasi sistem *trunking* nasional. Untuk tujuan itu, PT Nexcom Indonesia memutuskan untuk menggunakan *merek* yang hampir sama dengan *merek* yang sebelumnya digunakan oleh *entity* yang sebelumnya, yaitu Nexcom. Perbedaan merek yang baru dan yang lama terletak dari tambahan kata “PT Nexcom Indonesia” dibawah merek “Nexcom”, seperti ditunjukkan gambar 1.1 dan gambar 1.2.



Gambar 1.1 Merek dan Logo Lama

Sumber: Dokumen internal PT Nexcom Indonesia



Gambar 1.2 Merek dan Logo Baru (miliki oleh PT Nexcom Indonesia)

Sumber: <http://www.nexcom.co.id>

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dikerucutkan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Belum pernah ada penelitian untuk mengetahui *positioning* Nexcom melalui pengukuran ekuitas *merek* Nexcom di industri *radio trunking* sebelumnya, sehingga tidak diketahui *positioning* Nexcom di industri *radio trunking*.
- b. Tujuan dari penggunaan merek Nexcom oleh PT Nexcom Indonesia adalah untuk memudahkan pelanggan mengenali perusahaan yang baru yaitu PT Nexcom Indonesia, namun belum diketahui apakah pelanggan mengetahui akan ada kaitan antara *merek* Nexcom dengan jenis layanan yang diberikan oleh PT Nexcom Indonesia.
- c. PT Nexcom Indonesia belum mengetahui sejauh mana penggunaan *merek* Nexcom ini akan mempengaruhi *positioning* PT Nexcom Indonesia di industri *radio trunking*.

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan merek Nexcom pada *positioning* PT Nexcom Indonesia di industri *radio trunking*. Adapun tujuan penelitian yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apa yang menjadi *positioning* merek Nexcom di persepsi pelanggan melalui pengukuran ekuitas merek Nexcom di industri *radio trunking*.
- b. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai hubungan penggunaan merek Nexcom dengan jenis layanan yang diberikan oleh PT Nexcom Indonesia melalui pengukuran ekuitas merek.
- c. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan merek Nexcom pada *positioning* PT Nexcom Indonesia sebagai pemain baru di industri *radio trunking*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan gambaran *positioning* PT Nexcom Indonesia di industri *radio trunking* terkait dengan penggunaan merek Nexcom yang juga pernah digunakan oleh perusahaan *radio trunking* yang lain. Dengan mengetahui *positioning* PT Nexcom Indonesia di industri *radio trunking*, diharapkan menjadi masukan bagi manajemen PT Nexcom Indonesia untuk dapat mengambil keputusan-keputusan strategis dalam melakukan penetrasi pasar, terkait dengan peranan PT Nexcom Indonesia sebagai pemain baru di industri *radio trunking*.

1.5 Batasan Penelitian

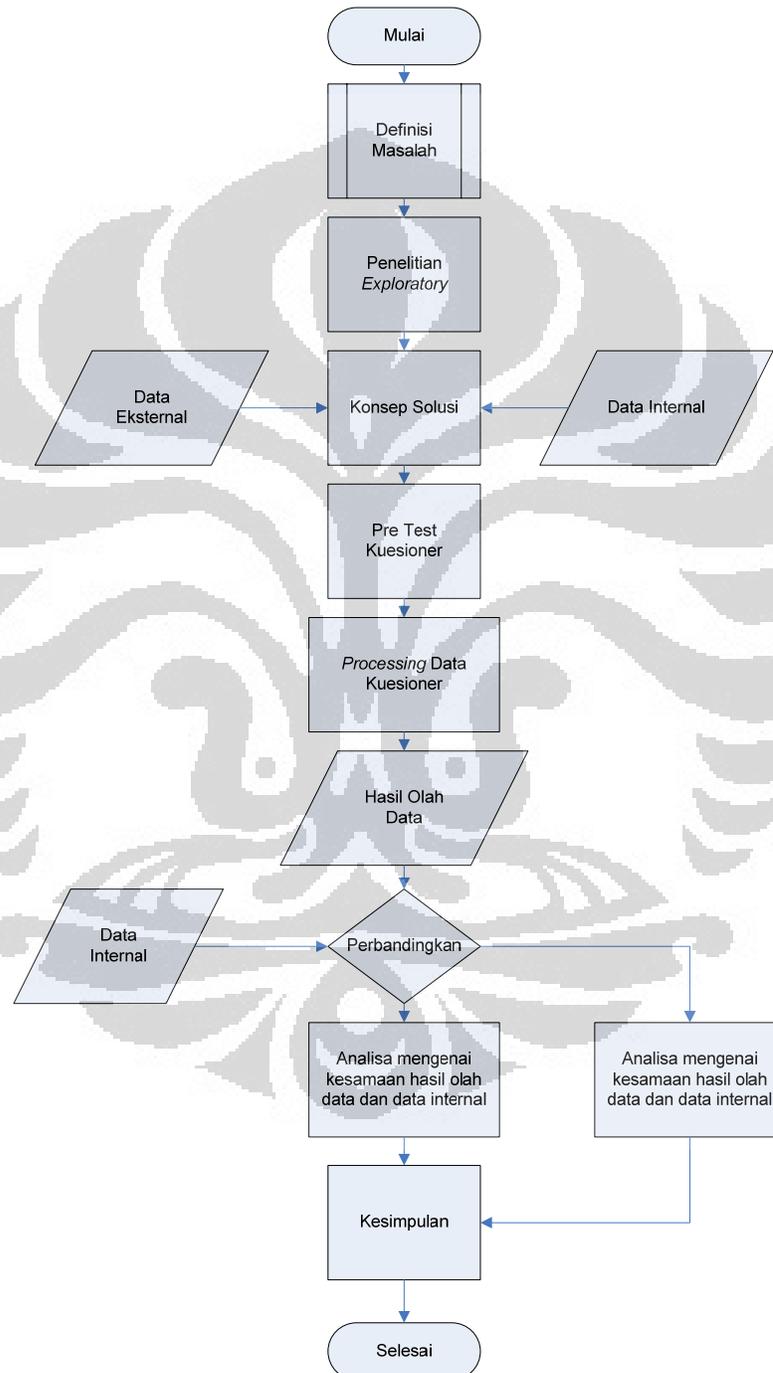
Penelitian ini membatasi lingkup pembahasan pada :

- a. Pengukuran ekuitas merek untuk konteks *business to business*
- b. Pengukuran ekuitas merek untuk industri di bidang telekomunikasi *radio trunking*
- c. Objek penelitian adalah pelanggan Nexcom

1.6 Model Penelitian

1.6.1 Alur Penelitian

Alur penelitian ini mengikuti alur seperti ditunjukkan oleh gambar 1.3 berikut :



Gambar 1.3 Alur Penelitian

1.6.2 Sumber Data

Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data baik dari data internal perusahaan maupun data eksternal. Sumber internal dapat berupa *company profil* dan media internal perusahaan. Sedangkan untuk sumber eksternal, dapat berupa buku teks, *white paper*, *journal*, *website* dan tulisan ilmiah lainnya yang dipublikasikan.

1.7 Metode Penelitian

Untuk menganalisis data, akan digunakan analisis data kuantitatif dengan melakukan perhitungan dalam mengukur ekuitas merek Nexcom. Untuk mendapatkan data kuantitatif akan dilakukan pengambilan data dengan metoda *survey* dengan menggunakan *questionnaire* terstruktur.

Untuk penelitian *exploratory* dilakukan *in depth interview* untuk mendapatkan sample pernyataan berdasarkan konsep teori yang akan digunakan. Responden merupakan pelanggan PT Nexcom Indonesia dengan mengambil sample ahli yang mewakili profil pelanggan PT Nexcom Indonesia.

Hasil *exploratory* dijadikan bagian dalam *pre-test* kuesioner yang memasukan konsep teori ekuitas merek dan konsep teori industri telekomunikasi *radio trunking*. Analisis data *pre-test* dengan menggunakan metoda *factor analysis* untuk melihat pengelompokan masing-masing *variable*.

Pelaksanaan penelitian dilakukan secara *parallel* dengan menggunakan metoda *survey* lapangan dan *online survey* dengan respondennya adalah seluruh pelanggan Nexcom. Sementara itu untuk interpretasi data dan hasil perhitungan dilakukan dengan analisis kuantitatif dengan metode *factor analysis*.

1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan penjelasan dari bab terkait. Berikut merupakan susunan penulisan penelitian ini :

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang penulisan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan metode penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

Bab 2 Landasan Teori

Bab ini menjelaskan teori-teori yang mendukung penelitian dan menjadi dasar dalam analisis dan pembahasan.

Bab 3 Gambaran Umum Industri dan Perusahaan

Bab ini menjelaskan mengenai industri *radio trunking* di Indonesia, sejarah singkat perusahaan dan kegiatan usaha perusahaan

Bab 4 Analisis dan Pembasan

Bab ini berisikan analisis data dan pembahasannya.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dan rekomendasi dari peneliti.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Radio Trunking*

Menurut *European Telecommunications Standards Institute* (ETSI, 2012), *trunking* adalah suatu cara membagi sumber daya jaringan komunikasi sehingga dapat memberikan fleksibilitas dan nilai keekonomian atas sumber daya jaringan. Ide utama sistem komunikasi *radio trunking* adalah adanya kebutuhan komunikasi yang dikhususkan untuk sejumlah besar dan beragam organisasi untuk bermacam tujuan penting.

Sistem komunikasi *radio trunking* adalah sistem komunikasi yang kompleks, diatur oleh pengaturan kanal yang rumit untuk menyediakan saluran komunikasi *group* atau *talkgroup* (Sharil, 2009). Sistem komunikasi *radio trunking* adalah suatu sistem komunikasi yang menghubungkan satu individu dengan individu lainnya dengan menggunakan sumber daya jaringan komunikasi frekuensi *radio*.

Gagasan sistem komunikasi *radio trunking* dikembangkan pada awal tahun 1980-an ketika ada peningkatan penggunaan spektrum frekuensi. Spektrum frekuensi dianggap sebagai sumber daya terbatas dan mahal, sehingga memacu produsen untuk mengembangkan sistem komunikasi *radio trunking* yang bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan frekuensi yang tersedia. Sistem komunikasi *radio trunking* adalah konsep dimana akses jaringan disediakan untuk banyak pengguna dengan cara berbagi satu suatu kanal frekuensi dan bukan menyediakan satu kanal frekuensi untuk masing-masing pengguna. Dapat dianalogikan seperti struktur pohon dengan satu batang dengan banyak cabang (Sharil, 2009).

2.1.1 Perkembangan *Radio Trunking*

Menurut Sharil (2009), perkembangan *radio trunking* dimulai dari sistem transmisi yang menjadi standar teknologi *radio trunking*. Sejak pertama diperkenalkannya sistem komunikasi dua arah, *radio trunking* telah mengalami banyak perubahan dari waktu ke waktu untuk melayani permintaan teknologi yang lebih baik dan penggunaan yang lebih besar. Upaya standardisasi telah

menghasilkan penciptaan standar dan teknologi untuk memenuhi kebutuhan berbagai *radio* komunikasi di pasar.

2.1.1.1 Sistem Transmisi

Pada dekade ini, *radio trunking* telah berkembang dari *analog* ke transmisi digital karena teknologi digital lebih menguntungkan. Hal ini mirip dengan konsep transisi teknologi digital di mana penyiaran siaran digital menawarkan lebih banyak manfaat daripada siaran tradisional yang menggunakan sistem *analog*, terutama dalam hal penggunaan spectrum frekuensi yang sangat efisien (Sharil, 2009).

Perkembangan sistem transmisi dengan teknologi digital telah mengarahkan perubahan pada sistem komunikasi *radio trunking* ke arah digital untuk memberikan efisiensi dan kesesuaian teknologi dengan sistem transmisi. Saat ini produsen sistem *radio trunking* telah memproduksi sistem *radio trunking* digital.

2.1.1.2 Sistem Radio Trunking Analog

Industri *radio trunking* komersial telah ada di Asia-Pasifik sejak tahun 1982 dengan New Zealand menjadi negara pertama yang mengeroperasikannya (*Federal Communications Commission Wireless Telecommunications Bureau*, 1996). Sistem *analog* selalu digunakan sebagai platform kunci untuk komunikasi *radio trunking* dan telah ada untuk waktu yang lama, namun inovasi untuk *radio trunking analog* kini telah mencapai titik maksimalnya (Sharil, 2009).

Pada dasarnya, *radio trunking analog* mengolah sinyal *voice analog* dan mengirimkannya *over-the-air*, tanpa ada pengolahan digitalisasi pada media komunikasi *radio analog*. *Radio* komunikasi dua arah dengan sinyal *analog* juga tidak kaya akan fitur, *radio analog* biasanya menawarkan *push-to-talk*, *scanning*, percakapan kelompok atau *talkgroup* terbatas tanpa kemampuan enkripsi. Pendudukan saluran komunikasi diatur oleh media kontrol dan sistem *switching* untuk kemudian digabungkan dengan beberapa saluran komunikasi lain untuk dipancarkan melalui antenna (Sharil, 2009).

2.1.1.3 Sistem *Radio Trunking* Digital

Meskipun mayoritas pengguna sistem *radio trunking* di sebagian besar dunia saat ini masih beroperasi di *analog*, seiring dengan meningkatnya permintaan untuk kinerja yang lebih baik dan sistem yang handal telah menggiring *vendor*, penyedia layanan, dan pengguna untuk berpindah dari sistem *analog* ke *radio trunking* digital (Sharil, 2009).

Tidak seperti sistem *radio trunking analog*, pada sistem *radio trunking* digital data dan percakapan suara dikirim menggunakan sistem digital yang dienkripsi dan dikonversi ke dalam format digital sebelum dikirim *over-the-air*. Sinyal *radio* diubah menjadi kode biner menggunakan sinyal elektromagnetik. Kode biner tersebut kemudian diterjemahkan oleh algoritma matematika di *radio* penerima sehingga pengguna pada titik akhir dapat memahami informasi yang disampaikan. Ketika pengiriman informasi selesai, saluran komunikasi yang digunakan akan dibebaskan dan akan tersedia untuk komunikasi lainnya (Sharil, 2009).

2.1.2 Standardisasi Sistem *Radio Trunking*

Sistem komunikasi *radio trunking* terdiri dari pemanggil, media komunikasi, saluran komunikasi dan terpanggil. Media komunikasi yang digunakan adalah *radio handy talkie* yang mendukung dan dapat bekerja di sistem komunikasi *radio trunking*. Saluran komunikasi adalah penggunaan sumber daya frekuensi dimana sinyal informasi (percakapan) diolah untuk dapat ditumpangkan pada kanal frekuensi untuk kemudian dipancarkan dan diterima di sistem penerima.

Menurut asosiasi yang membuat standardisasi, maka terdapat dua standardisasi sistem sistem komunikasi *radio trunking* yaitu :

a. *Open standards*

Menurut *International Telecommunication Union* (ITU, 2012), *open standards* adalah satandardisasi yang dibuat terbuka untuk khalayak luas dan dikembangkan serta disetujui melalui suatu kolaborasi dan proses konsensus. *Open standard* memfasilitasi pertukaran informasi antar produk yang bertujuan untuk menyebarluaskan proses adopsi standar yang digunakan.

Dengan menggunakan *open standard* juga berarti bahwa pengguna sistem *radio trunking* dapat menggunakan bermacam produk yang saling berkesesuaian dari beragam *vendor*. Dengan demikian dengan menggunakan *open standard* maka peralatan sistem *radio trunking* tidak dimonopoli oleh suatu *vendor* tertentu dan harganya akan kompetitif.

Industri *radio trunking* yang menggunakan *open standards* diantaranya adalah *Terrestrial Trunked Radio (TETRA)* yang beracuan pada *European Telecommunications Standards Institute (ETSI)*. APCO-25 yang menggunakan standarisasi dari *Association of Public-Safety Communication Officials International (APCO)* dan *the National Association of State Telecommunications Directors (NASTD)*. Beberapa badan pemerintahan Amerika Serikat dan *the National Communication System (NCS)* yang menggunakan standarisasi *Telecommunications Industry Association's (TIA)*, di Amerika Serikat (About2wayradio, 2006).

b. *Proprietary standards*

Proprietary standards adalah standarisasi yang dibuat oleh satu *vendor* atau *group* tertentu yang beroperasi di *band* frekuensi yang sama dengan *open standards*. Dengan *proprietary standards*, *vendor* akan leluasa untuk mengembangkan sistem dan mempercepat pemasarannya. Namun disisi lain, bagi pengguna hal ini akan menjadi kerugian karena akan terkunci untuk terus menggunakan satu *vendor* saja karena peralatannya tidak berkesesuaian dengan *vendor* lain yang menggunakan *open standards*.

Standarisasi *radio trunking* yang menggunakan *proprietary standards* diantaranya *Integrated Digital Enhanced Network (iDEN)* yang dikembangkan oleh Motorola yang menggunakan teknologi *Time Division Multiple Access (TDMA)*, *Enhanced Digital Access Communication System (EDACS)* yang dikembangkan oleh Ericsson Inc dan *Global Open Architecture Trunking (GoTa)* yang dikembangkan oleh ZTE Corporation, China (about2wayradio, 2006).

Menurut jenis teknologi yang digunakan, maka terdapat dua standardisasi sistem komunikasi *radio trunking* yaitu :

a. Standardisasi sistem *radio trunking analog*

Beberapa standardisasi sistem *radio trunking analog* adalah APCO-16 yang dikembangkan oleh *Association of Public-Safety Communication Officials International* (APCO), *Enhanced Digital Access Communication System* (EDACS) yang dikembangkan oleh Ericsson Inc, *Logic Trunked Radio* (LTR) yang dikembangkan oleh E.F Johnson, dan MPT1327 yang dikembangkan oleh *European Telecommunications Standards Institute* (ETSI) (about2wayradio, 2006).

b. Standardisasi sistem *radio trunking digital*

Beberapa standardisasi sistem *radio trunking digital* adalah APCO-25 yang dikembangkan oleh *Association of Public-Safety Communication Officials International* (APCO), *Enhanced Digital Access Communication System* (EDACS) yang dikembangkan oleh Ericsson Inc, *Digital Mobile Radio* (DMR) yang dikembangkan oleh *European Telecommunications Standards Institute* (ETSI), *Integrated Digital Enhanced Network* (iDEN) yang dikembangkan oleh Motorola yang menggunakan teknologi *Time Division Multiple Access* (TDMA), OpenSky yang dikembangkan oleh M/A-Com Inc, *Terrestrial Trunked Radio* (TETRA) yang beracuan pada *European Telecommunications Standards Institute* (ETSI), *TETRAPOL* yang dikembangkan oleh *TETRAPOL Forum's Technical Committee* (about2wayradio, 2006) dan *Global Open Architecture Trunking* (GoTa) yang dikembangkan oleh ZTE Corporation, China (Sharil, 2009).

2.1.3 Karakteristik Umum Pasar *Radio trunking*

Menurut Motorola (2008), konsumen dari sistem komunikasi *radio trunking* dapat dibedakan menjadi tiga kelompok utama, dilihat dari kebutuhan dan harapan konsumen masing-masing *group* tersebut. Kelompok-kelompok tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kelompok CMM (Cepat, mudah, murah)

Organisasi yang memerlukan kecepatan, kemudahan dan tarif komunikasi yang murah. Pada kelompok ini, perusahaan *radio trunking* dapat menyediakan sistem komunikasi *radio trunking* dasar dengan *power transmit* yang rendah.

2. Kelompok HAL (Handal, aman, luas)

Organisasi yang memerlukan kehandalan, keamanan dan area jangkauan yang luas. Pada kelompok ini, perusahaan *radio trunking* dapat menyediakan sistem komunikasi *radio trunking* yang mempunyai tarif yang kompetitif dikarenakan misi dari organisasi tersebut.

3. Kelompok PMR (*Professional mobile radio*)

Organisasi yang memerlukan komunikasi yang bersih, tanpa kerusakan, dan handal untuk koordinasi lintas personil dengan area jangkauan yang luas antar regional. Kelompok ini adalah kelompok terbesar dari pasar *radio trunking*. Pada kelompok ini, perusahaan *radio trunking* dapat menyediakan sistem komunikasi *radio trunking* dengan tarif yang terjangkau karena konsumennya dari berbagai organisasi seperti industri transportasi, konstruksi, pabrik, dan energi.

Ada beberapa kriteria kebutuhan komunikasi dasar yang berlaku pada ketiga kelompok tersebut, yaitu keunggulan kualitas, handal, memiliki fungsi yang sesuai dan mendukung mobilitas konsumen.

2.2 Definisi Merek

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) merek didefinisikan sebagai berikut: “*brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”. (Keller, 2003, hal 2)

Merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. (Daniel Rembeth, 2012)

Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional.
3. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

“A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those competitors. A brand thus signals to the customer the source of the product, and the protects both the customer and the producer from competitors who would attempt to provide products that appear to be identical”. (Aaker, 1991, hal 7)

Merek adalah unik, berbeda untuk setiap produk walaupun pada jenis yang sama. Dalam menentukan pembelian suatu produk, yang dicari konsumen adalah merek, bukan sekedar barang atau jasa namun juga persepsi atas kualitas dan nilai yang diraih.

2.3 Definisi Brand Equity

Menurut David A. Aaker (1991, hal 15) *“Brand Equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from*

the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers".

Beberapa definisi lain dari ekuitas merek yang telah dipublikasikan antara lain:

"The formation and enhancement of brand equity are vital for company's success in the contemporary business environment. High levels of positive brand equity acquired by strong brands result in customer's willingness to pay a price premium, recommend the brand and consider offered brand extensions, which in turn create opportunities for generating higher revenues. Brand equity is assessed through a set of dimensions including brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty" (Biedenbach dan Marell, 2009, hal 447).

"Brand equity assets generally add or subtract value for customers, they can help them interpret, process, and store huge quantities of information about product and brands. They also can affect customer confidence in the purchase decision (due to either past-use experience or familiarity with the brand and its characteristic" (Aaker, 1991, hal 16).

Definisi-definisi tersebut menjelaskan hal yang sama, yaitu bahwa suatu merek memiliki nilai yang lebih dari sekedar nama bagi suatu produk, melainkan suatu *asset* yang juga harus dikelola oleh perusahaan. Ekuitas merek perlu dibangun, karena semakin kuat ekuitas sebuah merek, dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Setiap masing-masing merek mempunyai nilai dan ekuitas yang berbeda. Ekuitas merek dapat membantu konsumen untuk mengartikan, memproses dan mengingat banyak informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi kecenderungan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, yang dikarenakan juga pengalaman penggunaan sebelumnya atau karena sudah familiar dengan merek dan karakteristiknya.

Semakin tinggi ekuitas merek yang dapat berarti pula tingginya kesadaran merek, mutu yang dirasakan, asosiasi yang positif dan tingginya loyalitas konsumen

dapat meningkatkan nilai dari suatu perusahaan. Dalam hal ini, ekuitas merek merupakan *asset* yang dapat diperjualbelikan.

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek dapat menciptakan nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, ekuitas merek suatu merek dapat memberikan nilai antara lain :

1. Membantu konsumen untuk untuk mengartikan, memproses dan mengingat banyak informasi mengenai produk dan merek.
2. Membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk.
3. *Percived quality* dan *brand association* suatu merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui nilai pengalaman menggunakannya.

Ekuitas merek yang tinggi juga memberikan sejumlah keuntungan kompetitif bagi perusahaan antara lain:

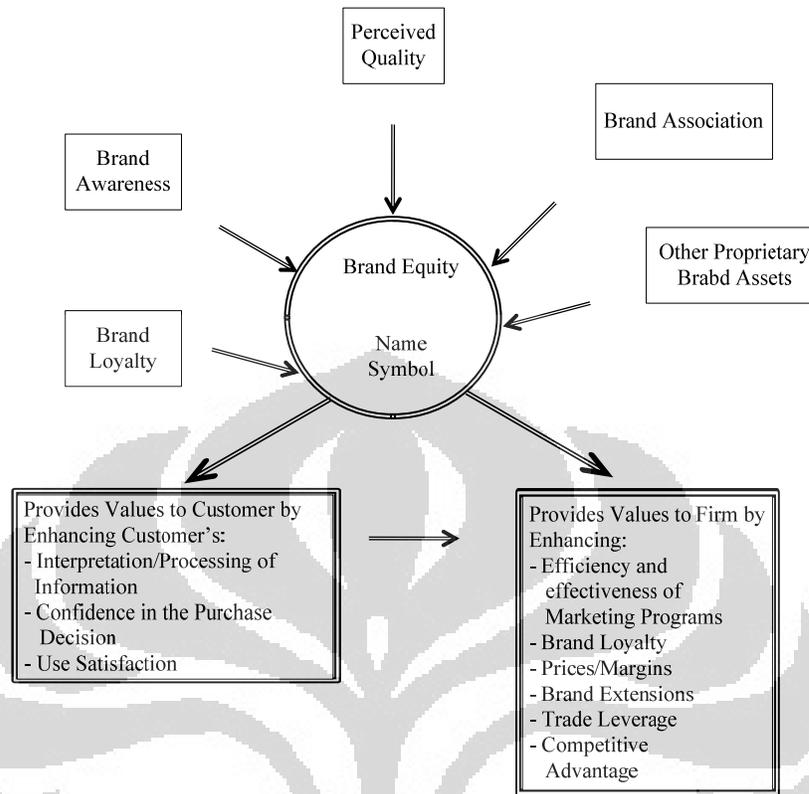
1. Membantu perusahaan dalam efisiensi biaya pemasaran karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi. Selain itu juga dapat menarik konsumen baru maupun mendapatkan kembali konsumen lama. Hal ini dikarenakan kualitas merek yang sudah diakui baik oleh konsumen.
2. Dengan ekuitas merek yang tinggi dan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, perusahaan tidak perlu khawatir konsumen akan pindah ke merek lain. Dengan demikian, *sales* dan *revenue* akan terus terjaga.
3. Perusahaan menikmati profit yang lebih tinggi, selain karena dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi, juga karena adanya efisiensi biaya promosi.

4. Perusahaan dapat meluncurkan perluasan merek dengan mudah karena merek tersebut telah dikenal, memiliki kualitas yang baik, dan konsumen yang loyal.
5. Perusahaan mempunyai daya tawar yang lebih baik dalam berkomunikasi dengan *distribution channel* nya. Hal ini dikarenakan pelanggan berharap untuk memiliki merek tersebut.
6. Dengan ekuitas merek yang tinggi, maka perusahaan memiliki *sustainable competitive advantage* yang terjaga dan menjadi benteng pertahanan yang kokoh bagi perusahaan pesaing.

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek adalah aset yang perlu dikelola dengan baik agar ekuitas merek tidak mengalami penurunan nilai. Ekuitas merek membutuhkan pemeliharaan yang perlu ditingkatkan secara terus menerus atas *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*. Dalam memelihara ekuitas merek, diperlukan investasi yang berkelanjutan.

Aaker (1991) membagi lima faktor pembentuk ekuitas merek yang terdiri dari:

- *Brand Awareness*
- *Perceived Quality*
- *Brand Associations*
- *Brand Loyalty*
- Aset-aset merek lainnya seperti: hak paten, *trademark*, hubungan dengan distributor dan lain-lain.



Gambar 2.1 Brand Equity Model

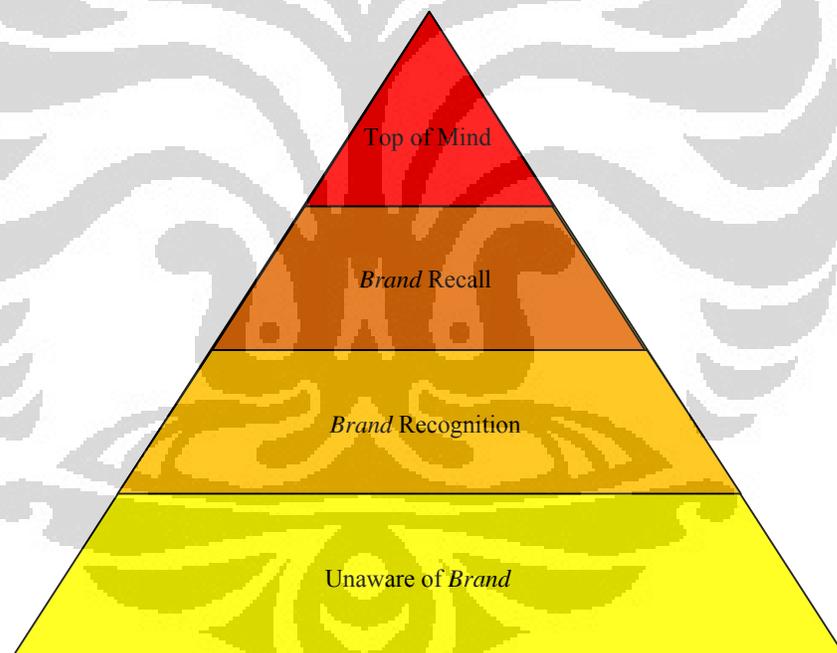
Sumber : Aaker (1991, hal 17). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

2.3.1 Brand Awareness

Menurut Aaker (1991), *brand awareness* adalah kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu, termasuk hubungan antara kelas produk dengan merek tersebut.

Brand awareness terdiri dari beberapa tingkatan yang menyatakan kuat tidaknya tingkatan *awareness* merek. Tingkatan *awareness* membentuk piramida, dimana ditunjukkan oleh gambar 2.2, yang paling atas menunjukkan yang paling kuat tingkat *awareness*-nya. Tingkatan dari *brand awareness* tersebut adalah (Aaker, 1991):

1. Tingkatan paling rendah adalah *unaware*, dimana seseorang tidak tahu sama sekali mengenai adanya suatu merek.
2. Tingkatan yang kedua adalah *recognition (brand recognition)* dimana konsumen mengenal suatu *brand* dengan bantuan pengenalan kelas produk.
3. Tingkatan ketiga adalah *recall (brand recall)*, adalah konsumen mengingat suatu merek pada kelas produk tertentu.
4. Tingkatan tertinggi adalah *top of mind*, adalah nama merek yang disebut pertama kali, dalam arti lain konsumen mengenal dan mengingatnya sehingga referensi yang disebut pertama kali adalah nama merek tersebut.

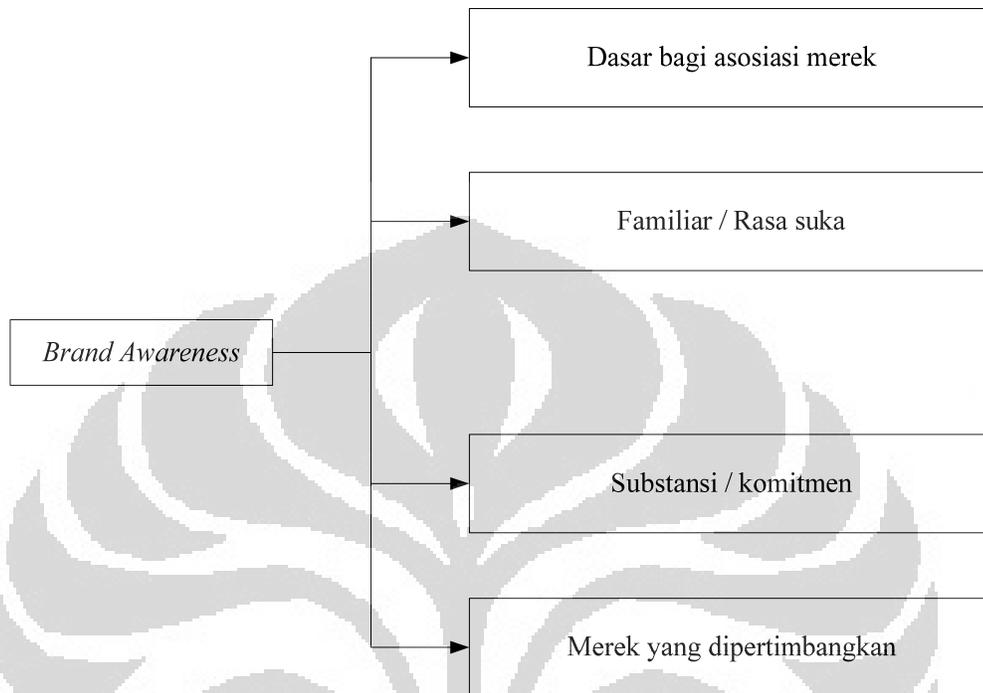


Gambar 2.2. Brand Awareness Pyramid

Sumber : Aaker (1991, hal 62). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Brand awareness berperan dalam membentuk ekuitas merek. *Brand awareness* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran suatu merek dapat

menciptakan nilai-nilai. Gambar 2.3 adalah bagaimana *brand awareness* dapat membentuk nilai-nilai yang melekat pada konsumen.



Gambar 2.3. Nilai-Nilai Kesadaran Merek

Sumber : Aaker (1991, hal 63). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Penjelasan dari keempat nilai tersebut sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 2.3 adalah sebagai berikut (Aaker, 1991):

1. Dasar bagi asosiasi merek.

Brand recognition adalah langkah awal dalam komunikasi suatu merek. Dengan mengenali nama suatu merek, maka akan timbul asosiasi yang mengiringi atribut suatu merek. Merek dengan tingkat *awareness* tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena kuatnya asosiasi merek tersebut di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familiar - rasa suka

Jika *brand awareness* terhadap suatu merek tinggi, khususnya konsumen mengenali (*recognition*) suatu merek, maka itu berarti konsumen akrab atau familiar dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan (*repetition*) akan timbul rasa suka yang terhadap merek tersebut.

3. Substansi / komitmen

Brand awareness merupakan pertanda akan suatu keberadaan, komitmen, dan hal inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Ada alasan kenapa *awareness* suatu merek menjadi sangat tinggi, yaitu kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- Diiklankan secara luas,
- Sudah lama ada (eksistensi),
- Jangkauan distribusi yang luas,
- Merek tersebut telah sukses dimana banyak orang menggunakan merek tersebut.

4. Menjadi merek yang dipertimbangkan.

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek yang diingat pertama kali (*top of mind*) mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak diingat, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

2.3.1.1 *Brand Awareness* pada konteks *Business to Business*

Menurut Biedenbach dan Marell (2009), konsep dasar dari ekuitas merek mengacu pada kemampuannya untuk diaplikasikan baik pada pasar *B-to-C* maupun *B-to-B*, meskipun penelitian yang pernah dilakukan mengenai merek tidak menjamin secara pasti bagaimana hubungan antar dimensi dalam konsep ekuitas merek.

Menurut konsep ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (1991), ekuitas merek dibangun oleh empat dimensi : *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Dan menurut Keller (1993), *brand awareness* menjadi kondisi yang penting untuk membangun jalur-jalur merek dalam ingatan konsumen yang memiliki efek positif karena membentuk informasi mengenai asosiasi merek yang kuat dan unik dalam ingatan konsumen. Dalam konteks *B-to-B*, *brand awareness* menjadi penting tidak hanya sebagai pembeda diantara alternatif merek lainnya, namun juga untuk mengembangkan suatu *brand image* yang kuat dan positif yang mencerminkan asosiasi merek yang positif.

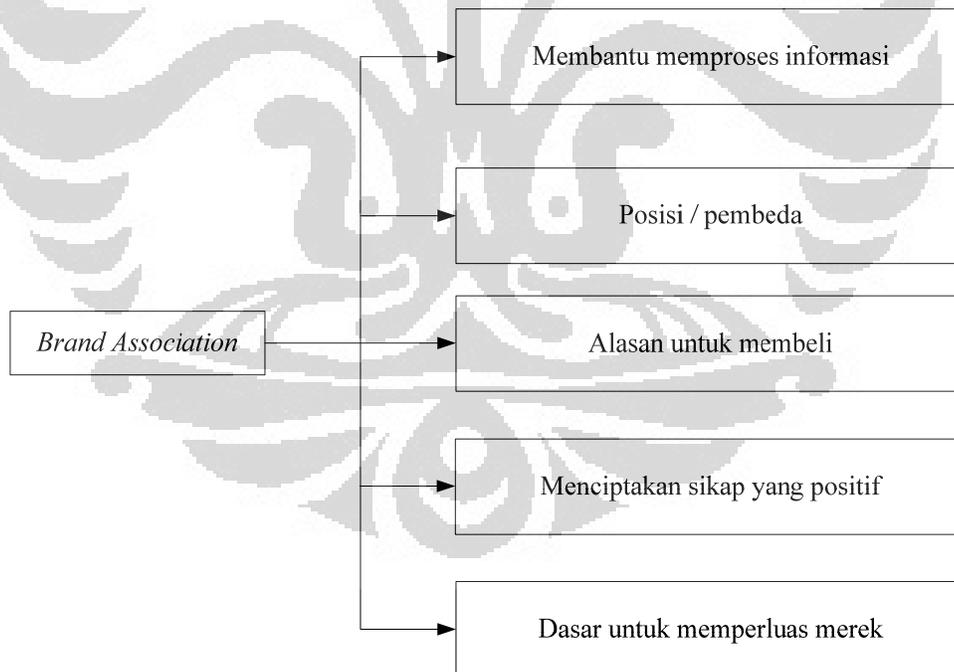
Menurut Biedenbach dan Marell (2009), sejalan dengan temuan baru dalam penelitian *B-to-C* dan proposisi dalam konteks *B-to-B*, efek hirarki yang ditemukan antara asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek. Pengaruh kesadaran merek terhadap asosiasi merek tidak signifikan.

2.3.2 *Brand Associations*

Menurut Aaker (1991), *brand associations* adalah sesuatu yang dapat dilekatkan pada pikiran tentang sebuah merek dan diingat dalam pikiran. Asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan tertentu. Dalam kaitannya dengan merek, *brand association* akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyaknya pengalaman konsumen berinteraksi dengan merek, atau penampakan dari merek sering dikomunikasikan apalagi jika didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan yang lain. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi yang menonjol dalam kompetisi karena didukung oleh asosiasi merek yang kuat.

Menurut Aaker (1991), *brand image* adalah perangkat-perangkat dari *brand associations*. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi suatu merek yang dicerminkan oleh *brand associations* yang terdapat pada memori konsumen. *Brand image* dapat dibentuk dengan berbagai cara, dengan menambah fitur produk yang dapat menimbulkan *image*, atau membuat hubungan emosional dengan pembeli, dengan mengasosiasikan merek dengan tipe-tipe pembelian tertentu, atau dengan pemasangan iklan yang cerdas. Konsep asosiasi merek dan *brand image* terkait erat dengan *positioning* yang biasanya melibatkan peranan pesaing. Merek yang memiliki posisi yang baik akan mempunyai posisi yang menarik, kompetitif dan didukung oleh asosiasi yang kuat. Posisi suatu *brand* tidak menggambarkan bagaimana konsumen merasakan suatu merek.

Menurut Aaker (1991), *brand association* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana asosiasi suatu merek dapat menciptakan nilai-nilai. Gambar 2.4 adalah bagaimana nilai-nilai yang dapat dibentuk oleh *brand association*.



Gambar 2.4. Nilai-Nilai Asosiasi Merek

Sumber : Aaker (1991, hal 111). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Penjelasan dari ke lima nilai tersebut sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 2.4 adalah sebagai berikut (Aaker, 1991):

1. Membantu memproses informasi

Asosiasi suatu merek dapat menjelaskan secara ringkas mengenai kondisi dan spesifikasi yang mana kondisi dan spesifikasi tersebut sulit untuk dimengerti atau diterima konsumen dan akan memakan biaya yang banyak bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya. Selain itu, nilai asosiasi merek dapat digunakan untuk mempengaruhi interpretasi suatu kondisi produk dan asosiasi merek juga dapat digunakan untuk mempengaruhi proses mengingat kembali informasi suatu produk.

2. Posisi (pembeda)

Brand association menjadi dasar penting untuk membedakan dengan produk lainnya. Suatu asosiasi merek yang membedakan dengan produk lain menjadi kunci bagi competitive advantage suatu perusahaan. Suatu merek dengan posisi yang baik (*dibandingkan pesaingnya*) menjadi atribut kunci dalam suatu kelas produk dan akan sulit diserang oleh pesaing.

3. Alasan untuk membeli

Banyak *brand association* yang menggunakan atribut produk dan keuntungan bagi konsumen yang menjadi alasan khusus bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Beberapa *brand association* mempengaruhi keputusan pembelian dengan menampilkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap suatu merek.

4. Menciptakan sikap yang positif

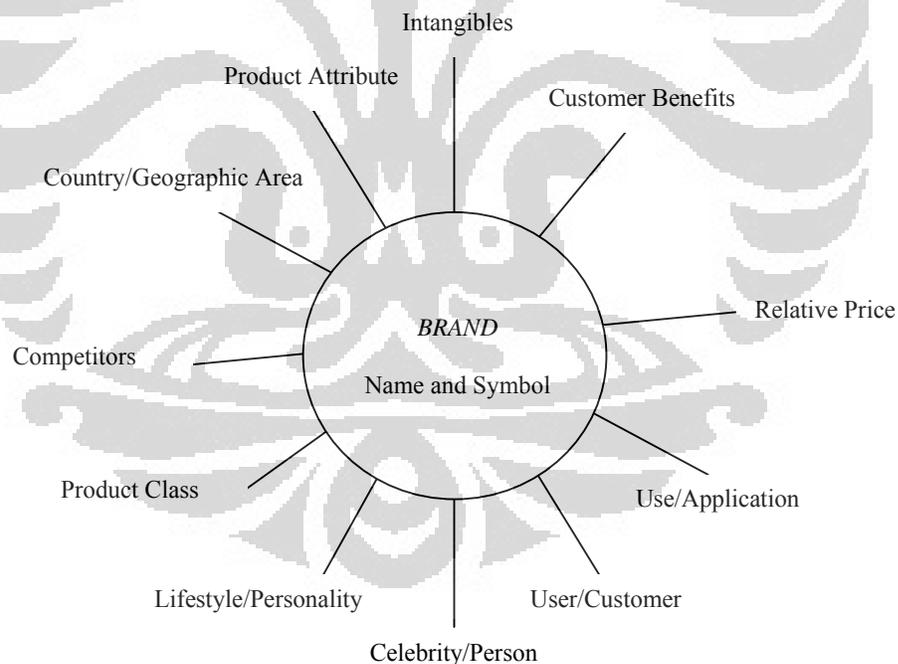
Beberapa asosiasi dapat disukai karena menstimulasi perasaan yang positif yang bisa dikaitkan pada suatu merek. Penggunaan symbol asosiasi yang disukai dan perasaan yang timbul padanya akan terkait pada suatu merek dan dapat mengurangi anggapan negative pada suatu merek jika merek tersebut tidak disukai karena suatu hal.

5. Dasar untuk memperluas merek

Suatu asosiasi merek dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk memperluas usaha dengan menciptakan kesesuaian antara nama merek dengan suatu produk baru.

Kekuatan, kebaikan dan keunikan dari *brand associations* mempunyai peranan yang penting dalam membentuk *brand equity*. Suatu asosiasi merek dapat menjadi halangan bagi para pesaing, karena jika suatu merek diposisikan dalam atribut kunci maka kompetitor akan kesulitan melakukan penyerangan. Kompetitor mungkin dipaksa untuk menemukan *positioning* lain dalam bersaing.

Seperti ditunjukkan gambar 2.5, sebelas tipe *brand associations* menurut Aaker (1991) adalah: *product attribute, intangibles, customer benefit, relative price, use/applications, users, celebrity, life style, product class, competitor, geographic area*.



Gambar 2.5. Asosiasi Merek

Sumber : Aaker (1991, hal 115). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

2.3.3 *Perceived Quality*

Menurut aaker (1991), *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Kesan kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Dan merupakan persepsi yang dirasakan oleh konsumen. Kesan kualitas berbeda dengan beberapa konsep terkait seperti:

- Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)
Perluasan produk atau jasa yang memberikan keunggulanan pelayanan.
- Kualitas berdasarkan produk (*product-based quality*)
Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.
- Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)
Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*)

Kesan kualitas adalah hal yang intangible, yaitu keseluruhan rasa mengenai suatu merek. Kesan kualitas biasanya dikaitkan dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari karakteristik dari produk seperti kehandalan dan kinerja produk. Nilai-nilai dari kesan kualitas seperti ditunjukkan gambar 2.6 antara lain sebagai berikut (Aaker, 1991) :

1. Alasan untuk membeli

Kesan kualitas dari suatu merek menjadi alasan bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih merek mana yang menjadi pertimbangan dan merek mana yang akan dipilih.

Karena terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, kesan kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Apabila kesan

kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilancarkan akan efektif.

2. Diferensiasi / posisi.

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas, yaitu apakah merek tersebut super premium, bernilai, atau ekonomis. Juga berkenaan dengan kesan kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga premium.

Kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga premium (*price premium*). Dengan kesan kualitas yang baik, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan melalui optimalisasi penetapan harga.

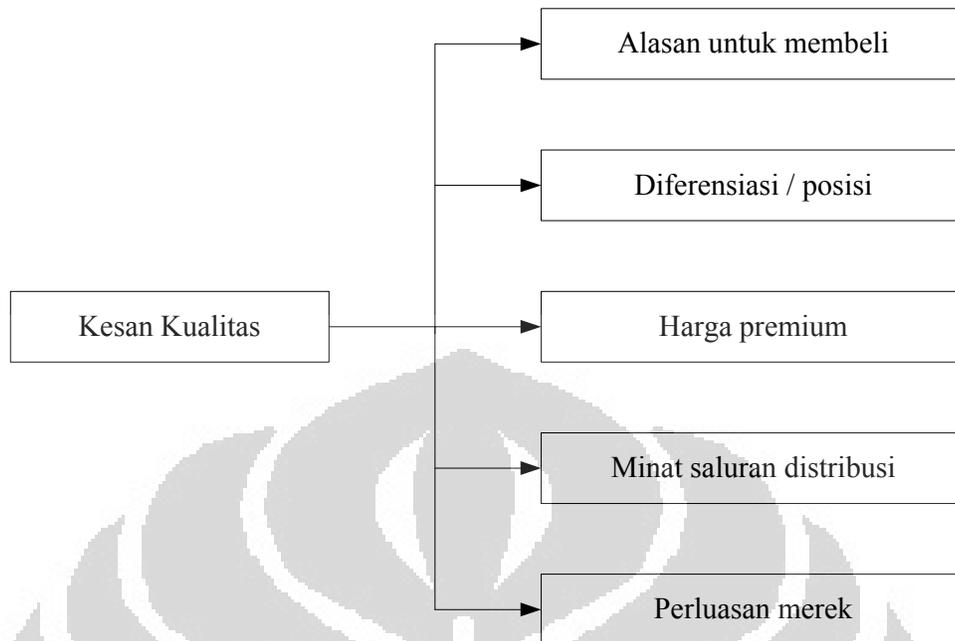
Harga premium meningkatkan laba dan/atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini dapat digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

4. Minat saluran distribusi

Kesan kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki kesan kualitas tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut.

5. Perluasan merek.

Sebuah merek yang kuat dalam hal kesan kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan kesan kualitas yang lemah. Caranya adalah dengan menggunakan merek tersebut untuk masuk ke dalam kategori produk baru.



Gambar 2.6. Nilai-Nilai Kesan Kualitas

Sumber : Aaker (1991, hal 86) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Ada beberapa syarat agar dapat melakukan perluasan merek :

- Merek tersebut harus kuat. Merek yang tidak kuat akan membuat merek tersebut sulit diperluas.
- Merek tersebut masih bisa diperluas, jadi belum overextension. Merek yang sudah terlalu banyak diperluas ke kategori lain akan sulit diterima oleh konsumen dan justru menimbulkan kebingungan di benak mereka.
- Keeratan hubungan antara kategori produk yang satu dan yang lain. Suatu merek biasanya sudah mempunyai citra dan jika ingin diperluas ke kategori lain, harus dilihat apakah citra ini bisa ditransfer atau tidak.

2.3.4 Brand Loyalty

Menurut Aaker (1991), *brand loyalty* adalah inti dari ekuitas merek. *Brand loyalty* merefleksikan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah merek, baik karena harga maupun *feature* produk.

Brand loyalty terdiri dari beberapa tingkatan yang menggambarkan tantangan marketing dan beberapa *type asset* untuk dikelola. Tingkatan *loyalty* membentuk piramida, dimana ditunjukkan oleh gambar 2.7, yang paling atas menunjukkan yang paling kuat tingkat loyalitasnya. Tingkatan dari *brand loyalty* tersebut adalah (Aaker, 1991):



Gambar 2.7. Brand Loyalty Pyramid

Sumber : Aaker (1991, hal 40) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

1. Tingkatan paling rendah adalah *non-loyal buyer*, yaitu konsumen yang acuh tak acuh dengan merek.
2. Tingkatan yang kedua adalah *satisfied buyer*, yaitu konsumen yang puas dengan produk atau paling tidak, konsumen yang tidak kecewa dengan produk.
3. Tingkatan ketiga adalah *satisfied buyer with switching cost*, yaitu konsumen yang puas dengan produk dan telah berinvestasi dalam hal waktu, biaya dan resiko kinerja jika berganti produk.

4. Tingkatan keempat adalah *likes the brand*, yaitu konsumen yang menyukai merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.
5. Tingkatan tertinggi adalah *committed buyer*, yaitu konsumen yang menyukai merek, merekomendasikan kepada orang lain dan menganggap merek adalah hal yang penting bagi dirinya. Timbul ketergantungan untuk menggunakan merek tersebut untuk menunjukkan siapa dirinya.

Habitual buyer adalah kelompok konsumen yang perlu dipertimbangkan. Mereka mewakili *revenue stream* yang bisa berkelanjutan untuk jangka waktu yang lama.

Brand loyalty adalah dasar dari *brand equity* yang dibentuk oleh beberapa faktor dan menjadi inti dari pengalaman dalam menggunakan produk. Meskipun demikian, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh elemen lain dalam ekuitas merek yaitu *awareness*, *association* dan *perceived quality*.

Brand loyalty dari eksisting pelanggan merepresentasikan suatu *asset* strategis yang jika dikelola dan digali dengan baik akan memberikan nilai-nilai kepada perusahaan. Nilai-nilai tersebut seperti ditunjukkan oleh gambar 2.8 adalah :

1. Mengurangi biaya marketing

Dengan *brand loyalty* yang tinggi, dapat mengurangi biaya marketing yang mana perusahaan cukup memelihara existing konsumen daripada mendapatkan konsumen baru.

2. *Trade leverage*

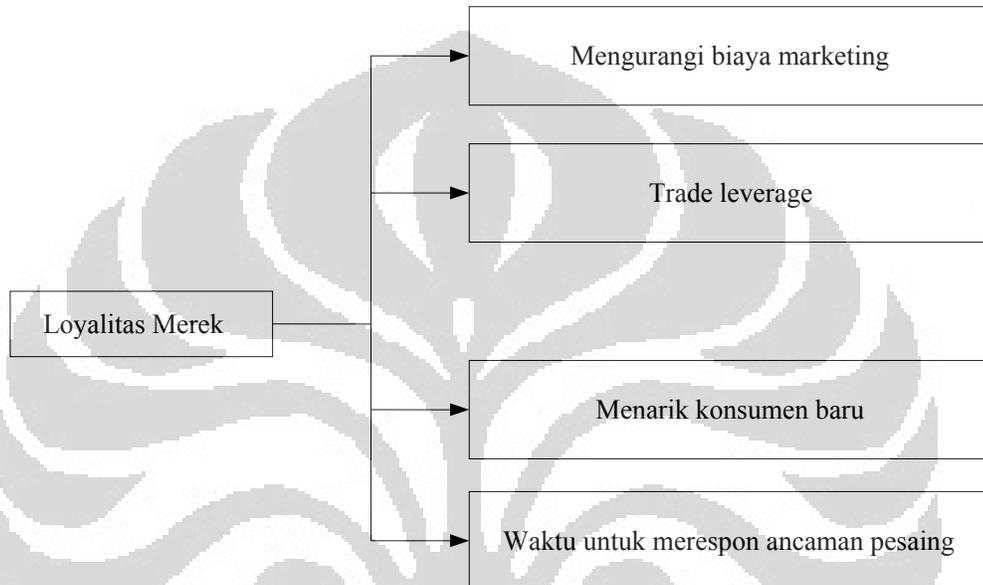
Dengan memiliki konsumen yang *loyal*, perusahaan sudah dapat memperkirakan berapa banyak jumlah produk yang harus dipersiapkan untuk men-*supply* kebutuhan pelanggan.

3. Menarik konsumen baru

Perusahaan yang memiliki banyak *satisfied buyer* akan memungkinkan untuk mendapatkan konsumen baru melalui rekomendasi-rekomendasi yang dilakukan oleh *satisfied buyer*.

4. Waktu untuk merespon ancaman pesaing

Perusahaan yang memiliki banyak konsumen loyal, akan memiliki toleransi waktu untuk mengejar pengembangan dan perbaikan produk sebagai respon dari usaha pesaing untuk menarik konsumen melalui inovasi produk.



Gambar 2.8. Nilai-Nilai Loyalitas Merek

Sumber : Aaker (1991, hal 47). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

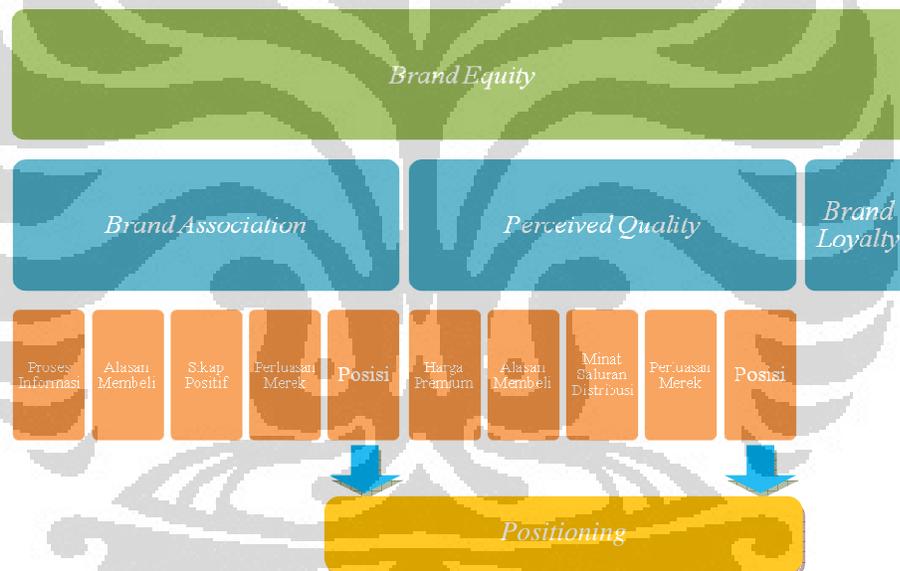
2.3.5 Aset-Aset Merek Lainnya

Aset-aset merek lain seperti paten, cap dagang (*trademark*), dan saluran distribusikan sangat bernilai jika *asset*-aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen. Contohnya, merek dagang akan melindungi ekuitas merek dari kompetitor yang mungkin membuat bingung konsumen dengan menggunakan nama, symbol, ataupun kemasan yang sama. Paten dapat mencegah kompetisi secara langsung, namun jika nilai paten dengan mudah dapat ditransfer ke merek lain, maka kontribusinya terhadap ekuitas merek akan rendah. Saluran distribusi merupakan dasar bagi ekuitas merek, bila

distribusi itu dilandaskan pada merek dan bukan perusahaan. Merek yang kuat akan mendapatkan keuntungan dalam urusan penempatan barang ditoko-toko swalayan dan kerjasama dalam menerapkan program-program pemasaran.

2.3.6 *Brand Equity* Sebagai Pembentuk *Positioning*

Menurut Aaker (1991), nilai-nilai dari ekuitas merek dapat menjadi posisi dan pembeda dari merek lain. Asosiasi merek menjadi dasar penting untuk membedakan dengan produk lainnya dan menjadi kunci *competitive advantage* suatu perusahaan. Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas, yaitu apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lainnya. Gambar 2.9 menunjukkan model konseptual mengenai *positioning* berdasarkan ekuitas merek.



Gambar 2.9. Nilai-Nilai *Brand Equity*

Sumber : Diolah kembali dari Aaker (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Model konseptual *positioning* sebagaimana ditunjukkan gambar 2.9 adalah model konseptual yang diolah berdasarkan nilai-nilai dari elemen ekuitas merek yaitu asosiasi merek dan kesan kualitas. Sedangkan elemen loyalitas merek dapat digunakan untuk segmentasi konsumen berdasarkan tingkatan loyalitas konsumen.

BAB 3

INDUSTRI *RADIO TRUNKING* DI INDONESIA DAN PROFIL PT NEXCOM INDONESIA

3.1 Industri Radio trunking di Indonesia

Radio trunking adalah salah satu sistem komunikasi *radio* dua arah *semi-duplex* yang memungkinkan satu user di suatu tempat berkomunikasi dengan user lain di tempat lainnya melalui suatu sistem komputerisasi pengaturan kanal frekuensi yang *complex*.

Industri *radio trunking* dimulai secara komersial pada awal tahun 90-an, tepatnya pada tahun 1993 bertepatan dengan momen kegiatan ASEAN Summit. Peraturan yang menjadi dasar beroperasinya industri *radio trunking* secara komersial adalah Surat Keputusan Menteri PARPOSTEL No. KM.124/PT.307/MPPT-91

3.1.1 Regulasi

Seperti halnya industri jasa telekomunikasi lainnya, industri *radio trunking* adalah salah satu industri yang dinamis dimana terjadi banyak perubahan seiring dengan kemajuan teknologi. Pemerintah telah mengimbangi perubahan yang terjadi dengan terus memperbaharui peraturan-peraturan. Pemerintah setidaknya telah melakukan tiga kali perubahan peraturan terkait industri *radio trunking*, diantaranya adalah :

1. Surat Keputusan Menteri PARPOSTEL No. KM.124/PT.307/MPPT-91
2. Keputusan Menteri Perhubungan No. KM. 20 Tahun 2001
3. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 30/PER/M.KOMINFO/09/2008
4. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 01/PER/M.KOMINFO/01/2010

Pada peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 01/PER/M.KOMINFO/01/2010, penyelenggaraan jasa komunikasi *radio trunking* dikelompokkan pada penyelenggaraan jaringan bergerak teresterial dimana penyelenggaraan jaringan bergerak terestrial *radio trunking* diselenggarakan dengan cakupan kabupaten atau kota, beberapa kabupaten dan kota.

Peraturan tersebut juga mengatur mengenai interkoneksi jaringan bergerak teresterial *radio trunking* yaitu bahwa jaringan *radio trunking* dapat tidak tersambung antara satu dan lainnya, dan jaringan bergerak teresterial *radio trunking* juga dapat disambungkan ke jaringan telekomunikasi lainnya. Dalam pelaksanaannya penyelenggaraan jaringan bergerak terestrial *radio trunking* harus menggunakan spektrum frekuensi *radio* yang pengalokasiannya ditetapkan oleh Direktur Jenderal. Pelanggan jaringan bergerak terestrial *radio trunking* dapat menyediakan sendiri terminal *radio trunking*. Dalam hal pelanggan tidak dapat menyediakan terminal sendiri, penyelenggara jaringan bergerak terestrial *radio trunking* wajib menyediakan terminal *radio trunking* bagi pelanggannya.

Saat ini ada lima perusahaan yang memegang ijin sebagai penyelenggaraan jaringan sistem komunikasi *radio trunking* yaitu PT Elnusa Rentrakom, PT Jastrindo Dinamika, PT Jatimas Fajar Satryo, PT Maesa Nusatama dan PT Mobilkom Telekomindo.

3.1.2 Sistem *Radio Trunking*

Sistem komunikasi *radio trunking* adalah sistem komunikasi *radio* dua arah semi duplex, yaitu percakapan dilakukan secara berantian antara pemanggil dan yang dipanggil. Sistem *radio trunking* menggunakan beberapa kanal yang untuk melayani pengguna dimana suatu komunikasi menggunakan suatu kanal tertentu yang tidak akan dimasuki oleh pelanggan lain. Pelanggan lain yang ingin melakukan komunikasi membutuhkan suatu kanal yang secara otomatis dialokasikan oleh sistem. Dengan menggunakan sistem komunikasi seperti ini, maka penggunaan kanal frekuensi menjadi efisien.

Salah satu kelebihan sistem *radio trunking* adalah efisiensi biaya apabila dibandingkan dengan sistem komunikasi lainnya seperti telepon tetap, sistem

komunikasi bergerak seluler maupun sistem komunikasi satelit. Percakapan dalam sistem *radio trunking* dibatasi tidak lebih dari tiga menit, oleh karena itu layanan ini bermanfaat untuk komunikasi singkat dengan frekuensi tinggi. *Setup time* di sistem *radio trunking* berlangsung lebih cepat dari sistem komunikasi lainnya, kecuali jika komunikasi tidak mendapatkan alokasi kanal frekuensi, maka komunikasi akan dimasukkan kedalam sistem antrian. Beberapa fitur sistem *radio trunking* diantaranya adalah layanan *talkgroup* yang memungkinkan sejumlah pelanggan bergabung dalam suatu komunikasi bersama atau disebut dengan istilah *talkgroup*. Sistem *radio trunking* juga memiliki fasilitas pengaturan panggilan yaitu panggilan *id to id*, panggilan *id to talkgroup*, panggilan darurat (*emergency call*), panggilan penyiaran (*broadcast / announcement call*), *missed call alert*, *individual status call (or send status)*, *SDM (short data message) call*, *low battery warning*, *PABX call*, dan panggilan ke pesawat telepon lainnya.

Panggilan *id to id* adalah panggilan yang dilakukan antar *radio* ke *radio* atau panggilan *radio* ke PABX/PSTN. Panggilan *id to talkgroup* adalah panggilan dari *id* ke *group* yang sudah di setting. Untuk panggilan *broadcast* adalah menyiarkan panggilan pesan ke beberapa *id* secara bersamaan. Panggilan tak terjawab atau *missed call* terjadi di saat tidak dapat menjawab panggilan masuk. *Individual Status call (or send status)* adalah apabila terjadi panggilan tetapi sedang tidak bisa menjawab atau *meeting* maka kita bisa melakukan pengiriman text dengan menekan tombol angka tertentu yang sudah di setting. *SDM (Short Data Message) call* adalah dapat dilakukan pesan sms melalui perangkat. *Low battery warning* adalah peringatan yang terjadi bila baterai di perangkat sudah lemah dan butuh di *charging*. Bisa melakukan panggilan ke PABX (perlu di setting kembali).

3.1.3 Segmentasi dan Target Pasar *Radio Trunking*

Saat ini jasa telekomunikasi *radio trunking* memiliki *narrow market* dimana pelanggan untuk jasa telekomunikasi ini terbatas pada segmen tertentu saja. Hal ini selain dikarenakan sudah adanya sistem telekomunikasi lain yang lebih disukai pasar, juga karena jenis layanan dari jasa telekomunikasi *radio trunking* hanya sesuai untuk digunakan segmen tertentu saja. Demografi dan geografi dari pelanggan *radio trunking* adalah :

- a. Dari segi geografis
 - *Accessible area*
 - *Remote area*
- b. Demografis
 - Usia professional
 - Terbanyak dari kalangan pria
 - Perbankan, jasa keamanan, jasa kurir, pertambangan, minyak dan gas, property

Dari pemaparan segmentasi dan target pelanggan jasa telekomunikasi *radio trunking*, industri *radio trunking* memiliki *narrow market* dimana target pelanggan memiliki kesamaan karakteristik yaitu kelompok pasar yang memiliki kebutuhan komunikasi koordinasi kelompok yang intens.

3.2 Tentang PT Nexcom Indonesia

3.2.1 Dasar Hukum Berdirinya PT Nexcom Indonesia

PT Nexcom Indonesia didirikan dan dilegalisasi dengan akta pendirian perseroan terbatas nomor 4 tanggal 9 Mei 2011. Perusahaan berdomisili di Jakarta dengan wilayah kerja yang mencakup seluruh wilayah hukum Republik Indonesia.

Pemegang saham atau *share holder* PT Nexcom Indonesia adalah tiga perusahaan investasi yang dimiliki oleh warga negara Indonesia, dengan demikian perusahaan merupakan perusahaan dalam negeri. Ketiga *share holder* tersebut adalah PT Udinda Communication sebagai pemegang saham sebesar 41,25%, PT Karya Telindo Nusantara sebagai pemegang saham sebesar 36,25%, PT Media Viridis Technologia sebagai pemegang saham sebesar 22,5%.

3.2.2 Visi, Misi dan Kebijakan Mutu PT Nexcom Indonesia

Menurut kebijakan perusahaan (Nexcom, 2011) Visi PT Nexcom Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Membangun persepsi bahwa *Radio trunking* sama dengan Nexcom.
2. Organisasi yang selalu mengutamakan Kesehatan dan Keselamatan Kerja serta peduli lingkungan.

Sedangkan misi PT Nexcom Indonesia mencakup :

1. Untuk memberikan kebutuhan komunikasi antar *group* dalam organisasi dan pada akhirnya memberikan solusi total untuk jaringan telekomunikasi kepada pelanggan.
2. Menerapkan sistem manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) di seluruh kegiatan organisasi.

Kebijakan mutu PT Nexcom Indonesia adalah sebagai berikut :

1. PT Nexcom Indonesia yang bergerak dalam penyedia jasa *Radio trunking* berikrar untuk mengikuti persyaratan, meninjau secara berkala, dan meningkatkan sistem terus menerus dengan menetapkan kebijakan sebagai kerangka penerapan Sasaran Mutu dan K3 untuk mencapai Grade of Service (GOS) yang tinggi.
2. Mengurangi keluhan pelanggan melalui penanganan layanan prima, menyediakan karyawan yang kompeten dan sehat, serta meminimalkan kecelakaan kerja.
3. Manajemen perusahaan juga berkomitmen untuk mencegah terjadinya kecelakaan dan penyakit serta melakukan perbaikan berkelanjutan dalam sistem K3.

3.2.3 Kegiatan Usaha dan Klasifikasi Usaha PT Nexcom Indonesia

Maksud dan tujuan sebagaimana tersurat dalam akta pendirian perseroan terbatas perusahaan (Nexcom, 2011) adalah pembangunan, penjualan, penyewaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana dalam bidang telekomunikasi pada umumnya, peralatan dan jasa *security sistem*, jasa dan pengadaan *radio trunking* dan internet pada khususnya di seluruh Indonesia. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut maka perusahaan dapat melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut :

- a. Membangun, mengembangkan, mengelola dan memelihara usaha *trunking* atau *private mobile radio* (sistem komunikasi bergerak umum atau pribadi jarak jauh).
- b. Ekspor dan impor peralatan telekomunikasi dan jasa telekomunikasi lainnya.
- c. Penyewaan perlengkapan *radio trunking*.
- d. Semua kegiatan terkait hal tersebut diatas kecuali dalam bidang hukum dan pajak

Pemodalan usaha PT Nexcom Indonesia sepenuhnya berasal dari pihak swasta tanpa ada penyertaan saham dari pihak pemerintah. Dengan jumlah modal yang setor sebagaimana tersurat dalam akta pendirian perusahaan, PT Nexcom Indonesia dapat diklasifikasikan sebagai perusahaan besar, dimana modal yang disetor berjumlah lebih dari sepuluh milyar rupiah.

PT Nexcom Indonesia bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi, khususnya jasa telekomunikasi *radio trunking*. Dalam menjalankan usahanya, PT Nexcom Indonesia berpedoman dan mengikuti peraturan mengenai jasa telekomunikasi yang diatur oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia.

3.2.4 Kompetensi PT Nexcom Indonesia

Menurut *company profile* PT Nexcom Indonesia (Nexcom, 2012), PT Nexcom Indonesia memiliki kompetensi dalam bidang :

1. Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 dan Kesehatan Keselamatan dan Lingkungan OHSAS 18001.

PT Nexcom Indonesia memiliki standar sistem bisnis untuk menjaga kualitas

layanan dan perusahaan menaruh perhatian serta berkomitmen untuk menerapkan K3 pada sistem bisnisnya. Hal ini terbukti dengan pencapaian “*zero accident*” selama perusahaan berdiri.

2. Ekspor dan Impor

PT Nexcom Indonesia memiliki perjanjian bisnis dengan manufaktur baik lokal dan global. Perusahaan berkomitmen menggunakan lebih banyak produk dalam negeri.

3. Manajemen Proyek

PT Nexcom Indonesia memiliki tim manajemen proyek yang tangguh untuk menangani beragam proyek, termasuk infrastruktur telekomunikasi. Perusahaan terus menerus meningkatkan tim melalui pelatihan dan peningkatan kemampuan personal.

4. Instalasi dan Pemeliharaan

PT Nexcom Indonesia memiliki tim instalasi dan tim *maintenance* untuk menangani beragam proyek. Perusahaan terus menerus meningkatkan tim melalui pelatihan dan terus menerus menerapkan HSE.

5. Pengembangan Produk

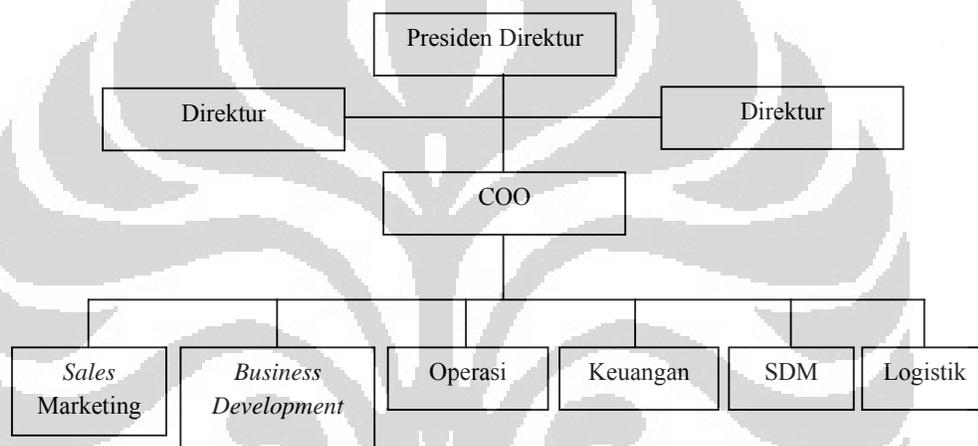
PT Nexcom Indonesia memiliki tim ahli dan unit *research and development* untuk mengembangkan produk dan layanan. Mereka terus menerus dilatih dan ditingkatkan untuk menangani pengembangan produk dan layanan yang bervariasi.

6. Solusi Telekomunikasi dan IT

PT Nexcom Indonesia memiliki kemampuan untuk merencanakan, merancang, mensimulasikan dan menerapkan solusi untuk telekomunikasi dan IT. Kemampuan telah terbukti sebagaimana banyaknya kontrak kerja yang didapat, dan keberlanjutan eksistensinya di dunia industri.

3.1.1 Struktur Organisasi PT Nexcom Indonesia

Manajemen PT Nexcom Indonesia terdiri dari Presiden Direktur, Direktur, *Chief Operating Officer* dan beberapa posisi manajerial seperti *Sales and Marketing*, *Business Development*, *Operation*, *Finance*, SDM dan Logistik. Perusahaan memiliki struktur organisasi yang ramping, yaitu dengan karyawan sebanyak 80 orang yang tersebar di kantor pusat, dua kantor cabang dan tiga kantor representative. Struktur organisasi manajemen PT Nexcom Indonesia ditunjukkan oleh gambar 3.1.



Gambar. 3.1. Struktur Organisasi PT Nexcom Indonesia

Sumber : Nexcom (2012), Struktur Organisasi Perusahaan

Divisi *Sales and Marketing* memfokuskan kewenangan dan tanggung jawabnya pada empat bagian utama yaitu :

1. *Retail Basis*

Retail basis memiliki kewajiban untuk menangani pelanggan umum yang memanfaatkan layanan jaringan *public radio trunking*.

2. *Project basis*

Retail basis memiliki kewajiban untuk menangani pelanggan besar yang memanfaatkan layanan jaringan *private radio trunking*, atau memanfaatkan

layanan jaringan *radio public* dengan layanan dan skema harga yang berbeda dari pelanggan retail.

3. *Freeport Account*

Freeport account memiliki kewajiban untuk menangani pelanggan khusus yaitu PT Freeport Indonesia yang memanfaatkan layanan jaringan *radio private* dengan jumlah besar di Papua.

4. NexcomNet

NexcomNet memiliki kewajiban untuk menangani pelanggan umum yang memanfaatkan layanan jaringan internet.

5. *Customer Service*

Customer service memiliki kewajiban untuk menangani aktivasi layanan, keluhan pelanggan dan *de*-aktivasi layanan.

Divisi *Business Development* dibentuk untuk mengembangkan produk dan jasa selain *radio trunking*. Diharapkan produk-produk yang dikembangkan oleh divisi *business development* dapat melengkapi kebutuhan supporting product dari *radio trunking*.

Divisi Operasi memiliki kewenangan dan tanggung jawab dalam tiga bidang utama:

1. *Research and Development*

Adalah unit dalam divisi operasi yang memiliki kewajiban dalam mengembangkan fitur produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Divisi tersebut juga memberikan solusi atas problem teknis yang mungkin ada.

2. *Maintenance*

Adalah unit dalam divisi operasi yang memiliki kewajiban dalam memelihara sistem dan peralatan yang ada. Unit maintenance bertanggung jawab atas

kelangsungan operasi baik jaringan *radio trunking public* maupun jaringan *radio trunking private*.

3. *Project*

Adalah unit dalam divisi operasi yang memiliki kewajiban dalam melaksanakan proyek-proyek terutama proyek *radio trunking private* atau khusus.

3.2.5 *Marketing Mix PT Nexcom Indonesia*

PT Nexcom Indonesia utamanya bergerak dibidang jasa telekomunikasi dan memiliki supporting product lainnya sebagai bisnis pendukung. PT Nexcom Indonesia, selain sebagai operator *radio trunking*, juga sebagai penyedia jasa internet, penyedia produk menara infratraktur, CCTV, akses kontrol, panel surya dan instrumentasi.

3.2.5.1 *Radio trunking PT Nexcom Indonesia*

PT Nexcom Indonesia memiliki infrastruktur jaringan telekomunikasi *radio trunking* yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Saat ini jaringan *public* yang berada di beberapa wilayah di Indonesia tersebut telah saling terhubung. Dengan demikian pelanggan dapat menikmati area coverage yang luas dan dapat berkomunikasi dengan pelanggan lainnya yang berada di wilayah lainnya di Indonesia.

Jenis layanan *radio trunking* yang disediakan oleh PT Nexcom Indonesia adalah layanan jaringan *radio trunking public* dan layanan jaringan *radio trunking private* atau khusus. Jaringan *radio trunking public* menyediakan area layanan yang digunakan bersama-sama oleh pelanggan lainnya, sedangkan jaringan *radio trunking private* atau khusus hanya digunakan oleh pelanggan tertentu yang telah menyetujui penggunaan jaringan *radio trunking private* atau khusus berdasarkan kontrak kerjasama. Dengan demikian jaringan *radio trunking private* atau khusus ini berdiri sendiri, digunakan khusus oleh satu pelanggan tertentu.

PT Nexcom Indonesia menggunakan sistem MPT1327 sebagai *platform* jaringan *radio trunking*. Sistem MPT1327 adalah standar sistem *radio* komunikasi *trunking analog* yang dikembangkan oleh ETSI (*European Telecommunication Standard International*). Komunikasi dalam sistem *radio trunking* adalah komunikasi *semi duplex*, yaitu komunikasi dua arah yang dilakukan bergantian antara pemanggil dan penerima panggilan. Sistem MPT1327 adalah suatu sistem *frequency division multiple access* (FDMA) yang menggunakan satu kanal frekuensi untuk digunakan eksklusif oleh suatu user, dan user lain memerlukan kanal frekuensi lainnya untuk berkomunikasi dengan user lainnya. Standard ETSI untuk sistem MPT1327 mengatur lama pendudukan suatu kanal frekuensi adalah tiga menit untuk setiap panggilan. Karena diberlakukan pembatasan lama panggilan yang disebabkan oleh keterbatasan sumber daya frekuensi yang diperlukan, maka dalam sistem *radio trunking* dikenal dengan adanya sistem *queuing* atau sistem antrian. Standar ETSI mengatur lamanya antrian suatu panggilan yang tidak mendapatkan alokasi frekuensi adalah 30 detik.

Seperti halnya sistem komunikasi lainnya seperti GSM dan CDMA, dalam sistem *radio trunking* juga dikenal sistem penomoran terminal yang digunakan dan didaftarkan di sistem operator, nomor tersebut dikenal dengan istilah "*ID*". *ID* suatu terminal adalah unik sehingga pasti berbeda untuk setiap terminal *radio* yang digunakan. Selain *ID*, dikenal pula istilah *Fleet Number*, adalah suatu sistem penomoran untuk nomor induk pelanggan. *Fleet Number* dipastikan berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lain. *Fleet Number* hanya diketahui oleh operator, dan pelanggan hanya mengetahui nomor *ID* terminal saja. Sehingga dalam suatu terminal, penomoran yang berlaku adalah *Operator ID + Fleet Number + Terminal ID*.

Sistem MPT1327 memungkinkan pelanggan untuk dapat menikmati beragam layanan *radio trunking* yang berbasis suara dan data. Layanan-layanan dalam sistem MPT1327 adalah sebagai berikut :

1. *ID to ID Call*

ID to ID Call adalah panggilan dari suatu ID terminal ke ID terminal lainnya, baik dengan ID yang berada dalam area *cakupan radio base station* (RBS) yang sama ataupun dengan cakupan RBS yang berbeda.

2. *Group Call*

Group Call adalah salah satu kelebihan sistem komunikasi *radio trunking* dibandingkan dengan sistem komunikasi lainnya. *Group call* adalah panggilan dari suatu terminal ke suatu *group* dan semua ID yang terdaftar dalam *group* akan menerima panggilan tersebut.

3. *Priority Call*

Priority call adalah suatu panggilan dari suatu ID yang terdaftar sebagai *authorize ID* dalam sistem di operator *radio trunking*, dimana sistem akan mengalokasikan kanal khusus untuk panggilan dengan *priority call*.

4. *Emergency Call*

Emergency call adalah suatu panggilan dari suatu ID yang melakukan *emergency call* sehingga semua kanal frekuensi yang sedang diduduki akan dihentikan dan semua terminal ID akan menerima *emergency call* ini. Layanan ini juga termasuk dari kelebihan sistem *radio trunking* dibandingkan sistem komunikasi lainnya.

5. *Short Data Service*

Short data service adalah layanan pengiriman data dari terminal ID ke terminal ID lainnya. Jumlah karakter data yang dapat dikirimkan adalah terbatas, yaitu 16 karakter ASCII.

6. *Single Site Communication*

Single site communication adalah layanan komunikasi yang terjadi dalam suatu area layanan yang masuk dalam jangkauan suatu *Radio Base Sistem* (RBS).

7. *Multiple Site Communication*

Multiple site communication adalah layanan komunikasi yang terjadi antara suatu terminal ID dalam suatu area layanan yang masuk dalam jangkauan suatu RBS dengan terminal ID yang berada dalam jangkauan RBS lainnya.

8. Interkoneksi dengan sistem komunikasi lainnya

Sistem MPT1327 memungkinkan pelanggan untuk menghubungi pelanggan lain yang menggunakan sistem yang berbeda, misalnya pelanggan dengan GSM, CDMA, PSTN dan PABX.

3.2.5.2 Produk Pendukung

PT Nexcom Indonesia membentuk divisi *business development* untuk mengembangkan bisnis ke produk lainnya selain *radio trunking*. Adapun produk lainnya yang sudah dibentuk adalah sebagai berikut :

1. *Internet Service Provider*

Adalah produk PT Nexcom Indonesia dalam bidang layanan data atau internet dengan *brand* NexcomNet yang beroperasi di Tembagapura provinsi Papua.

2. *Automatic Vehicle Locator*

Adalah produk yang berfungsi untuk monitoring status, lokasi dan posisi dari personnel ataupun kendaraan.

Produk ini juga dapat diintegrasikan dengan jaringan *radio trunking* yang ada, sehingga merupakan produk pelengkap dari *radio trunking*.

3. CCTV dan akses kontrol

Adalah produk yang berfungsi untuk monitoring secara visual dan register baik personnel maupun material.

4. *Solar Cell Sistem*

Adalah produk yang berfungsi sebagai energy alternatif yang memanfaatkan sinar matahari untuk kemudian diubah sebagai energy listrik. Produk ini digunakan untuk memberikan pasokan energi listrik bagi jaringan *radio trunking private* yang berlokasi di remote area.

3. Instrumentasi

Adalah produk yang berfungsi sebagai kontrol dan automasi dari suatu mesin mekanik yang kemudian diubah menjadi data-data digital dan ditampilkan disisi penerima data

3.2.5.3 Area Layanan PT Nexcom Indonesia

PT Nexcom Indonesia adalah operator jasa telekomunikasi nasional yang wilayah kerjanya ada di wilayah Indonesia. Jaringan *radio trunking* PT Nexcom Indonesia adalah yang terluas saat ini. Adapun komposisi jumlah jaringan *radio trunking public* yang dimiliki PT Nexcom Indonesia saat ini adalah sebagai berikut :

Tabel. 3.1 Sebaran Jaringan *Radio Trunking* PT Nexcom Indonesia

Wilayah	Jumlah Site
Banten	3
Jawa Barat	7
Jabodetabek	7
Jawa Timur	6
Bali	1

Sedangkan untuk jaringan *radio trunking private* saat ini tersebar di Jawa Barat, Jawa Timur, Sumatra Utara, Papua dan Kalimantan Tengah.

Saat ini PT Nexcom Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan juga memiliki beberapa kantor perwakilan di beberapa wilayah di Indonesia, yaitu :

1. Bandung, Jawa Barat
2. Surabaya, Jawa Timur
3. Denpasar, Bali
4. Pangkalan Brandan, Sumatra Utara
5. Muarateweh, Kalimantan Tengah
6. Tembagapura, Papua

3.2.5.4 Skema Harga PT Nexcom Indonesia

Jasa telekomunikasi *radio trunking* memiliki pasar yang *narrow*. Pasar dari industri ini adalah pelanggan dengan kebutuhan komunikasi yang tinggi, memerlukan koordinasi dan keamanan percakapan yang cukup terjamin. Oleh karena itu skema harga untuk jasa telekomunikasi *radio trunking* adalah skema harga premium.

PT Nexcom Indonesia membagi skema harga untuk *radio trunking* menjadi dua skema harga yang berbeda, yaitu skema harga *retail basis* dan skema harga *project basis*. Kedua skema harga tersebut memiliki perbedaan cukup mencolok terutama dalam hal komponen *variable* pembentuk biaya dan metoda perhitungan biaya. Skema harga *retail basis* berlaku sama untuk semua pelanggan *retail*, sedangkan skema harga *project basis* akan berbeda untuk setiap pelanggan.

Dalam *retail basis*, skema harga adalah salah satu dari mutu layanan PT Nexcom Indonesia. Skema harga dibakukan dalam sistem ISO sehingga tidak terjadi *dual pricing* yang bisa mengakibatkan adanya gap dalam *service delivery*. Metoda perhitungan biaya pada *retail basis* berdasarkan *cost estimation model*, yaitu

perhitungan komponen biaya yang didasarkan pada asumsi jumlah pelanggan per penggunaan kanal frekuensi dan terminal.

Dalam *project basis*, skema harga tidak dibakukan dalam sistem ISO karena komponen *variable* pembentuk biaya dalam skema harga *project basis* sangat bergantung pada kebutuhan dari pelanggan itu sendiri (*customized*). Metoda perhitungan biaya pada *project basis* adalah menggunakan *activity based costing model*, dimana semua komponen *variable* pembentuk biaya baik produk maupun jasa dihitung sebagai bagian biaya yang dikeluarkan. Pemilihan metoda ini dikarenakan pada *project basis*, semua komponen biaya telah diuraikan dan disepakati dengan jelas oleh operator dan pelanggan.

3.2.5.5 Promotion PT Nexcom Indonesia

Pasar *radio trunking* adalah *narrow market*, maka bentuk promosinya pun harus disesuaikan dengan segmen dan targetnya. PT Nexcom Indonesia. Secara garis besar maka strategi promosi yang dilakukan oleh PT Nexcom Indonesia berdasarkan segment dari target pelanggan yaitu :

a. Retail basis

Media promosi yang potensial melalui *direct promotion* dan penggunaan *hard promotion media*. *Direct promotion* yang dimaksud adalah presentasi, telemarketing dan *buzz email*. Sedangkan *hard promotion media* adalah melalui kegiatan pameran, *media brochure*, *booklet* dan *merchandising*.

b. Project basis

Media promosi yang potensial untuk *project basis* adalah melalui *undirect promotion* yaitu melalui media tender.

c. Lainnya

Media promosi lainnya yang cukup potensial adalah dengan menjadi agen dari pabrikan yang memiliki kaitan langsung dengan material yang digunakan di industri telekomunikasi khususnya industri *radio trunking*.

3.2.6 *Brand* PT Nexcom Indonesia

PT Nexcom Indonesia menggunakan *brand* Nexcom yang sebelumnya digunakan oleh perusahaan lain yang memiliki *core business* yang sama dengan PT Nexcom Indonesia yaitu *radio trunking*. Pengalihan *brand* ini adalah sebagai implikasi keputusan bisnis dan merupakan strategi marketing PT Nexcom Indonesia untuk berusaha mengakuisisi pelanggan *radio trunking*.

Brand Nexcom mulai digunakan secara komersial oleh perusahaan lain sejak tahun 1992 sebagai *brand* untuk produk jasa komunikasi *radio trunking*. *Brand* Nexcom digunakan secara luas untuk merepresentasikan produk dan juga perusahaan. Penggunaan *brand* tersebut antara lain pada :

1. Logo perusahaan
2. *Network identity* pada terminal *radio trunking*
3. Alamat situs atau website

Menurut *Chief Operating Officer* PT Nexcom Indonesia (Nexcom, 2012), Nexcom adalah akronim dari *Next Communication*, suatu bentuk *positioning* jangka panjang, bahwa merek Nexcom terus di *maintain* untuk dapat menjadi pendamping teknologi GSM dan CDMA di Indonesia. Sebagai logo perusahaan, *brand* Nexcom dibentuk dari kombinasi huruf dan grafis sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 3.2.



Gambar 3.2 Logo perusahaan (setelah pengalihan *brand*)

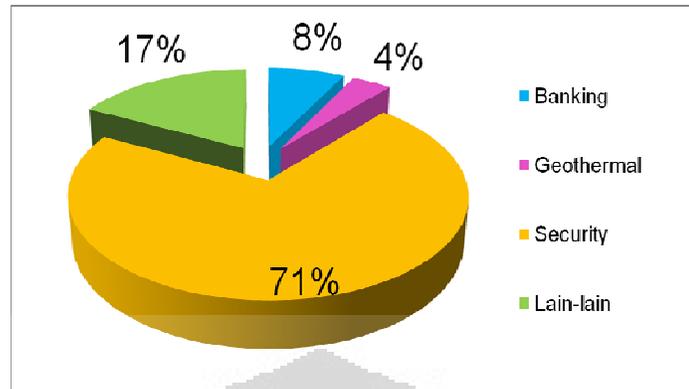
Sumber: <http://www.nexcom.co.id>

Brand Nexcom juga digunakan sebagai *network identity*, yaitu tanda pengenal jaringan komunikasi yang tertera pada layar terminal *handy talkie*. Tulisan “Nexcom” akan muncul dilayar *handy talkie* ketika *handy talkie* tersebut dinyalakan dan digunakan. Pelanggan akan mengenali siapa operator yang melayani komunikasi *radio* mereka dari layar terminal *radio*.

Brand Nexcom digunakan pula sebagai alamat situs atau website di internet dengan alamat situs www.nexcom.co.id. Situs tersebut merupakan salah satu media iklan dan *channel distribution*. Selain menyediakan informasi mengenai perusahaan, produk dan jasa, situs tersebut juga memberikan kontak komunikasi bagi pelanggan, terutama pelanggan baru yang ingin menggunakan produk dan jasa yang disediakan oleh PT Nexcom Indonesia.

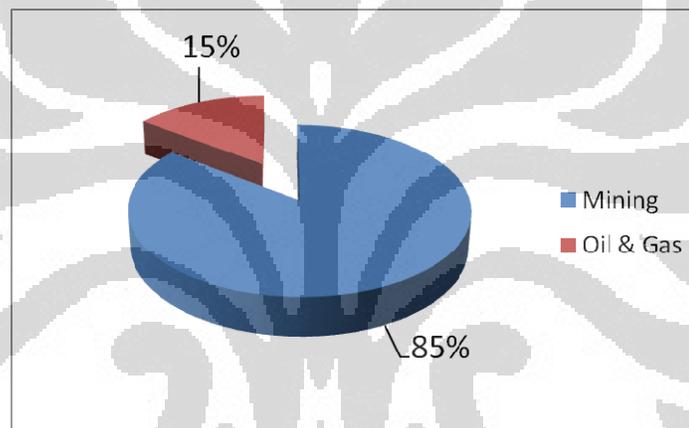
3.2.7 Profil Pelanggan PT Nexcom Indonesia

PT Nexcom Indonesia melayani lebih dari 2000 sambungan *radio* yang terhubung dengan jaringan *radio trunking public*, dan melayani lebih dari 6000 sambungan *radio* yang terhubung dengan jaringan *radio trunking private*. Profil pelanggan *radio trunking* PT Nexcom Indonesia adalah seperti ditunjukkan oleh gambar 3.3 dan gambar 3.4.



Gambar 3.3 Profil Pelanggan *Retail Basis* Nexcom

Sumber: Nexcom (2012), Materi Presentasi.



Gambar 3.4 Profil Pelanggan *Project Basis* Nexcom

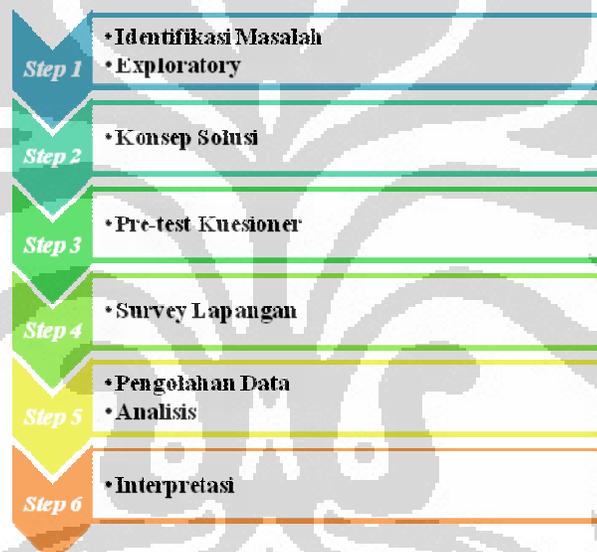
Sumber: Nexcom (2012), Materi Presentasi.

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA

4.1 Kerangka Kerja Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan kerangka kerja sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 4.1. Pada langkah pertama, peneliti mengidentifikasi masalah yaitu penggunaan merek Nexcom oleh PT Nexcom Indonesia yang mana merek ini pernah digunakan oleh perusahaan lain yang memiliki *core business* yang sama.



Gambar 4.1 Kerangka Kerja Penelitian

Selanjutnya peneliti mengembangkan permasalahan yang kemudian diketahui bahwa permasalahan yang ditemukan adalah :

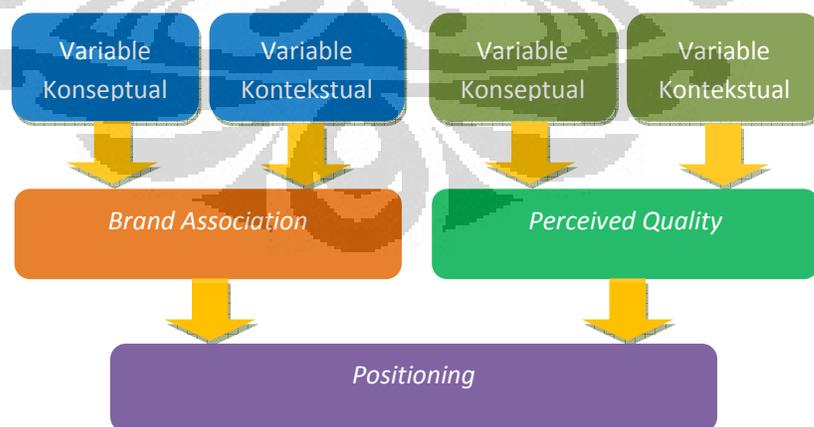
- a. Belum pernah ada penelitian untuk mengetahui *positioning* Nexcom melalui pengukuran ekuitas merek Nexcom di industri *radio trunking* sebelumnya, sehingga tidak diketahui *positioning* Nexcom di industri *radio trunking*.
- b. Terkait dengan *core business* yang sama dengan perusahaan lain yang sebelumnya menggunakan merek Nexcom, sangat memungkinkan pelanggan

untuk tidak mengetahui apakah akan ada kaitan antara *merek* Nexcom dengan jenis layanan yang diberikan oleh PT Nexcom Indonesia.

- c. Belum diketahui sejauh mana penggunaan *merek* Nexcom ini akan mempengaruhi *positioning* PT Nexcom Indonesia di industri *radio trunking*.

Pada langkah kedua, peneliti merumuskan konsep yang diambil dari teori mengenai *brand equity* yang dikembangkan oleh Aaker. Menurut Aaker (1991), nilai-nilai dari ekuitas merek dapat menjadi posisi dan pembeda dari merek lain. Asosiasi merek menjadi dasar penting untuk membedakan dengan produk lainnya dan menjadi kunci *competitive advantage* suatu perusahaan. Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas, yaitu apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lainnya.

Pada langkah ketiga, untuk mendapatkan butir-butir variable dari elemen *brand equity* menurut pelanggan Nexcom, peneliti melakukan penelitian exploratif terlebih dahulu dengan melakukan *interview* kepada lima orang pelanggan Nexcom dan memiliki banyak pengalaman dalam mengimplementasi sistem komunikasi *radio trunking*. Hasil penelitian exploratif ini diperbandingkan dengan butir-butir variable dari elemen *brand equity* menurut teori brand equity yang dikembangkan Aaker. Peneliti melakukan penyesuaian terhadap butir-butir variable dari elemen brand equity untuk disesuaikan dengan konteks penelitian, sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 4.2.



Gambar 4.2 Konseptual Penelitian

Untuk melengkapi analisis mengenai ekuitas merek dan *positioning* Nexcom, peneliti melakukan *pre-test* dengan sample kecil, dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan mengambil 30 sampel dari populasi responden yang merupakan pelanggan Nexcom. Kuesioner berbentuk pertanyaan tertutup dimana responden menjawab pertanyaan dengan pilihan jawaban. Peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas pada hasil isian kuesioner dan mendapatkan bahwa kuesioner telah *valid* dan *reliable* untuk diujikan pada sample yang lebih besar.

Pada langkah keempat, peneliti menyebarkan 100 kuesioner dan telah menyisihkan 25 kuesioner sehingga mendapatkan 75 kuesioner yang kemudian diolah. Penyisihan kuesioner dilakukan karena beberapa hal, antara lain tersaring oleh *filter questions* yaitu responden adalah bukan karyawan atau memiliki kerabat yang bekerja di salah satu operator *radio trunking* di Indonesia, responden adalah pelanggan Nexcom, dan berusia diatas 25 tahun. Adapun pertimbangan peneliti untuk mengajukan *filter questions* adalah karena peneliti ingin mendapatkan responden yang tidak bias, mengetahui merek Nexcom dan memiliki cukup pengalaman dalam menggunakan jasa telekomunikasi *radio trunking*. Pada *pre-test* ini, responden yang telah terseleksi menyelesaikan pertanyaan dalam kuesioner hingga pertanyaan nomor 30.

Pada langkah kelima, peneliti melakukan *data preparation*, mengolah data melalui uji validitas dan reliabilitas serta melakukan uji *factor analysis*. Kemudian hasil uji validitas, reliabilitas dan *factor analysis* ini dianalisa untuk kemudian pada langkah keenam diinterpretasikan dan diartikan menjadi solusi atas permasalahan yang dirumuskan pada langkah pertama. Langkah kelima dan keenam pada kerangka kerja penelitian dijabarkan secara detail pada bab ini.

4.2 Deskriptif Profil Responden

Profil responden memberikan informasi mengenai perilaku responden terhadap operator *radio trunking* yang sedang diteliti yaitu Nexcom. Informasi tersebut sebagai kelengkapan data yang digunakan dalam penelitian. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Profil responden dalam

penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, jabatan pekerjaan, pendapatan bulanan divisi IT dan pendidikan.

Tabel 4.1 Deskriptif Profil Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	67	89.3	89.3	89.3
	Perempuan	8	10.7	10.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 s/d 30 tahun	22	29.3	29.3	29.3
	31 s/d 35 tahun	23	30.7	30.7	60.0
	36 s/d 40 tahun	17	22.7	22.7	82.7
	41 s/d 45 tahun	7	9.3	9.3	92.0
	46 s/d 50 tahun	3	4.0	4.0	96.0
	Di atas 50 tahun	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Jabatan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Staff	25	33.3	33.3	33.3
	Supervisor	32	42.7	42.7	76.0
	Manager	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	2	2.7	2.7	2.7
	Diploma	13	17.3	17.3	20.0
	S1	57	76.0	76.0	96.0
	S2	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

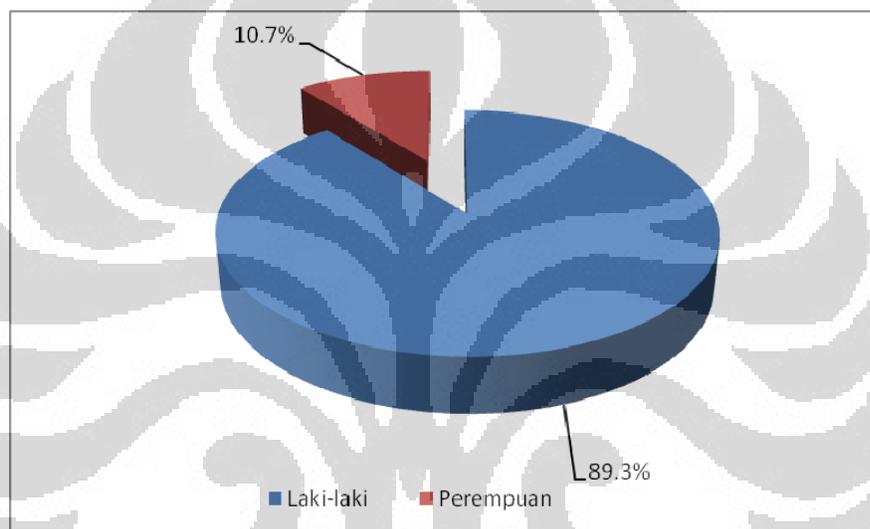
Pengeluaran Rutin Divisi IT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Di bawah Rp.10 Juta / US\$. 1,000 per bulan	10	13.3	13.3	13.3
	Antara Rp. 10 juta / US\$ 1,000 sampai dengan Rp. 50 juta / US\$ 5,000 per bulan	27	36.0	36.0	49.3
	Antara Rp. 50 juta / US\$ 5,000 sampai dengan Rp. 100 juta / US\$ 10,000 per bulan	18	24.0	24.0	73.3
	Antara Rp. 100 juta / US\$ 10,000 sampai dengan Rp. 250 juta / US\$ 25,000 per bulan	7	9.3	9.3	82.7
	Di atas Rp. 250 juta / US\$ 25,000 per bulan	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, 89.3% responden adalah berjenis kelamin laki-laki (67 responden), hal ini merupakan karakteristik dari pengguna jasa *radio trunking* yang bekerja di bidang yang terkait dengan pekerjaan untuk pria, misalnya jasa keamanan, jasa angkutan, jasa kurir, minyak dan gas, pertambangan dan perkebunan. Pada bidang pekerjaan tersebut jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sangat sedikit, yaitu 10.7% (8 responden). Profil jenis kelamin responden ditunjukkan oleh gambar 4.3

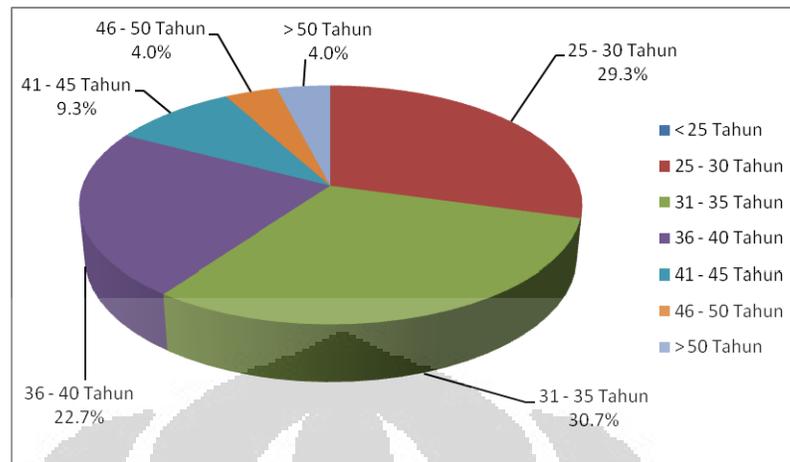


Gambar 4.3 Profil Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner terhadap 75 responden

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.4 menunjukkan komposisi usia responden, bahwa sebagian besar (60%) responden berusia 25-35 tahun (45 responden). Peneliti membatasi usia minimal untuk menjawab kuesioner adalah responden yang berusia diatas 25 tahun. Hal ini dikarenakan staf IT yang berusia lebih dari 25 tahun dinilai mempunyai pengalaman yang cukup untuk memahami kebutuhan jasa *radio trunking*.

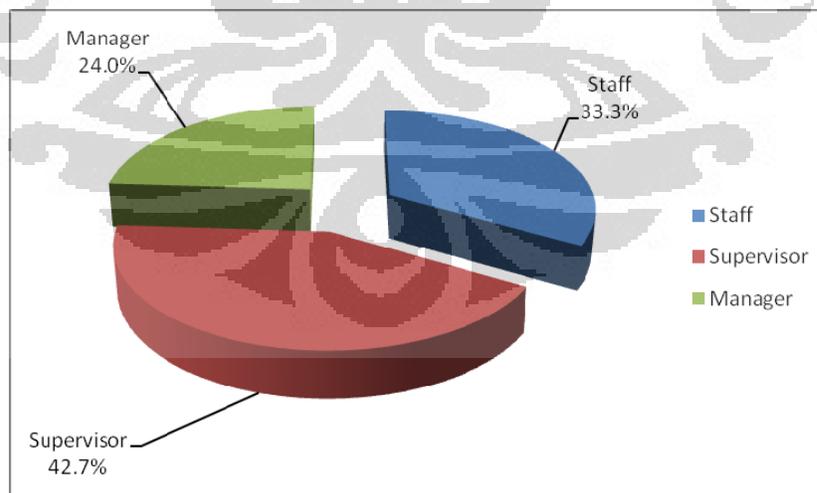


Gambar 4.4 Profil Usia Responden

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner terhadap 75 responden

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jabatan Pekerjaan

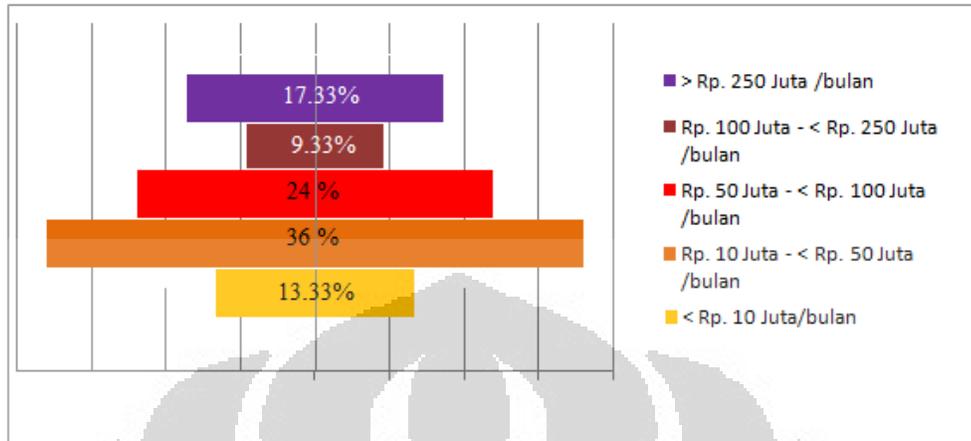
Gambar 4.5 menunjukkan profil jabatan pekerjaan responden, dimana sebagian besar responden, yaitu 42.7% responden memiliki jabatan sebagai Supervisor divisi IT (32 responden). Supervisor di divisi IT adalah salah satu *key person* yang dapat mempengaruhi *purchase decision* di divisi IT.



Gambar 4.5 Profil Jabatan Pekerjaan Responden

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner terhadap 75 responden

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin Divisi IT



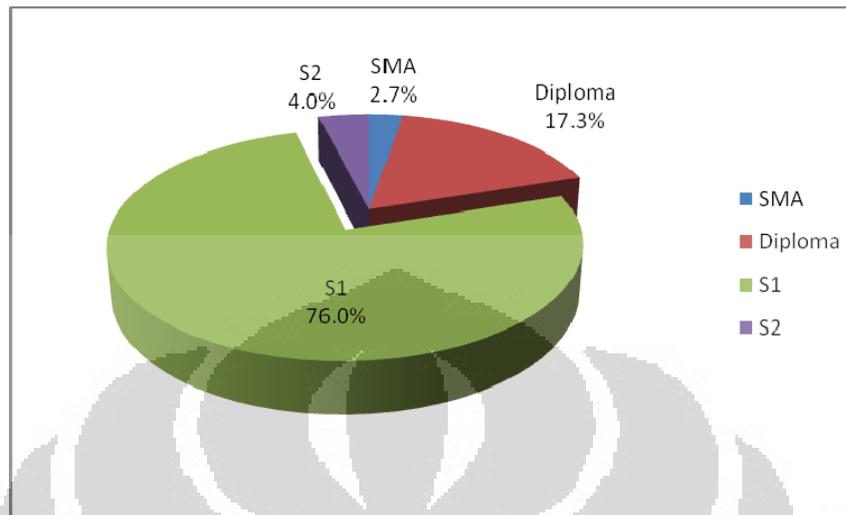
Gambar 4.6 Profil Pengeluaran Rutin Divisi IT Responden

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner terhadap 75 responden

Gambar 4.6 menunjukkan profil pengeluaran rutin divisi IT responden, dimana 36% responden memiliki pengeluaran rutin divisi IT sebanyak antara sepuluh juta rupiah hingga kurang dari lima puluh juta rupiah per bulan (27 responden). Kelompok responden ini merupakan kelompok terbesar pelanggan Nexcom yang masih termasuk dalam bagian pelanggan kecil yang memiliki pengeluaran rutin bulanan divisi IT kurang dari lima puluh juta rupiah per bulan. Bentuk piramida pelanggan ditunjukkan oleh gambar 4.5.

4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Gambar 4.7 menunjukkan komposisi tingkat pendidikan responden, bahwa sebagian besar (76%) responden berpendidikan S1 (57 responden), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan tinggi dan dapat memberikan penilaian terhadap kuesioner yang diajukan.



Gambar 4.7 Profil Tingkat Pendidikan Responden

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner terhadap 75 responden

4.3 Pengukuran *Brand Association*

Penelitian ini menganalisis asosiasi apa saja yang terkait dengan merek Nexcom di benak pelanggan, peneliti melakukan penelitian eksploratif terlebih dahulu dengan melakukan interview kepada lima orang yang merupakan pelanggan Nexcom dan memiliki banyak pengalaman dalam mengimplementasi sistem komunikasi *radio trunking*.

Pada interview penelitian eksploratif ini menghasilkan 8 macam asosiasi yang terkait dengan merek Nexcom. Asosiasi tersebut antara lain *merek dari perusahaan baru, radio trunking, distributor radio, murah, penyewaan radio yang cepat, coverage luas, radio trunking yang populer dan radio untuk koordinasi team*.

Peneliti juga menghimpun asosiasi yang terkait dengan hasil studi pabrikan sistem *radio trunking* industri dan menurut teori yang dikemukakan oleh Aaker (1991), yaitu *kecepatan, kemudahan, tarif yang terjangkau, kehandalan, keamanan, jangkauan yang luas, kualitas suara yang bersih, tanpa kerusakan dan keunggulan kualitas*.

Peneliti melakukan penyesuaian pada asosiasi yang terhimpun baik pada penelitian eksploratif maupun pada asosiasi menurut teori yang dikemukakan oleh Aaker, disesuaikan dengan konteks penelitian yaitu *positioning* di industri *radio trunking*, sehingga menghasilkan butir-butir asosiasi : *merek dari perusahaan baru, radio trunking, distributor radio, teknologi radio trunking yang populer, radio untuk koordinasi team, kemudahan penyewaan radio, kecepatan proses aktivasi, operator radio trunking yang memiliki standardisasi mutu layanan (ISO), operator radio trunking yang memiliki sistem K3.*

4.3.1 Pengujian Reliabilitas dan Validitas *Brand Association*

Pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS terhadap setiap asosiasi. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah asosiasi yang dikumpulkan dari penelitian eksploratif sebelumnya dapat dipakai untuk mengukur asosiasi yang terkait langsung dengan merek Nexcom. Pengujian reliabilitas berarti kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan dan memiliki keterwakilan dengan kondisi nyata sebelum kuesioner diajukan kepada sejumlah besar responden. Pengujian ini dilakukan kepada kelompok kecil responden (30 orang) dengan menggunakan metoda koefisien *Alpha*. Tabel 4.2 menunjukkan nilai koefisien alpha 0.832, nilai tersebut lebih dari 0.6 yang berarti *variable-variable* tersebut *reliable*.

Tabel 4.2 Pengujian Reliabilitas untuk Butir-Butir Asosiasi

Keterangan	Pengujian Reliabilitas Koefisien Alpha	Tafsir
11 butir asosiasi	0.832	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidak nya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur dalam kuesioner. Pengujian ini dilakukan kepada kelompok kecil responden (30 orang) dengan menggunakan metoda koefisien *KMO and Bartlett's Test*. Tabel 4.3 menunjukkan nilai KMO

sebesar 0.759, nilai ini lebih besar dari 0.6 yang berarti *variable-variable* tersebut *valid*.

Tabel 4.3 Pengujian Validitas untuk Butir-Butir Asosiasi

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0.759
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	350.493
	<i>Df</i>	55.000
	<i>Sig.</i>	0.000

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

4.3.2 Analisis Brand Association

Tabel 4.4 Pengujian *Factor Analysis*

	Component		
	1	2	3
Perusahaan telekomunikasi baru			.877
<i>Radio trunking</i>	.761		
Distributor peralatan telekomunikasi berkualitas			.558
<i>Coverage</i> terluas	.684		
Teknologi <i>radio trunking</i> terpopuler	.546		
Koordinasi team	.633		
Kemudahan layanan	.729		
Aktivasi cepat	.828		
Satu-satunya operator <i>radio trunking</i> yang memiliki standar mutu (ISO)		.910	
Satu-satunya operator <i>radio trunking</i> yang memiliki standar K3		.909	
Tarif terjangkau		.609	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

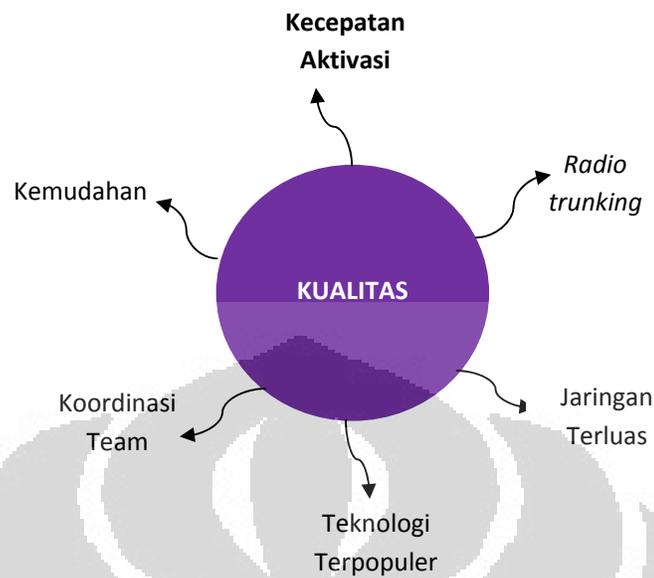
Untuk menganalisis pembentukan faktor-faktor dari butir-butir asosiasi merek Nexcom, peneliti menggunakan *factor analysis* untuk melihat pengelompokan asosiasi yang mengelompokkan asosiasi kedalam beberapa faktor. Setelah didapatkan 75 responden yang memberikan jawaban lengkap yang reliable dan valid, peneliti melakukan uji *factor analysis* yang menghasilkan beberapa faktor. Faktor-faktor yang terbentuk seperti ditunjukkan oleh tabel 4.4.

Faktor-faktor yang dihasilkan dari pengolahan SPSS menunjukkan adanya keterkaitan antar butir asosiasi. Keterkaitan antar butir asosiasi tersebut dikelompokkan kedalam :

1. Faktor kualitas Nexcom (*quality*)

Table 4.4 menunjukkan komponen pertama yang membentuk asosiasi merek yaitu keunggulan Nexcom, dimana responden mengenali Nexcom sebagai operator *radio trunking* dengan jaringan terluas, teknologi terpopuler, bermanfaat untuk koordinasi team, memberikan kemudahan dan pelayanan yang cepat. Gambar 4.8 menunjukkan butir-butir pembentuk faktor keunggulan Nexcom, yaitu :

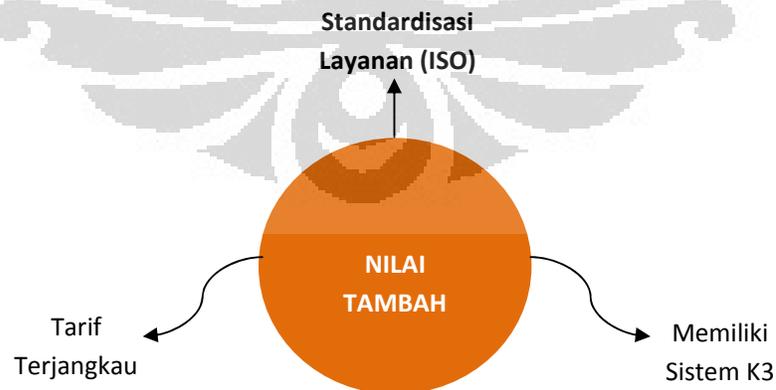
- a. *Speed* - kecepatan dalam proses aktivasi *radio trunking* adalah hal yang terpenting dalam faktor keunggulan Nexcom.
- b. *Product attribute* - Nexcom sebagai *radio trunking*
- c. *Customer benefits* - Jaringan terluas
- d. *Applicant* - Teknologi terpopuler
- e. *Applicant* - Koordinasi team
- f. *Customer benefits* – Kemudahan mendapatkan produk



Gambar 4.8 Butir Asosiasi Merek Pembentuk Faktor Kualitas Nexcom

2. Faktor nilai tambah Nexcom (*value added*)

Table 4.4 menunjukkan komponen kedua pembentuk asosiasi merek yaitu nilai tambah Nexcom, dimana menurut responden Nexcom sebagai satu-satunya operator *radio trunking* yang memiliki standar mutu pelayanan (ISO), standar sistem K3 (Kesehatan dan keselamatan kerja) dan memiliki tarif yang terjangkau. Gambar 4.9 menunjukkan butir-butir asosiasi yang membentuk faktor keunikan Nexcom, yaitu :

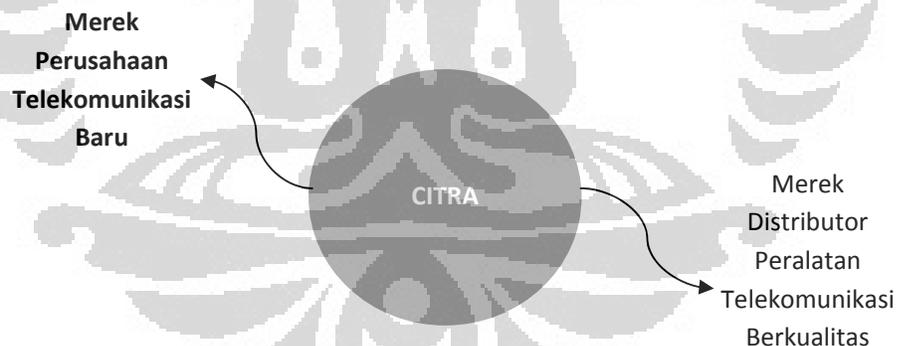


Gambar 4.9 Butir Asosiasi Merek Pembentuk Faktor Nilai Tambah Nexcom

- a. *Uniqueness from competitors* - Standardisasi mutu layanan adalah hal yang terpenting dalam faktor keunikan Nexcom.
 - b. *Uniqueness from competitors* - Standar sistem K3 (Kesehatan dan keselamatan kerja)
 - c. *Relative price* - Tarif yang terjangkau.
3. Faktor citra Nexcom lainnya (*image*)

Table 4.4 menunjukkan komponen ketiga pembentuk asosiasi merek yaitu citra Nexcom, dimana responden mengenali Nexcom sebagai perusahaan baru dibidang telekomunikasi dan merupakan distributor produk telekomunikasi yang berkualitas. Gambar 4.10 menunjukkan butir-butir pembentuk faktor kelebihan lain dari Nexcom, yaitu :

- a. *Product attribute* - Nexcom sebagai perusahaan baru dibidang telekomunikasi dianggap hal yang terpenting
- b. *Product attribute* - Nexcom sebagai distributor produk telekomunikasi yang berkualitas.



Gambar 4.10 Butir Asosiasi Merek Pembentuk Faktor Citra Nexcom

Ketiga faktor pembentuk asosiasi merek Nexcom, yang ditunjukkan gambar 4.11 adalah faktor yang terbentuk dari hasil penelitian merek Nexcom, yaitu merek dari perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi *radio trunking* di Indonesia.



Gambar 4.11 Faktor-Faktor Pembentuk Asosiasi Merek Nexcom

4.4 Pengukuran Perceived Quality

Sebagai bagian dari elemen pembentuk ekuitas merek, penelitian ini menganalisis kesan kualitas apa saja yang terkait dengan merek Nexcom di benak pelanggan. Peneliti melakukan penelitian eksploratif terlebih dahulu dengan melakukan interview kepada lima orang yang merupakan pelanggan Nexcom yang sudah lebih dari dua tahun menggunakan jasa Nexcom. Pada interview penelitian eksploratif ini menghasilkan 9 macam kesan kualitas yang terkait dengan merek Nexcom. Kesan kualitas tersebut antara lain mengenai *coverage, kehandalan, penampilan personil, kehandalan engineer atau teknisi, pelaksanaan K3, perhatian kepada pelanggan, fungsi produk, reliabilitas produk dan usia pakai produk.*

Peneliti juga menghimpun dimensi kesan kualitas yang terkait teori kesan kualitas yang dikemukakan oleh Aaker (1991), yaitu *kinerja, fitur (produk), kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, daya tahan produk, layanan perbaikan, kesan kualitas produk, fasilitas fisik dan personil, kehandalan layanan, kompetensi, respon dan empati terhadap pelanggan.*

Peneliti melakukan penyesuaian pada kesan kualitas yang terhimpun baik pada penelitian eksploratif maupun pada kesan kualitas menurut teori yang dikemukakan oleh Aaker, disesuaikan dengan konteks penelitian yaitu *positioning* di industri *radio trunking*, sehingga menghasilkan butir-butir kesan kualitas : *Coverage yang luas, komunikasi radio trunking yang handal, fasilitas fisik berkualitas, personil*

yang berkualitas, engineer yang handal, selalu melaksanakan K3, selalu memperhatikan pelanggan, selalu bersedia membantu pelanggan, produk berfungsi sesuai fungsinya, produk radio berkualitas, radio komunikasi sesuai kebutuhan pelanggan, produk selalu berfungsi dengan baik, usia pakai produk yang tahan lama, ketersediaan fasilitas service center.

4.4.1 Pengujian Reliabilitas dan Validitas *Perceived Quality*

Pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS terhadap setiap butir kesan kualitas. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir kesan kualitas yang dikumpulkan dari penelitian eksploratif sebelumnya dapat dipakai untuk mengukur kesan kualitas yang terkait langsung dengan merek Nexcom. Pengujian ini dilakukan kepada kelompok kecil responden (30 orang) dengan menggunakan metoda koefisien *Alpha*. Tabel 4.5 menunjukkan nilai koefisien alpha 0.949, nilai tersebut lebih dari 0.6 yang berarti *variable-variable* tersebut *reliable*.

Tabel 4.5 Pengujian Reliabilitas untuk Butir Kesan Kualitas

Keterangan	Pengujian Reliabilitas Koefisien Alpha	Tafsir
14 butir kesan kualitas	0.949	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidak nya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur dalam kuesioner. Pengujian ini dilakukan kepada kelompok kecil responden (30 orang) dengan menggunakan metoda koefisien *KMO and Bartlett's Test*. Tabel 4.6 menunjukkan nilai koefisien KMO 0.900, nilai tersebut lebih dari 0.5 yang berarti *variable-variable* tersebut *valid*.

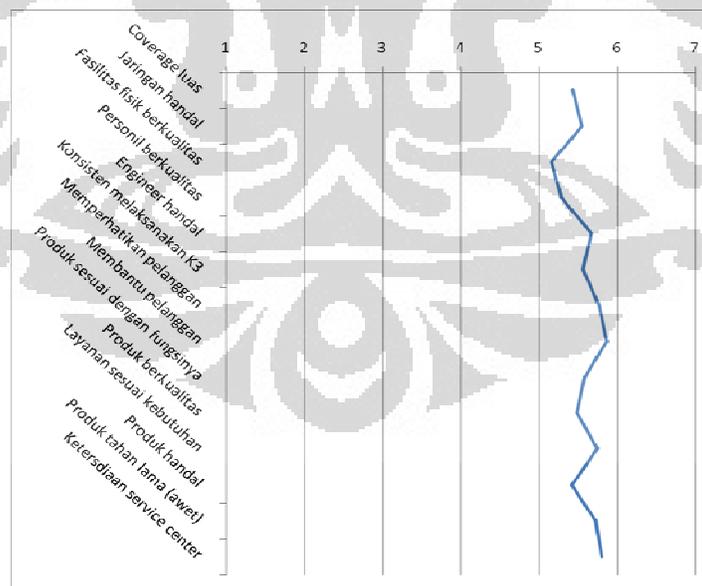
Tabel 4.6 Pengujian Validitas untuk Butir Kesan Kualitas

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0.900
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	824.906
	<i>Df</i>	91.000
	<i>Sig.</i>	0.000

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

4.4.2 Analisis Perceived Quality

Kesan kualitas yang dirasakan oleh responden bisa negatif maupun positif. Dengan menggunakan grafik *semantic differential*, angka yang digunakan mulai dari angka 1 sampai dengan 7, dengan mengasumsikan angka 4 adalah posisi netral. Jika nilainya lebih dari 4 maka memiliki kesan yang positif, sebaliknya jika kurang dari 4 akan memiliki kesan yang negatif. Berdasarkan nilai mean dari masing-masing butir kesan kualitas sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.7, dan analisis grafik *semantic differential* yang terlihat pada gambar 4.12, menunjukkan bahwa secara umum kesan kualitas yang dirasakan responden adalah positif.



Gambar 4.12 Analisis Kesan Kualitas dengan *Semantic Differential*

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner pada 75 responden

Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata Atribut *Perceived Quality*

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std
Coverage luas	75	2	7	5.44	1.211
Jaringan handal	75	3	7	5.56	1.093
Fasilitas fisik berkualitas	75	2	7	5.16	1.376
Personil berkualitas	75	2	7	5.29	1.363
Engineer handal	75	3	7	5.68	1.029
Konsisten melaksanakan K3	75	3	7	5.57	1.176
Memperhatikan pelanggan	75	3	7	5.77	1.098
Membantu pelanggan	75	3	7	5.87	.920
Produk sesuai dengan fungsinya	75	3	7	5.59	1.092
Produk berkualitas	75	2	7	5.49	1.223
Layanan sesuai kebutuhan	75	3	7	5.75	1.067
Produk handal	75	3	7	5.43	1.187
Produk tahan lama (awet)	75	3	7	5.73	.949
Ketersediaan service center	75	2	7	5.81	1.159
Valid N (listwise)	75				

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

Untuk menganalisis pembentukan faktor dari butir-butir kesan kualitas merek Nexcom, peneliti menggunakan *factor analysis* untuk melihat pengelompokan kesan kualitas yang mengelompokkan kesan kualitas kedalam beberapa faktor. Setelah didapatkan 75 responden yang memberikan jawaban lengkap yang reliable dan valid, peneliti melakukan uji *factor analysis* yang menghasilkan 1 faktor. Faktor yang terbentuk seperti ditunjukkan oleh tabel 4.8 berikut. Faktor yang dihasilkan dari pengolahan SPSS menunjukkan kesan kualitas membentuk satu faktor yaitu :

- a. *Responsiveness* – Personil selalu bersedia membantu pelanggan
- b. *Service Reliability* – Kehandalan engineer atau teknisi adalah hal yang terpenting dalam kesan kualitas Nexcom.
- c. *Product Reliability* – Kehandalan produk (*radio*)
- d. *Service Reliability* – Kehandalan jaringan untuk komunikasi

- e. *Serviceability* – Luasnya coverage sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- f. *Empathy* – Personil selalu memperhatikan pelanggannya
- g. *Tangibles* – Fasilitas fisik (kantor, kendaraan, site menara) mencerminkan kualitas yang baik
- h. *Features* – Fitur layanan (*radio*) sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- i. *Conformance* – Produk (*radio*) bekerja sesuai dengan fungsinya
- j. *Fit and Finish* – Produk (*radio*) terlihat berkualitas
- k. *Tangibles* – Penampilan personil mencerminkan kualitas yang baik
- l. *Competence* – Selalu melaksanakan K3
- m. *Serviceability* – Fasilitas service center
- n. *Durability* – Daya tahan (*radio*) yang tahan lama

Tabel 4.8 Pengujian *Factor Analysis*

	Component
	1
Coverage luas	.820
Jaringan handal	.827
Fasilitas fisik berkualitas	.801
Personil berkualitas	.743
Engineer handal	.835
Konsisten melaksanakan K3	.726
Memperhatikan pelanggan	.805
Membantu pelanggan	.836
Produk sesuai dengan fungsinya	.787
Produk berkualitas	.771
Layanan sesuai kebutuhan	.798
Produk handal	.834
Produk tahan lama (awet)	.674
Ketersediaan service center	.678

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

4.5 Analisis Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah salah satu dari elemen pembentuk ekuitas merek, penelitian ini menganalisis tingkatan loyalitas merek yang terkait dengan merek Nexcom di benak pelanggan. Peneliti menghimpun dimensi loyalitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (1991), yaitu *switching buyer*, *habitual buyer*, *satisfied with switching cost*, *likes the brand* dan *committed buyer*.

4.5.1 Pengujian Reliabilitas dan Validitas Brand Loyalty

Pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Pengujian dilakukan untuk mengetahui keterkaitan butir-butir loyalitas merek dengan merek Nexcom. Pengujian ini dilakukan kepada kelompok kecil responden (30 orang) dengan metoda koefisien *Alpha*. Tabel 4.9 menunjukkan nilai koefisien alpha 0.682, nilai tersebut lebih dari 0.5 yang berarti *reliable*.

Tabel 4.9 Pengujian Reliabilitas untuk Butir Loyalitas Merek

Keterangan	Pengujian Reliabilitas Koefisien Alpha	Tafsir
5 butir loyalitas merek	0.682	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidak nya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan kepada kelompok kecil responden (30 orang) dengan menggunakan metoda koefisien *KMO and Bartlett's Test*. Tabel 4.10 menunjukkan nilai koefisien KMO 0.900, nilai tersebut lebih dari 0.5 yang berarti *valid*.

Tabel 4.10 Pengujian Validitas untuk Butir Loyalitas Merek

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling</i>		0.604
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	96.485
	<i>Df</i>	10.000
	<i>Sig.</i>	0.000

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

4.5.2 Analisis Brand Loyalty

Untuk menganalisis faktor dari butir-butir loyalitas merek Nexcom, peneliti menggunakan *factor analysis* untuk melihat pengelompokan loyalitas merek yang mengelompokkan loyalitas kedalam beberapa faktor. Setelah didapatkan 75 responden yang memberikan jawaban lengkap yang reliable dan valid, peneliti melakukan uji *factor analysis* yang menghasilkan faktor-faktor yang terbentuk seperti ditunjukkan oleh tabel 4.12.

Tabel 4.11 Pengukuran Mean Butir-Butir Loyalitas Merek

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
<i>Switching buyer</i>	75	4.28	1.820
<i>Habitual buyer</i>	75	5.23	1.467
<i>satisfied with switching cost</i>	75	5.51	1.167
<i>likes the brand</i>	75	3.79	1.579
<i>Committed buyer</i>	75	5.39	1.355
Valid N (listwise)	75		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

Tabel 4.12 Pengujian *Factor Analysis*

	Component	
	1	2
<i>Switching buyer/price sensitive</i>		.822
<i>Habitual buyer</i>	.642	
<i>Likes the brand</i>	.870	
<i>Satisfied buyer with switching cost</i>		.856
<i>Committed buyer</i>	.856	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

Faktor-faktor yang dihasilkan dari pengolahan SPSS menunjukkan adanya keterkaitan antar butir loyalitas merek. Keterkaitan antar butir asosiasi tersebut dikelompokkan kedalam :

1. Faktor *satisfied customer*

Table 4.12 menunjukkan komponen pertama yang membentuk loyalitas merek yaitu pelanggan yang puas atas Nexcom, dimana faktor ini terdiri dari :

a. *Likes the brand*

Pengukuran ini bertujuan untuk mengukur seberapa banyak responden yang menjadi pelanggan Nexcom dikarenakan kepuasan menggunakan merek Nexcom. Responden yang masuk dalam klasifikasi *likes the brand* adalah pelanggan yang menyukai Nexcom, diantaranya karena mendapatkan kepuasan dalam menggunakan Nexcom, akan sulit bagi kompetitor untuk menarik pelanggan dengan tipe tersebut dari Nexcom.

Pengukuran responden *likes the brand* ditunjukkan oleh tabel 4.13 dimana 64% responden menjawab setuju dan sangat setuju atas pernyataan menyukai Nexcom, yang dikarenakan responden mendapatkan kepuasan dalam menggunakan Nexcom. Hal ini tentu menggembarakan perusahaan karena memiliki cukup banyak pelanggan yang merasa terikat secara emosional dengan Nexcom.

Tabel 4.13 Pengukuran *Likes the Brand*

Likes the Brand

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
Agak Tidak Setuju	3	4.0	4.0	6.7
Netral	9	12.0	12.0	18.7
Agak Setuju	13	17.3	17.3	36.0
Setuju	37	49.3	49.3	85.3
Sangat Setuju	11	14.7	14.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

b. Satisfied buyer with recommend (committed buyer)

Dengan mengukur *committed buyer*, maka dapat diketahui seberapa banyak responden yang menjadi pelanggan Nexcom dikarenakan kepuasan menggunakan Nexcom, dan turut membantu mempromosikan Nexcom. Responden yang masuk dalam klasifikasi *committed buyer* adalah pelanggan yang mempunyai ikatan emosional dengan Nexcom, menyukai Nexcom dan bangga menggunakan Nexcom, sehingga mau untuk mempromosikan Nexcom kepada orang lain.

Pengukuran responden *committed buyer* ditunjukkan oleh tabel 4.14 dimana 58.7% responden menjawab setuju dan sangat setuju atas pernyataan bahwa responden menyukai Nexcom, menjadi kebanggaan sehingga mereferensikan merek Nexcom kepada orang lain, yang dikarenakan responden mendapatkan kepuasan dalam menggunakan Nexcom. Hal ini harus menjadi catatan bagi perusahaan bahwa lebih dari setengah responden turut membantu Nexcom dalam promosi dan merekomendasi Nexcom kepada orang lain.

Tabel 4.14 Pengukuran *Committed Buyer*

		Committed Buyer			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	0	0	0	2.7
	Agak Tidak Setuju	4	5.3	5.3	8.0
	Netral	13	17.3	17.3	25.3
	Agak setuju	12	16.0	16.0	41.3
	Setuju	30	40.0	40.0	81.3
	Sangat Setuju	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

c. *Habitual buyer*

Pengukuran *habitual buyer* adalah untuk mengetahui seberapa banyak responden yang menjadi pelanggan Nexcom dikarenakan sudah terbiasa menggunakan Nexcom. Responden yang masuk dalam klasifikasi *habitual buyer* adalah pelanggan yang sudah pernah menggunakan Nexcom, dan menggunakan Nexcom untuk kedua dan kesekian kali.

Pengukuran responden *habitual buyer* ditunjukkan oleh tabel 4.15 dimana 57.3% responden menjawab setuju dan sangat setuju telah menggunakan Nexcom beberapa kali karena telah terbiasa dengan Nexcom. *Habitual buyer* kelompok pelanggan yang puas dengan Nexcom, atau paling tidak tidak kecewa dengan Nexcom. Bagi kelompok ini, tidak ada hal khusus yang membuat mereka kecewa kepada Nexcom sehingga dapat membuat mereka berfikir untuk berpindah merek. Meskipun kompetitor menawarkan keuntungan lebih bila menggunakan merek lain, bagi kelompok ini akan sulit untuk meninggalkan Nexcom, karena tidak ada alasan yang memungkinkan mereka untuk berganti merek.

Tabel 4.15 Pengukuran *Habitual Buyer*

Habitual Buyer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	4	5.3	5.3	5.3
Agak Tidak Setuju	9	12.0	12.0	17.3
Netral	9	12.0	12.0	29.3
Agak setuju	10	13.3	13.3	42.7
Setuju	30	40.0	40.0	82.7
Sangat Setuju	13	17.3	17.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

2. Faktor *switching intention*

Table 4.11 menunjukkan komponen kedua yang membentuk loyalitas merek yaitu pelanggan mempunyai niat dan kemungkinan untuk berpindah merek, dimana faktor ini terdiri dari :

a. *Satisfied buyer with switching cost*

Responden di klasifikasikan *satisfied buyer with switching cost* adalah pelanggan yang telah berinvestasi baik waktu, dana dan tenaga untuk menggunakan Nexcom, ada kemungkinan bagi kompetitor untuk menarik pelanggan dengan tipe tersebut dari Nexcom yaitu dengan menawarkan keuntungan lebih.

Pengukuran responden *satisfied with switching cost* ditunjukkan oleh tabel 4.16 dimana 16% responden menjawab setuju dan sangat setuju untuk mencoba merek lain dan 22.6% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk mencoba merek lain. Sedangkan sebagian besar responden yaitu sebanyak 32% menjawab netral. Hal ini menunjukkan adanya niatan dari responden jika dalam suatu kondisi tertentu mereka akan berpindah merek. Salah satunya adalah jika kompetitor menawarkan keuntungan lebih jika menggunakan merek kompetitor.

Tabel 4.16 Pengukuran *Satisfied with Switching Cost*

		<i>Satisfied with Switching Cost</i>			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	9.3	9.3	9.3
	Tidak Setuju	10	13.3	13.3	22.7
	Agak Tidak Setuju	12	16.0	16.0	38.7
	Netral	24	32.0	32.0	70.7
	Agak setuju	10	13.3	13.3	84.0
	Setuju	9	12.0	12.0	96.0
	Sangat Setuju	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

b. *Switcher/ price sensitive*

Pengukuran *switcher* adalah bertujuan untuk mengukur seberapa banyak responden yang menjadi pelanggan Nexcom akan berpindah merek hanya dikarenakan faktor tarif. Pengukuran responden *switcher/price sensitive* ditunjukkan oleh tabel 4.17 dimana 33.3% responden menjawab setuju dan sangat setuju untuk berpindah merek lain dan 16% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk berpindah ke merek lain jika ditawarkan harga yang lebih murah oleh kompetitor. Sedangkan sebagian besar responden lainnya yaitu sebanyak 24% menjawab agak tidak setuju untuk berpindah merek jika ditawarkan tarif yang lebih murah oleh kompetitor. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi perusahaan, karena ternyata sebagian besar responden menganggap harga adalah faktor yang cukup penting dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk, dalam hal ini jasa telekomunikasi *radio trunking*.

Tabel 4.17 Pengukuran *Switcher/Price Sensitive*

		<i>Switcher/Price Sensitive</i>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	6	8.0	8.0	16.0
	Agak Tidak Setuju	18	24.0	24.0	40.0
	Netral	10	13.3	13.3	53.3
	Agak setuju	10	13.3	13.3	66.7
	Setuju	16	21.3	21.3	88.0
	Sangat Setuju	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

4.6 Analisis Positioning Berdasarkan Brand Equity

Menurut Aaker (1991), nilai-nilai ekuitas merek dapat membentuk *positioning*, dan menurut Malhotra (2010) interpretasi faktor-faktor dapat melalui pemilihan nilai-nilai asosiasi merek dan kesan kualitas yang paling kuat atau dianggap paling

penting. Dari hasil pengukuran elemen-elemen ekuitas merek Nexcom sebagaimana diringkas dari hasil penelitian dan ditampilkan oleh table 4.18 dan 4.19, nilai-nilai dari elemen ekuitas merek yang dianggap paling penting yaitu :

a. Nilai-nilai pada asosiasi merek

Faktor 1 : Kecepatan aktivasi

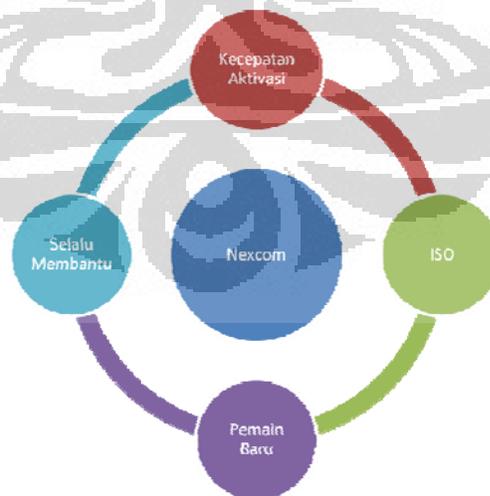
Faktor 2 : Standar mutu layanan

Faktor 3 : Perusahaan telekomunikasi baru

b. Nilai-nilai pada kesan kualitas

Faktor 1 : Personil selalu bersedia membantu pelanggan (empati)

Dengan timbulnya nilai-nilai tersebut pada hasil pengukuran ekuitas *brand*, yang mana dengan kondisi demikian menghasilkan pula loyalitas *brand* dengan nilai-nilai sebagaimana ditunjukkan oleh table 4.17 yaitu 64% responden yang merupakan pelanggan Nexcom menyatakan setuju dan sangat setuju atas pernyataan menyukai Nexcom, yang dikarenakan responden mendapatkan kepuasan dalam menggunakan Nexcom. Namun ada 16% responden menyatakan setuju dan sangat setuju untuk mencoba merek lain. Gambar 4.13 menunjukkan nilai-nilai yang dianggap penting berdasarkan hasil pengukuran ekuitas merek.



Gambar 4.13 Nilai-Nilai Pembentuk *Positioning* Merek Nexcom

Tabel 4.18 Faktor-Faktor Pembentuk Asosiasi Merek

Brand Association		
F1 (Quality)	F2 (Value Added)	F3 (Image)
Kecepatan aktivasi	ISO	Perusahaan telekomunikasi baru
Radio trunking	K3	Distributor peralatan telekomunikasi
Jaringan luas	Harga terjangkau	
Teknologi terpopuler		
Koordinasi tim		
Kemudahan mendapat produk (radio)		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

Tabel 4.19 Faktor Pembentuk Kesan Kualitas

Perceived Quality
F1
<i>Emphaty</i> – Personil selalu bersedia membantu pelanggan
<i>Service Reliability</i> – Kehandalan engineer atau teknisi
<i>Product Reliability</i> – Kehandalan produk (radio)
<i>Service Reliability</i> – Kehandalan jaringan untuk komunikasi
<i>Serviceability</i> – Luasnya coverage sesuai dengan kebutuhan pelanggan
<i>Responsiveness</i> – Personil selalu memperhatikan pelanggannya
<i>Tangibles</i> – Fasilitas fisik (kantor, kendaraan, site menara) mencerminkan kualitas yang baik
<i>Features</i> – Fitur layanan (radio) sesuai dengan kebutuhan pelanggan
<i>Conformance</i> – Produk (radio) bekerja sesuai dengan fungsinya
<i>Fit and Finish</i> – Produk (radio) terlihat berkualitas
<i>Tangibles</i> – Penampilan personil mencerminkan kualitas yang baik
<i>Competence</i> – Selalu melaksanakan K3
<i>Serviceability</i> – Fasilitas service center
<i>Durability</i> – Daya tahan (radio) yang tahan lama

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

Tabel 4.20 Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Merek

<i>Brand Loyalty</i>	
F1	F2
<i>Likes the brand</i> , yaitu pelanggan Nexcom yang menyukai merek Nexcom karena puas dengan Nexcom	<i>Satisfied buyer with switching cost</i> , yaitu pelanggan Nexcom yang akan berpindah ke merek lain dalam waktu dekat ini.
<i>Satisfied buyer with recommend</i> , yaitu pelanggan Nexcom yang turut membantu mempromosikan Nexcom.	<i>Switcher/price sensitive</i> , yaitu pelanggan Nexcom yang akan berpindah ke merek lain yang dikarenakan harga
<i>Habitual buyer</i> , yaitu pelanggan Nexcom yang beberapa kali menggunakan Nexcom	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

Dari hasil pengukuran ekuitas merek yang mana nilai-nilai dari masing-masing elemen pembentuk ekuitas merek dapat menunjukkan *positioning*, dapat diketahui bahwa *positioning* Nexcom menurut pelanggan adalah perusahaan baru dibidang telekomunikasi yang menjamin kualitas layanan, cepat tanggap dan selalu siap membantu pelanggannya. *Meskipun positioning* ini tidak secara tersurat mengungkapkan *core business* Nexcom, yaitu *radio trunking*, namun *positioning* ini mensiratkan benang merah antara *positioning* Nexcom menurut pelanggan dan *positioning* Nexcom menurut perusahaan, yaitu Nexcom adalah telekomunikasi, termasuk di dalamnya yaitu *radio trunking*.

Untuk menjalankan bisnis secara umum, dalam arti Nexcom juga mengembangkan unit bisnis ke *non-radio trunking*, maka *positioning* yang terbentuk dari penelitian ini adalah *positioning* yang tepat mengingat saat ini Nexcom tengah berusaha mengembangkan unit bisnis lainnya di bidang telekomunikasi. Konsep telekomunikasi secara umum ini juga memberikan keuntungan bagi Nexcom, yaitu bahwa pelanggan mengetahui bahwa *radio trunking* adalah produk utama saat ini, namun pelanggan juga melihat bahwa Nexcom memiliki kemampuan untuk berkibrah dalam industri telekomunikasi

secara umum. Hal ini ditunjukkan oleh table 4.21 yang menunjukkan 72% responden setuju dan sangat setuju bahwa Nexcom adalah operator radio trunking.

Tabel 4.21 *Descriptive butir asosiasi Radio Trunking*

		<i>Radio Trunking</i>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Agak Tidak Setuju	1	1.3	1.3	2.7
	Netral	5	6.7	6.7	9.3
	Agak setuju	14	18.7	18.7	28.0
	Setuju	33	44.0	44.0	72.0
	Sangat Setuju	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS pada 75 responden

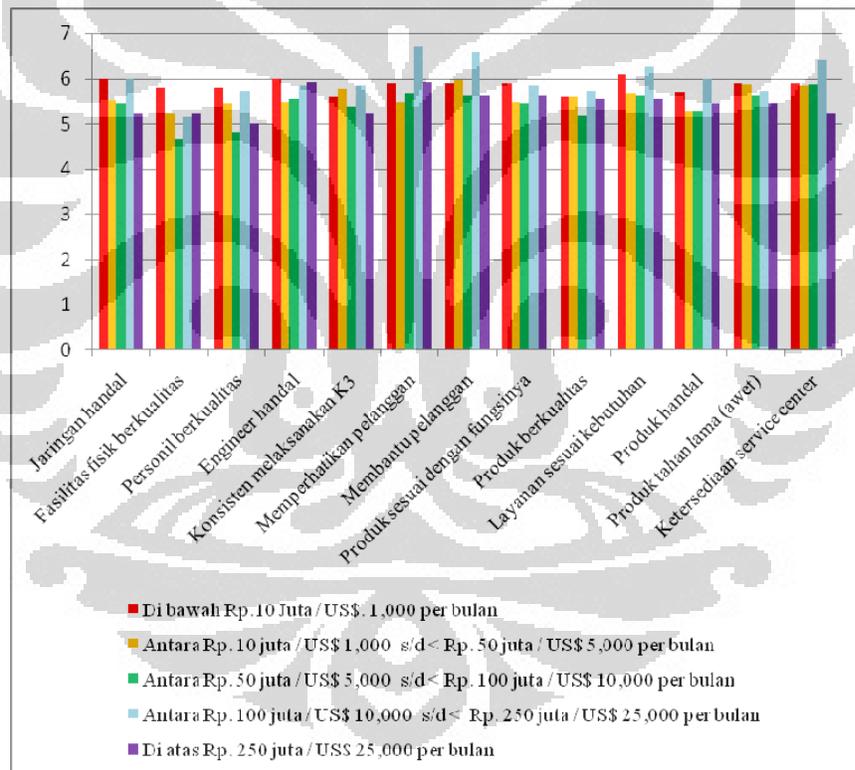
Merek Nexcom memiliki ekuitas merek yang baik dimana pengukuran elemen-elemen ekuitas merek memberikan hasil yang cukup menggembirakan bagi PT Nexcom Indonesia. Nilai-nilai elemen asosiasi merek yang dianggap penting telah sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh industri *radio trunking*, dimana menurut *whitepaper* Motorola (2008) pasar *radio trunking* memerlukan layanan telekomunikasi *radio trunking* yang terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu :

- Kelompok CMM (Cepat, mudah, murah)
- Kelompok HAL (Handal, aman, luas)
- Kelompok PMR (Professional *mobile radio*) yang memerlukan komunikasi yang bersih, tanpa kerusakan, dan handal untuk koordinasi lintas personil dengan area jangkauan yang luas antar regional.

Penyedia jasa juga dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan komunikasi dasar yang berlaku pada ketiga kelompok tersebut, yaitu keunggulan kualitas, handal, memiliki fungsi yang sesuai dan mendukung mobilitas konsumen.

4.7 Analisis Segmentasi Pelanggan Nexcom

Untuk mengetahui segmentasi pelanggan Nexcom yang diteliti dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis *compare mean* untuk mengetahui karakteristik pelanggan dimasing-masing segmen. Hal ini bermanfaat untuk menganalisis strategi apa yang dapat dilakukan Nexcom untuk mempertahankan dan meningkatkan baik kepuasan maupun jumlah pelanggan. Segmentasi ini dilakukan berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan divisi IT. Gambar 4.14 menunjukkan pembagian segmentasi pelanggan Nexcom dimana pelanggan terbagi menjadi 5 segmen pelanggan.



Gambar 4.14 Perbandingan Mean Nilai-Nilai Kesan Kualitas

4.7.1 Segmen *Small Customer*

Segmen *small customer* adalah responden sebesar 13.33% dari total responden dengan jumlah pengeluaran per bulan dibawah sepuluh juta rupiah. Gambar 4.14 menunjukkan kesan kualitas Nexcom yang dikemukakan oleh responden di segmen ini yang memiliki nilai *mean* yang paling tinggi dari segmen lainnya, yaitu jaringan handal, fasilitas fisik yang berkualitas, personil yang berkualitas, engineer yang handal, produk sesuai fungsinya dan tahan lama.

4.7.2 Segmen *Medium Customer*

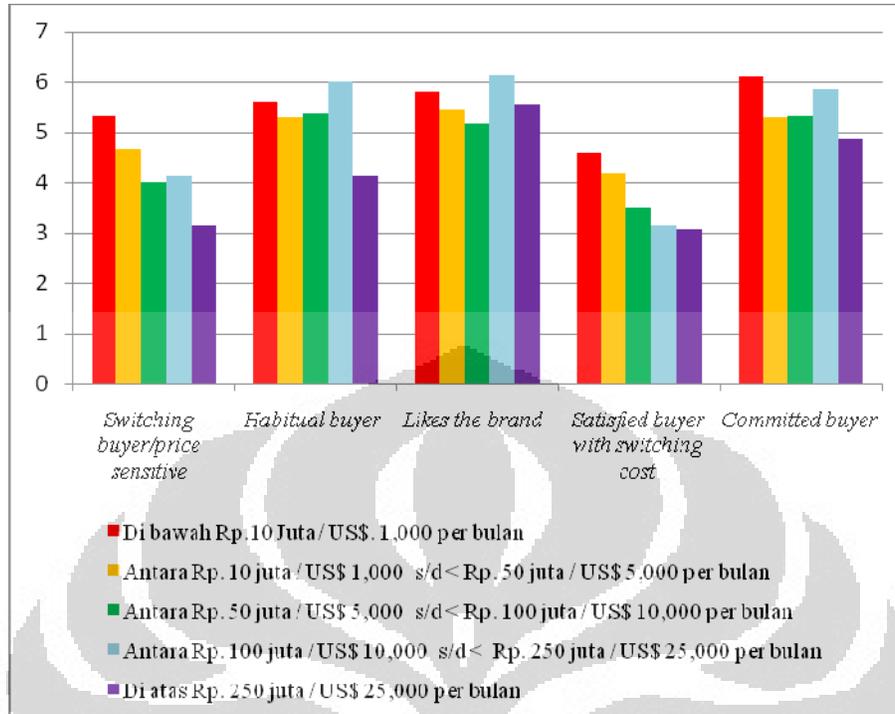
Segmen *medium customer* adalah 60% dari responden yaitu segmen pelanggan yang memiliki pengeluaran bulanan divisi IT sebesar sepuluh juta hingga kurang dari seratus juta rupiah Pada segmen *medium customer* ini, tidak ada asosiasi merek dan kesan kualitas yang nilai *mean* nya paling tinggi dibandingkan segmen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa segmen *medium customer* memiliki karakteristik yang sama dengan baik segmen *small customer* maupun *big customer*.

4.7.3 Segmen *Big Customer*

Segmen *big customer* adalah responden sebesar 26.66% dari total responden dengan jumlah pengeluaran per bulan lebih dari seratus juta rupiah. Gambar 4.14 menunjukkan kesan kualitas Nexcom yang dikemukakan oleh responden di segmen ini yang memiliki nilai *mean* yang paling tinggi dari segmen lainnya, yaitu jaringan handal, coverage yang luas, empati, responsif, produk yang berkualitas dan fitur layanan yang sesuai fungsi.

4.8 Analisis Loyalitas Segmen Pelanggan Nexcom

Gambar 4.15 menunjukkan perbandingan *mean* dari loyalitas masing-masing segmen berdasarkan kriteria *switching buyer/price sensitive*, *habitual buyer*, *likes the brand*, *satisfied with switching cost*, dan *committed buyer (recommendation.)*



Gambar 4.15 Perbandingan Mean Loyalitas Merek

4.8.1 Loyalitas Segmen *Small Customer*

Gambar 4.15 menunjukkan loyalitas segmen *small customer* yang dikemukakan oleh responden di segmen ini yang memiliki nilai *mean* yang paling tinggi dari segmen lainnya, yaitu *price sensitive*, *satisfied with switching cost* dan *committed buyer*. Hal ini dapat difahami sebagai hal yang dilematis dimana segmen ini sudah merekomendasikan Nexcom, namun ada kemungkinan untuk mengganti merek yang dikarenakan ada penawaran tarif yang lebih murah. Segmen ini sebenarnya adalah pelanggan yang memiliki kedekatan emosional dengan Nexcom, ingin terus menggunakan Nexcom, namun budget pengeluaran yang kurang dari sepuluh juta perbulan menjadi pertimbangan segmen ini untuk mencoba merek lain yang lebih murah harganya.

Nexcom mempunyai dua skema harga yaitu *retail basis* dan *project basis*. Skema harga Nexcom yang lebih fleksibel adalah skema harga *project basis*. Untuk melakukan *treatment* pada segmen ini, Nexcom dalam melakukan *pricing strategy* dengan mengarahkan pelanggan yang memiliki tendensi untuk switching ke

project basis yang menawarkan fleksibilitas harga. Selain itu, Nexcom juga mempunyai pilihan lain yaitu meningkatkan *effort* dalam meningkatkan kebutuhan segmen ini yaitu jaringan handal, fasilitas fisik yang berkualitas, personil yang berkualitas, engineer yang handal, produk sesuai fungsinya dan tahan lama.

4.8.2 Loyalitas Segmen *Medium Customer*

Segmen *medium customer* tidak menunjukkan nilai *mean* yang paling tinggi dari segmen lainnya, namun kecenderungan segmen ini adalah *habitual buyer*, *likes the brand* dan *committed buyer*.

4.8.3 Loyalitas Segmen *Big Customer*

Gambar 4.15 menunjukkan loyalitas *big customer* yang dikemukakan oleh responden di segmen ini yang memiliki nilai *mean* yang paling tinggi dari segmen lainnya, yaitu *habitual buyer* dan *likes the brand*. Hal ini dapat dipahami bahwa dengan budget pengeluaran divisi yang lebih dari seratus juta per bulan memungkinkan bagi segmen ini untuk melakukan *repeat buying* karena segmen ini sudah menyukai Nexcom, dan cenderung menjadi *committed buyer* dengan turut merekomendasikan Nexcom.

Untuk *me-maintain* segmen *medium* dan *big customer* Nexcom perlu melakukan *effort* dalam menyediakan jaringan handal, coverage yang luas, empati, responsif, produk yang berkualitas dan fitur layanan yang sesuai fungsi. Segmen ini mementingkan baik pelayanan dari sisi produk yaitu jaringan dan unit radio, maupun pelayanan yang *exclusive* melalui empati dan responsive.

4.9 Implikasi Manajerial

Positioning Nexcom menurut perusahaan adalah Nexcom dipersepsikan sebagai *radio trunking* yang melayani komunikasi antar group dalam organisasi dengan *grade of service* yang tinggi. Sedangkan *positioning* Nexcom menurut konsumen adalah perusahaan baru dibidang telekomunikasi yang menjamin kualitas layanan, cepat tanggap dan selalu membantu pelanggannya. Dengan demikian terdapat *gap positioning* antara perusahaan dan pelanggan. Perbedaan tersebut dapat terjadi

karena PT Nexcom Indonesia adalah perusahaan baru di industri radio trunking, untuk mencapai *positioning* yang diinginkan perusahaan memerlukan waktu dan usaha, sehingga *positioning* Nexcom menurut pelanggannya saat ini adalah bagian dari peta perjalanan Nexcom untuk mencapai *positioning* perusahaan.

Dari hasil pengukuran ekuitas merek yang menempatkan *positioning* Nexcom pada perusahaan baru, jaminan kualitas, kecepatan aktivasi dan selalu membantu pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar nilai-nilai tersebut adalah bagian dari *service quality* seperti yang dikemukakan oleh Aaker. Aaker (1991) mengemukakan bahwa *perceived quality* dapat dibentuk oleh dua macam kualitas yaitu *service quality* dan *product quality*. *Perceived quality* yang dominan pada merek Nexcom adalah *service quality*. Untuk mencapai keunggulan kualitas, maka Nexcom perlu meningkatkan *product quality* dari *radio trunking*. Hal ini sejalan dengan fakta dilapangan dimana Nexcom masih menggunakan teknologi analog yang meskipun saat ini masih dirasakan sebagai teknologi *radio trunking analog* yang populer, namun menurut Sharil (2009), bahwa kecenderungan industri radio trunking adalah mengarah ke teknologi *radio trunking digital*, yang walaupun bukan berarti pula sebagai keunggulan kualitas, namun radio trunking digital adalah salah satu inovasi yang dapat memposisikan operator *radio trunking* pada posisi keunggulan produk.

Untuk mencapai keunggulan kualitas baik dari segi *service quality* maupun *product quality* yang merupakan bagian dari *positioning*, memerlukan biaya dan usaha yang besar, Nexcom perlu melakukan penyusunan skala prioritas. Skala prioritas ini dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan pelanggan disetiap segment dan besaran keuntungan yang bisa diambil dari pelanggan. Untuk itu skala prioritas dapat disusun berdasarkan tingkat loyalitas pelanggan.

Untuk segmen pelanggan kecil, yang merupakan pelanggan dengan karakteristik *price sensitive*, *satisfied with switching cost* dan *committed buyer (recommendation)*, adalah pelanggan Nexcom yang puas dengan layanan Nexcom dan merekomendasikan Nexcom kepada orang lain, namun terkendala dengan budget yang terbatas. Segmen ini merasakan kualitas Nexcom pada jaringan yang handal, fasilitas fisik yang berkualitas, personil yang berkualitas, engineer yang

handal, produk sesuai fungsinya dan tahan lama. Nexcom perlu melakukan usaha lebih untuk memelihara segmen ini walaupun segmen ini tidak dapat dipindahkan ke segmen lainnya yang lebih tinggi, dan kontribusi *revenue* segmen ini tidak signifikan. Namun, segmen ini adalah segmen yang merekomendasikan Nexcom kepada orang lain. Adapun usaha yang perlu dilakukan Nexcom adalah dengan meningkatkan *service quality* melalui standardisasi mutu layanan pada segmen ini, karena untuk meningkatkan *product quality* sangat memerlukan biaya besar namun tidak seimbang dengan *revenue* yang diterima dari segmen ini. Sehingga pada segmen ini Nexcom diposisikan sebagai operator dengan *grade of service* yang tinggi, sebagai bagian dari *positioning* yang diinginkan perusahaan.

Untuk segmen pelanggan menengah, yang merupakan pelanggan dengan karakteristik *habitual buyer*, *likes the brand* dan *committed buyer (recommendation)*, adalah pelanggan Nexcom yang puas dengan layanan Nexcom, menyukai Nexcom, berulang kali menggunakan Nexcom dan merekomendasikan Nexcom kepada orang lain. Segmen ini merasakan kualitas Nexcom pada jaringan yang handal, coverage yang luas, empati, responsif, produk yang berkualitas dan fitur layanan yang sesuai fungsi. Usaha yang perlu dilakukan Nexcom untuk memosisikan Nexcom sebagai *radio trunking* yang melayani komunikasi antar group dalam organisasi dengan *grade of service* yang tinggi pada segmen ini adalah dengan meningkatkan *product quality* dan *service quality*. Untuk meningkatkan *grade of service* melalui *service quality* pada segmen ini dapat dilakukan melalui *customer relationship management*, karena segmen ini memerlukan layanan eksklusif. Sedangkan untuk meningkatkan *product quality*, Nexcom perlu membagi kembali segmen ini kepada skema harga dan segmentasinya. Nexcom akan memerlukan biaya besar jika mengimplementasikan inovasi produk pada segmen dan skema *retail basis* di segmen menengah ini, yang masih bisa dilakukan Nexcom saat ini adalah inovasi produk pada pelanggan *project basis* di segmen ini. Karena pelanggan *project basis* yang memerlukan inovasi produk pada segmen menengah ini tidak akan terlalu membebani Nexcom.

Untuk segmen pelanggan besar, yang merupakan pelanggan dengan karakteristik *habitual buyer* dan *likes the brand* adalah pelanggan Nexcom yang puas dengan

layanan Nexcom, menyukai Nexcom dan berulang kali menggunakan Nexcom. Segmen ini merasakan kualitas Nexcom pada jaringan yang handal, coverage yang luas, empati, responsif, produk yang berkualitas dan fitur layanan yang sesuai fungsi. Usaha yang perlu dilakukan Nexcom untuk memposisikan Nexcom seperti yang diinginkan perusahaan adalah dengan meningkatkan *product quality* dan *service quality*. Untuk meningkatkan *grade of service* melalui *service quality* pada segmen ini dapat dilakukan melalui *customer relationship management* dan mempercepat proses bisnis karena segmen ini memerlukan layanan eksklusif dan mempunyai komitmen yang lebih tinggi untuk kembali menggunakan Nexcom dibandingkan segmen lainnya. Sedangkan untuk meningkatkan *product quality*, Nexcom dapat mengimplementasikan inovasi produk pada *project basis* di segmen ini.

Usaha untuk menarik *positioning* menurut pelanggan kepada *positioning* yang diinginkan perusahaan adalah sejalan dan tidak kontradiksi dengan *positioning* menurut persepsi pelanggan saat ini. Dengan melakukan usaha-usaha tersebut, juga berarti bahwa perusahaan berusaha memastikan keunggulan kualitas dari apa yang sudah dirasakan pelanggan saat ini yang tercermin dalam *positioning* menurut pelanggan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melaksanakan analisis dan evaluasi elemen-elemen ekuitas merek Nexcom, pada bagian akhir ini peneliti mengemukakan kesimpulan dan saran yang disusun berdasarkan permasalahan yang diteliti.

5.1 Kesimpulan

- a. Merek Nexcom memiliki ekuitas merek yang baik dimana pengukuran elemen-elemen ekuitas merek memberikan hasil yang cukup menggembirakan bagi PT Nexcom Indonesia. Melalui pengukuran asosiasi merek, sebagian pelanggan Nexcom telah mampu menilai merek Nexcom, dimana pada pengukuran asosiasi merek, 36% responden yang merupakan pelanggan Nexcom menyatakan bahwa Nexcom adalah merek dari perusahaan baru dibidang telekomunikasi. Sebanyak 72% responden juga menyatakan Nexcom sebagai merek operator *radio trunking*.
- b. Hasil analisis dari metoda *factor analysis* yang mengelompokkan butir-butir asosiasi merek, dapat diketahui bahwa di faktor pertama yaitu faktor kualitas Nexcom yang terdiri dari asosiasi perusahaan baru dibidang telekomunikasi, operator *radio trunking*, jaringan luas, teknologi populer, koordinasi team dan kemudahan mendapatkan produk *radio*, menunjukkan tidak terdapat kesalahan persepsi di benak pelanggan. Responden tetap mengasosiasikan Nexcom beserta keunggulannya sebagai operator *radio trunking*, namun yang terpenting Nexcom yang dimaksud adalah Nexcom yang baru.
- c. Dari hasil pengukuran ekuitas merek yang mana nilai-nilai dari masing-masing elemen pembentuk ekuitas merek dapat menunjukkan *positioning*, dapat diketahui bahwa *positioning* Nexcom menurut pelanggan adalah perusahaan baru dibidang telekomunikasi yang menjamin kualitas layanan,

cepat tanggap dan selalu siap membantu pelanggannya. *Meskipun positioning* ini tidak secara tersurat mengungkapkan *core business* Nexcom, yaitu *radio trunking*, namun *positioning* ini mensiratkan benang merah antara *positioning* Nexcom menurut pelanggan dan *positioning* Nexcom menurut perusahaan, yaitu telekomunikasi *radio trunking*.

5.2 Saran

- a. Merek Nexcom memiliki kesan kualitas yang positif, namun dari hasil *factor analysis*, butir kesan kualitas yang dominan adalah faktor pendukung dari *core business*, yaitu *responsiveness*. Seharusnya kesan kualitas yang dominan untuk *core business (radio trunking)* adalah butir-butir yang terkait dengan teknologi dan kebutuhan layanan inti seperti kehandalan jaringan, coverage yang luas, kehandalan produk (*radio*) dan fitur layanan (Motorola, 2008). Hal ini dapat dipahami karena model bisnis Nexcom adalah *business-to-business*, dimana kedekatan emosional adalah salah satu konsep marketing b-to-b. Nexcom perlu meningkatkan upaya marketing untuk menaikkan kesan kualitas yang terkait dengan teknologi itu sendiri menjadi kesan kualitas yang dominan, karena inti dari jasa telekomunikasi *radio trunking* adalah teknologi *radio trunking* itu sendiri.
- b. Untuk menjaga *satisfied buyer with switching cost* Nexcom dari gempuran kompetitor, Nexcom perlu mengetahui kebutuhan dasar dari kelompok ini karena pemenuhan kebutuhan dasar dari kelompok adalah hal yang menjadi arena pertarungan dengan kompetitor. Merek yang dapat memberikan keuntungan lebih dari apa yang bisa didapat kelompok ini adalah menjadi pemenang pertarungan.
- c. Nexcom perlu terus menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan kelompok pelanggan *likes the brand* dan *committed buyer*. Jumlah kelompok *committed buyer* perlu ditingkatkan dengan memindahkan

kelompok *likes the brand* ke kelompok *committed buyer*. Hal ini akan membantu Nexcom dalam memasarkan produknya, dimana kelompok *committed buyer* dengan senang hati mempromosikan Nexcom kepada orang lain. Usaha atau biaya untuk memindahkan kelompok *likes the brand* ke kelompok *committed buyer* haruslah tidak lebih besar daripada biaya promosi Nexcom sendiri.

d. Merek Nexcom adalah merek dari bisnis utama PT Nexcom Indonesia, Nexcom dapat memanfaatkan merek Nexcom untuk memasarkan produk Nexcom lainnya, dari hasil pengukuran ekuitas merek yang mana :

- 64% responden menyukai Nexcom dan mendapatkan kepuasan dalam menggunakan Nexcom.
- 58.7% responden menyukai Nexcom, menjadi kebanggaan sehingga mereferensikan merek Nexcom kepada orang lain, yang dikarenakan responden mendapatkan kepuasan dalam menggunakan Nexcom.
- 57.3% responden telah menggunakan Nexcom beberapa kali karena telah terbiasa dengan Nexcom.

Nexcom memiliki kesempatan untuk mengembangkan produk lainnya yang saat ini tengah dipasarkan dengan menggunakan Nexcom sebagai *corporate brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). "Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value Of A Brand Name". *New York : The Free Press, Macmillan Inc.*
- Aaker, David A. (2000). "Brand Leadership". *New York : The Free Press, Simon & Schuster.*
- Keller, Kevin L. (2008). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd Edition)". *New Jersey : Person Prentice Hall.*
- Marell, A. and Biedenbach, G (2002). "Measuring Brand Equity : An Evaluation of a Consumer Based Brand Equity Scale". *Journal of Marketing.*
- Aspara, J., Tikkanen, H. (2008). "Significance of Corporate Brand for Business-to-Business Companies". *Westburn Publisher.*
- Tong, X. and Hawley, J.M. (2009). "Measuring customer-based brand Equity: Empirical evidence from the sportswear market in China". *Journal of Product & Brand Management. 18(4), 262-271.*
- Vantamay, S. (2010). "Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations". *Public Journal.*
- Wye, D., Borkowski, J., Johnson, E. and Fleming, S. (1996). "Private Land Mobile Radio Services: Background". *Federal Communications Commission Wireless Telecommunications Bureau*
- Motorola. (2008). "Standards for Professional Mobile Radio Making a Business Critical Choice for the Future". *www.motorola.com*
- Malaysian Communications and Multimedia Commission (2009). "Trunked Radio : Going Digital". *Malaysia : SKMM Industry Report 2009*

ETSI (1997). “Terrestrial Trunked Radio (TETRA); Voice plus Data (V+D)”.

France : European Telecommunications Standards Institute

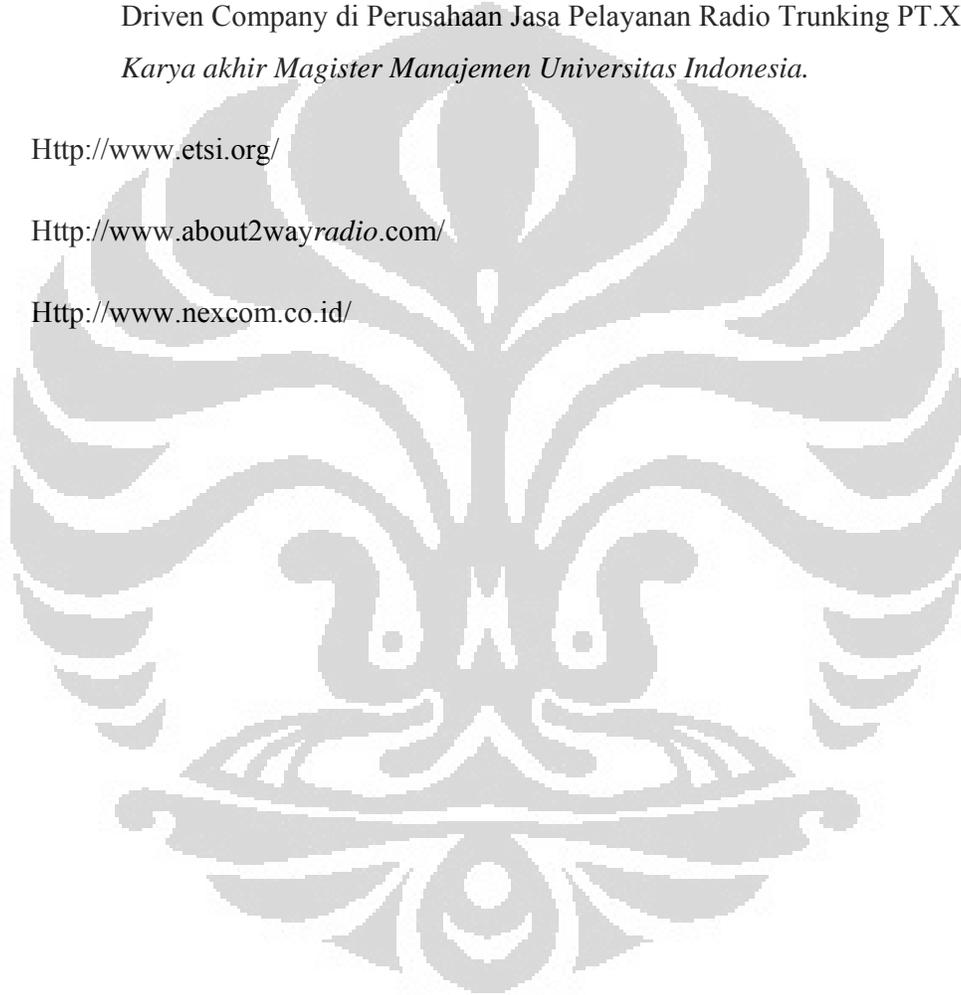
Kusumadewi, Rita. (2006).: “Analisis Brand Equity Setelah Melakukan Revitalisasi merek PT Asuransi Jiwasraya (Persero)”. *Karya akhir Magister Manajemen Universitas Indonesia.*

Manurung, Ronaldo.S. (2002). “Analisa Pemasaran Dengan Konsep Customer Driven Company di Perusahaan Jasa Pelayanan Radio Trunking PT.XYZ”. *Karya akhir Magister Manajemen Universitas Indonesia.*

[Http://www.etsi.org/](http://www.etsi.org/)

[Http://www.about2wayradio.com/](http://www.about2wayradio.com/)

[Http://www.nexcom.co.id/](http://www.nexcom.co.id/)



LAMPIRAN

Lampiran 1. *In Depth Interview*

Laporan In Depth Interview

No	Nama	Pekerjaan	Asosiasi Nexcom
1	Ricky	Staff IT	<i>Radio trunking</i> , kemudahan, proses layanan cepat, coverage luas
2	B. Riandi	Mgr IT	<i>Radio trunking</i> , distributor, trunking populer
3	Mustar Effendi	Staff IT	Perusahaan baru, distributor
4	D. Setyana	Staff IT	<i>Radio</i> koordinasi, proses cepat
5	Sugiyanto	Spv IT	Koordinasi, Terjangkau

No	Nama	Pekerjaan	Kesan Kualitas Nexcom
1	Ricky	Staff IT	Engineer handal, penampilan personil kurang menarik, melaksanakan K3
2	B. Riandi	Mgr IT	Coverage luas, produk berfungsi baik
3	Mustar Effendi	Staff IT	Engineer nya handal
4	D. Setyana	Staff IT	<i>Radio</i> yang handal, memperhatikan pelanggan
5	Sugiyanto	Spv IT	Produknya handal dan tahan lama

Lampiran 2. Kuesioner

**KUESIONER**

Saya adalah Sofian Hadi, Mahasiswa program studi Magister Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Penggunaan *Brand* Nexcom Pada *Positioning* PT Nexcom Indonesia di Industri *Radio trunking*”. Penelitian ini merupakan bagian dari thesis untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Magister Management.

Demi mencapai hasil yang diinginkan mohon kesediaan anda untuk ikut berpartisipasi dengan mengisi kuesioner dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang saya peroleh sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban benar ataupun salah dalam penelitian ini. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK

- Berilah tanda (X) pada kotak yang tersedia sesuai dengan jawaban yang anda pilih
- Pilihlah salah satu jawaban untuk setiap pertanyaan, kecuali ada petunjuk khusus.

DATA RESPONDEN

1. Apakah anda atau salah satu keluarga anda ada yang bekerja di salah satu operator *radio trunking* di Indonesia?
 - Tidak
 - Ya (*Stop, terima kasih atas partisipasi Anda*)
2. Jenis kelamin Anda :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia Anda :
 - Dibawah 25 tahun (*Stop, terima kasih atas partisipasi Anda*)
 - 25 s/d 30 tahun
 - 31 s/d 35 tahun
 - 36 s/d 40 tahun
 - 41 s/d 45 tahun
 - 46 s/d 50 tahun
 - Di atas 50 tahun

Lampiran 2. Lanjutan

4. Jabatan pekerjaan Anda :
- Staff
 - Supervisor
 - Manager
 - Direksi/Komisaris
 - Profesional
 - Lainnya (sebutkan : _____)
5. Pengeluaran rata-rata divisi atau unit anda untuk kebutuhan barang/jasa di bidang IT :
- Di bawah Rp.10 Juta / US\$. 1,000 per bulan
 - Antara Rp. 10 juta / US\$ 1,000 s/d Rp. 50 juta / US\$ 5,000 per bulan
 - Antara Rp. 50 juta / US\$ 5,000 s/d Rp. 100 juta / US\$ 10,000 per bulan
 - Antara Rp. 100 juta / US\$ 10,000 s/d Rp. 250 juta / US\$ 25,000 per bulan
 - Di atas Rp. 250 juta / US\$ 25,000 per bulan
6. Pendidikan terakhir yang telah Anda selesaikan :
- SMA
 - D3/Diploma
 - S1
 - S2
 - S3

Lampiran 2. Lanjutan

PETUNJUK

- Pilihlah salah satu jawaban untuk setiap pertanyaan
- Berilah tanda (X) pada kotak yang tersedia sesuai dengan jawaban yang anda pilih

SS : Sangat Setuju ATS : Agak Tidak Setuju
 S : Setuju TS : Tidak Setuju
 AS : Agak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
 N : Netral

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Nexcom adalah merek dari perusahaan baru di bidang telekomunikasi							
2	Nexcom adalah operator jasa <i>radio trunking</i>							
3	Nexcom adalah distributor alat-alat telekomunikasi berkualitas							
4	Coverage jaringan komunikasi <i>radio trunking</i> Nexcom adalah yang terluas							
5	Nexcom menggunakan teknologi komunikasi <i>radio trunking</i> terpopuler							
6	Jasa komunikasi <i>radio trunking</i> Nexcom bermanfaat untuk koordinasi team							
7	Nexcom menyediakan kemudahan dalam hal penyewaan <i>radio</i> komunikasi							
8	Proses aktivasi <i>radio trunking</i> di Nexcom dilakukan dengan cepat							
9	Nexcom adalah satu-satunya operator komunikasi <i>radio trunking</i> yang memiliki standar mutu pelayanan (ISO)							
10	Nexcom adalah satu-satunya operator komunikasi <i>radio trunking</i> yang memiliki standar system K3 (Kesehatan dan Keselamatan Kerja)							
11	Nexcom menawarkan tarif yang terjangkau							

Lampiran 2. Lanjutan

PETUNJUK

- Pilihlah salah satu jawaban untuk setiap pertanyaan
- Berilah tanda (X) pada kotak yang tersedia sesuai dengan jawaban yang anda pilih

SS : Sangat Setuju ATS : Agak Tidak Setuju
 S : Setuju TS : Tidak Setuju
 AS : Agak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
 N : Netral

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
12	Nexcom memenuhi kebutuhan saya sebagai pelanggannya dengan coverage layanan yang luas							
13	Nexcom menyediakan jaringan komunikasi <i>radio trunking</i> yang handal							
14	Fasilitas fisik Nexcom (misalnya kantor, kendaraan, site menara) mencerminkan kualitas yang baik							
15	Penampilan personil Nexcom mencerminkan kualitas yang baik							
16	Nexcom memiliki engineer/teknisi yang handal							
17	Secara umum Nexcom selalu melaksanakan sistem K3 (Kesehatan dan Keselamatan Kerja)							
18	Nexcom selalu memperhatikan saya sebagai pelanggannya							
19	Personil Nexcom terutama <i>sales & marketing</i> selalu bersedia membantu saya sebagai pelanggannya							
20	Produk <i>radio</i> komunikasi dari Nexcom bekerja dengan baik sesuai dengan fungsinya							
21	Penampilan produk <i>radio</i> komunikasi dari Nexcom terlihat seperti produk yang berkualitas							
22	Secara umum fitur layanan produk <i>radio</i> komunikasi dari Nexcom sesuai dengan kebutuhan pelanggan							
23	Produk <i>radio</i> komunikasi dari Nexcom selalu berfungsi dengan baik							
24	Produk <i>radio</i> komunikasi dari Nexcom memiliki usia pakai yang lama							

Lampiran 2. Lanjutan

PETUNJUK

- Pilihlah salah satu jawaban untuk setiap pertanyaan
- Berilah tanda (X) pada kotak yang tersedia sesuai dengan jawaban yang anda pilih

SS : Sangat Setuju ATS : Agak Tidak Setuju
 S : Setuju TS : Tidak Setuju
 AS : Agak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
 N : Netral

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
25	Nexcom menyediakan fasilitas untuk perbaikan produk <i>radio</i> komunikasi yang rusak							
26	Alasan Saya/perusahaan Saya berpindah merek/operator <i>radio trunking</i> adalah hanya karena faktor tarif layanan							
27	Saya/perusahaan Saya menjadi pelanggan Nexcom karena sudah terbiasa menggunakan Nexcom							
28	Saya merasa puas menjadi pelanggan Nexcom							
29	Saya akan mencoba menggunakan operator <i>radio trunking</i> lainnya dalam waktu dekat ini							
30	Saya pernah mempromosikan Nexcom kepada orang lain							

Lampiran 3. *Descriptive* Butir Asosiasi**Perusahaan Baru di Bidang Telekomunikasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	10.7	10.7	10.7
	Tidak Setuju	10	13.3	13.3	24.0
	Agak Tidak Setuju	12	16.0	16.0	40.0
	Netral	6	8.0	8.0	48.0
	Agak Setuju	12	16.0	16.0	64.0
	Setuju	17	22.7	22.7	86.7
	Sangat Setuju	10	13.3	13.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Radio trunking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Agak Tidak Setuju	1	1.3	1.3	2.7
	Netral	5	6.7	6.7	9.3
	Agak Setuju	14	18.7	18.7	28.0
	Setuju	33	44.0	44.0	72.0
	Sangat Setuju	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 3. Lanjutan

Distributor Alat Telekomunikasi Berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Agak Tidak Setuju	7	9.3	9.3	10.7
	Netral	6	8.0	8.0	18.7
	Agak Setuju	14	18.7	18.7	37.3
	Setuju	36	48.0	48.0	85.3
	Sangat Setuju	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Coverage Terluas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	9	12.0	12.0	12.0
	Netral	12	16.0	16.0	28.0
	Agak Setuju	12	16.0	16.0	44.0
	Setuju	28	37.3	37.3	81.3
	Sangat Setuju	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Teknologi Radio trunking Terpopuler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Agak Tidak Setuju	3	4.0	4.0	5.3
	Netral	7	9.3	9.3	14.7
	Agak Setuju	8	10.7	10.7	25.3
	Setuju	19	25.3	25.3	50.7
	Sangat Setuju	30	40.0	40.0	90.7
	Agak Tidak Setuju	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 3. Lanjutan

Koordinasi Team

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Netral	1	1.3	1.3	2.7
Agak Setuju	3	4.0	4.0	6.7
Setuju	10	13.3	13.3	20.0
Sangat Setuju	32	42.7	42.7	62.7
Agak Tidak Setuju	28	37.3	37.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Kemudahan Penyewaan Radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
Netral	7	9.3	9.3	12.0
Agak Setuju	9	12.0	12.0	24.0
Setuju	38	50.7	50.7	74.7
Sangat Setuju	19	25.3	25.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Proses Aktivasi Cepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak Tidak Setuju	3	4.0	4.0	4.0
Netral	7	9.3	9.3	13.3
Agak Setuju	13	17.3	17.3	30.7
Setuju	32	42.7	42.7	73.3
Sangat Setuju	20	26.7	26.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 3. Lanjutan

Memiliki Standar Mutu Layanan (ISO)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
Agak Tidak Setuju	3	4.0	4.0	6.7
Netral	7	9.3	9.3	16.0
Agak Setuju	11	14.7	14.7	30.7
Setuju	13	17.3	17.3	48.0
Sangat Setuju	26	34.7	34.7	82.7
Agak Tidak Setuju	13	17.3	17.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Memiliki Standard K3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
Agak Tidak Setuju	4	5.3	5.3	8.0
Netral	9	12.0	12.0	20.0
Agak Setuju	11	14.7	14.7	34.7
Setuju	12	16.0	16.0	50.7
Sangat Setuju	20	26.7	26.7	77.3
Agak Tidak Setuju	17	22.7	22.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 3. Lanjutan

Tarif yang Terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak Tidak Setuju	3	4.0	4.0	4.0
Netral	7	9.3	9.3	13.3
Agak Setuju	13	17.3	17.3	30.7
Setuju	12	16.0	16.0	46.7
Sangat Setuju	25	33.3	33.3	80.0
Agak Tidak Setuju	15	20.0	20.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 4. Pengujian *Brand Association***Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all *variables* in the procedure.**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perusahaan telekomunikasi baru	4.27	1.975	75
<i>Radio trunking</i>	5.87	1.031	75
Distributor peralatan telekomunikasi berkualitas	5.45	1.244	75
<i>Coverage</i> terluas	5.35	1.289	75
Teknologi <i>radio trunking</i> terpopuler	5.12	1.355	75
Koordinasi team	6.07	1.004	75
Kemudahan layanan	5.87	.991	75
Aktivasi cepat	5.79	1.069	75
Satu-satunya operator <i>radio trunking</i> yang memiliki standar mutu (ISO)	5.13	1.536	75
Satu-satunya operator <i>radio trunking</i> yang memiliki standar K3	5.07	1.655	75
Tarif terjangkau	5.25	1.415	75

Lampiran 4. Lanjutan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perusahaan telekomunikasi baru	54.96	71.606	.224	.857
<i>Radio trunking</i>	53.36	74.450	.420	.825
Distributor peralatan telekomunikasi berkualitas	53.77	71.124	.492	.819
<i>Coverage</i> terluas	53.88	69.377	.556	.813
Teknologi <i>radio trunking</i> terpopuler	54.11	65.799	.698	.800
Koordinasi team	53.16	72.488	.555	.816
Kemudahan layanan	53.36	71.774	.609	.813
Aktivasi cepat	53.44	71.412	.577	.814
Satu-satunya operator <i>radio trunking</i> yang memiliki standar mutu (ISO)	54.09	65.167	.623	.806
Satu-satunya operator <i>radio trunking</i> yang memiliki standar K3	54.16	65.217	.562	.813
Tarif terjangkau	53.97	68.729	.522	.816

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
59.23	82.988	9.110	11

Lampiran 4. Lanjutan

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9	BA10	BA11
Correlation BA1	1.000	.097	.231	-.042	.276	.154	.163	.040	.211	.172	.154
BA2	.097	1.000	.195	.432	.408	.387	.432	.575	.148	.148	.125
BA3	.231	.195	1.000	.406	.528	.376	.411	.287	.222	.280	.249
BA4	-.042	.432	.406	1.000	.479	.441	.460	.496	.413	.331	.359
BA5	.276	.408	.528	.479	1.000	.411	.565	.428	.485	.388	.428
BA6	.154	.387	.376	.441	.411	1.000	.430	.542	.362	.290	.273
BA7	.163	.432	.411	.460	.565	.430	1.000	.623	.287	.253	.400
BA8	.040	.575	.287	.496	.428	.542	.623	1.000	.305	.253	.411
BA9	.211	.148	.222	.413	.485	.362	.287	.305	1.000	.842	.444
BA10	.172	.148	.280	.331	.388	.290	.253	.253	.842	1.000	.454
BA11	.154	.125	.249	.359	.428	.273	.400	.411	.444	.454	1.000
Sig. (1-tailed)											
BA1		.203	.023	.360	.008	.093	.081	.366	.035	.070	.093
BA2	.203		.047	.000	.000	.000	.000	.000	.103	.103	.142
BA3	.023	.047		.000	.000	.000	.000	.006	.028	.007	.016
BA4	.360	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001
BA5	.008	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
BA6	.093	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.006	.009
BA7	.081	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.006	.014	.000
BA8	.366	.000	.006	.000	.000	.000	.000		.004	.014	.000
BA9	.035	.103	.028	.000	.000	.001	.006	.004		.000	.000
BA10	.070	.103	.007	.002	.000	.006	.014	.014	.000		.000
BA11	.093	.142	.016	.001	.000	.009	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .006

Lampiran 4. Lanjutan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	350.493
	Df	55
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9	BA10	BA11
Anti-image Covariance	BA1	.810	-.085	-.119	.186	-.057	-.054	-.042	.076	-.064	.035	-.065
	BA2	-.085	.540	.108	-.130	-.124	-.042	-.012	-.184	.078	-.064	.144
	BA3	-.119	.108	.578	-.140	-.181	-.105	-.050	-.002	.109	-.105	.052
	BA4	.186	-.130	-.140	.522	-.018	-.055	-.041	-.024	-.083	.047	-.073
	BA5	-.057	-.124	-.181	-.018	.421	.004	-.119	.042	-.098	.061	-.094
	BA6	-.054	-.042	-.105	-.055	.004	.602	-.011	-.138	-.053	.023	.026
	BA7	-.042	-.012	-.050	-.041	-.119	-.011	.480	-.161	.022	-.005	-.051
	BA8	.076	-.184	-.002	-.024	.042	-.138	-.161	.398	-.027	.028	-.126
	BA9	-.064	.078	.109	-.083	-.098	-.053	.022	-.027	.218	-.189	.018
	BA10	.035	-.064	-.105	.047	.061	.023	-.005	.028	-.189	.255	-.089
	BA11	-.065	.144	.052	-.073	-.094	.026	-.051	-.126	.018	-.089	.616
Anti-image Correlation	BA1	.587 ^a	-.128	-.174	.286	-.097	-.077	-.068	.134	-.152	.077	-.092
	BA2	-.128	.697 ^a	.194	-.244	-.261	-.074	-.024	-.398	.229	-.172	.250
	BA3	-.174	.194	.698 ^a	-.254	-.366	-.178	-.095	-.004	.307	-.273	.087
	BA4	.286	-.244	-.254	.837 ^a	-.038	-.097	-.081	-.052	-.245	.129	-.128
	BA5	-.097	-.261	-.366	-.038	.810 ^a	.008	-.265	.102	-.323	.186	-.184
	BA6	-.077	-.074	-.178	-.097	.008	.901 ^a	-.020	-.283	-.145	.060	.043
	BA7	-.068	-.024	-.095	-.081	-.265	-.020	.882 ^a	-.369	.067	-.013	-.094
	BA8	.134	-.398	-.004	-.052	.102	-.283	-.369	.792 ^a	-.091	.086	-.256
	BA9	-.152	.229	.307	-.245	-.323	-.145	.067	-.091	.631 ^a	-.803	.050
	BA10	.077	-.172	-.273	.129	.186	.060	-.013	.086	-.803	.636 ^a	-.225
	BA11	-.092	.250	.087	-.128	-.184	.043	-.094	-.256	.050	-.225	.826 ^a

a. Measures of Sampling

Lampiran 4. Lanjutan

Communalities

	Initial	Extraction
Perusahaan telekomunikasi baru	1.000	.781
<i>Radio trunking</i>	1.000	.583
Distributor peralatan telekomunikasi berkualitas	1.000	.516
<i>Coverage</i> terluas	1.000	.608
Teknologi <i>radio trunking</i> terpopuler	1.000	.659
Koordinasi team	1.000	.491
Kemudahan layanan	1.000	.632
Aktivasi cepat	1.000	.723
Satu-satunya operator <i>radio trunking</i> yang memiliki standar mutu (ISO)	1.000	.865
Satu-satunya operator <i>radio trunking</i> yang memiliki standar K3	1.000	.847
Tarif terjangkau	1.000	.475

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.592	41.747	41.747	4.592	41.747	41.747
2	1.499	13.631	55.378	1.499	13.631	55.378
3	1.089	9.896	65.273	1.089	9.896	65.273
4	.812	7.382	72.655			
5	.742	6.743	79.398			
6	.613	5.576	84.974			
7	.471	4.284	89.258			
8	.404	3.676	92.934			
9	.392	3.567	96.501			
10	.269	2.445	98.946			
11	.116	1.054	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4. Lanjutan

Component Matrix^a

		Component		
		1	2	3
Perusahaan telekomunikasi baru	BA1			.791
<i>Radio trunking</i>	BA2	.565	-.513	
Distributor peralatan telekomunikasi berkualitas	BA3	.588		
<i>Coverage</i> terluas	BA4	.709		
Teknologi <i>radio trunking</i> terpopuler	BA5	.777		
Koordinasi team	BA6	.673		
Kemudahan layanan	BA7	.734		
Aktivasi cepat	BA8	.731		
Satu-satunya operator <i>radio trunking</i> yang memiliki standar mutu (ISO)	BA9	.673	.600	
Satu-satunya operator <i>radio trunking</i> yang memiliki standar K3	BA10	.624	.636	
Tarif terjangkau	BA11	.614		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Lampiran 4. Lanjutan

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Perusahaan telekomunikasi baru			.877
<i>Radio trunking</i>	.761		
Distributor peralatan telekomunikasi berkualitas			.558
<i>Coverage</i> terluas	.684		
Teknologi <i>radio trunking</i> terpopuler	.546		
Koordinasi team	.633		
Kemudahan layanan	.729		
Aktivasi cepat	.828		
Satu-satunya operator <i>radio trunking</i> yang memiliki standar mutu (ISO)		.910	
Satu-satunya operator <i>radio trunking</i> yang memiliki standar K3		.909	
Tarif terjangkau		.609	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.757	.573	.314
2	-.643	.739	.202
3	-.117	-.355	.928

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 5. *Descriptive Kesan Kualitas*

Frequency Table

PQ 1. Coverage Luas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	6	8.0	8.0	9.3
	4	8	10.7	10.7	20.0
	5	17	22.7	22.7	42.7
	6	30	40.0	40.0	82.7
	7	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

PQ 2. Jaringan Handal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.7	6.7	6.7
	4	9	12.0	12.0	18.7
	5	11	14.7	14.7	33.3
	6	39	52.0	52.0	85.3
	7	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

PQ 3. Fasilitas Fisik Berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	11	14.7	14.7	16.0
	4	13	17.3	17.3	33.3
	5	13	17.3	17.3	50.7
	6	24	32.0	32.0	82.7
	7	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 5. Lanjutan

PQ 4. Personil Berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.0	4.0	4.0
	3	6	8.0	8.0	12.0
	4	10	13.3	13.3	25.3
	5	18	24.0	24.0	49.3
	6	23	30.7	30.7	80.0
	7	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

PQ 5. Engineer Handal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	4.0	4.0	4.0
	4	6	8.0	8.0	12.0
	5	19	25.3	25.3	37.3
	6	31	41.3	41.3	78.7
	7	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

PQ 6. Konsisten Melaksanakan K3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.7	6.7	6.7
	4	10	13.3	13.3	20.0
	5	14	18.7	18.7	38.7
	6	29	38.7	38.7	77.3
	7	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 5. Lanjutan

PQ 7. Memperhatikan Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	4.0	4.0	4.0
	4	8	10.7	10.7	14.7
	5	13	17.3	17.3	32.0
	6	30	40.0	40.0	72.0
	7	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

PQ 8. Membantu Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.7	2.7	2.7
	4	3	4.0	4.0	6.7
	5	16	21.3	21.3	28.0
	6	36	48.0	48.0	76.0
	7	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

PQ 9. Produk Sesuai dengan Fungsinya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	8.0	8.0	8.0
	4	4	5.3	5.3	13.3
	5	18	24.0	24.0	37.3
	6	34	45.3	45.3	82.7
	7	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 5. Lanjutan

PQ 10. Produk Berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	4	5.3	5.3	8.0
	4	8	10.7	10.7	18.7
	5	16	21.3	21.3	40.0
	6	31	41.3	41.3	81.3
	7	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

PQ 11. Layanan Sesuai dengan Kebutuhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.3	5.3	5.3
	4	5	6.7	6.7	12.0
	5	15	20.0	20.0	32.0
	6	33	44.0	44.0	76.0
	7	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

PQ 12. Produk Handal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	10.7	10.7	10.7
	4	8	10.7	10.7	21.3
	5	14	18.7	18.7	40.0
	6	34	45.3	45.3	85.3
	7	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 5. Lanjutan

PQ 13. Produk Tahan Lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	4.0	4.0	4.0
	4	4	5.3	5.3	9.3
	5	16	21.3	21.3	30.7
	6	39	52.0	52.0	82.7
	7	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

PQ 14. Ketersediaan Service Center

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	3	4.0	4.0	5.3
	4	6	8.0	8.0	13.3
	5	12	16.0	16.0	29.3
	6	30	40.0	40.0	69.3
	7	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 6. Pengujian Kesan Kualitas

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all *variables* in the**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	14

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Coverage luas	5.44	1.211	75
Jaringan handal	5.56	1.093	75
Fasilitas fisik berkualitas	5.16	1.376	75
Personil berkualitas	5.29	1.363	75
Engineer handal	5.68	1.029	75
Konsisten melaksanakan K3	5.57	1.176	75
Memperhatikan pelanggan	5.77	1.098	75
Membantu pelanggan	5.87	.920	75
Produk sesuai dengan fungsinya	5.59	1.092	75
Produk berkualitas	5.49	1.223	75
Layanan sesuai kebutuhan	5.75	1.067	75
Produk handal	5.43	1.187	75
Produk tahan lama (awet)	5.73	.949	75
Ketersediaan service center	5.81	1.159	75

Lampiran 6. Lanjutan

Item-Total Statistics

	Scale Mean	Scale	Corrected	Cronbach's Alpha
Coverage luas	72.71	131.940	.782	.944
Jaringan handal	72.59	133.894	.793	.944
Fasilitas fisik berkualitas	72.99	129.230	.768	.945
Personil berkualitas	72.85	131.235	.706	.947
Engineer handal	72.47	134.820	.807	.944
Konsisten melaksanakan K3	72.57	135.059	.685	.947
Memperhatikan pelanggan	72.37	134.534	.763	.945
Membantu pelanggan	72.28	137.069	.800	.945
Produk sesuai dengan fungsinya	72.56	135.088	.744	.945
Produk berkualitas	72.65	133.148	.726	.946
Layanan sesuai kebutuhan	72.40	135.270	.756	.945
Produk handal	72.72	131.961	.798	.944
Produk tahan lama (awet)	72.41	140.246	.623	.948
Ketersediaan service center	72.33	136.739	.630	.948

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
78.15	155.154	12.456	14

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	824.906
	df	91
	Sig.	.000

Lampiran 6. Lanjutan

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9	PQ1	PQ1	PQ1	PQ1	PQ1
Correlation	1.00	.730	.647	.551	.635	.570	.676	.648	.589	.645	.694	.610	.480	.454
n														
	PQ1	.730	1.00	.595	.496	.618	.714	.569	.653	.683	.670	.610	.584	.589
	PQ2	.647	.595	1.00	.803	.772	.527	.597	.615	.521	.619	.507	.677	.447
	PQ3	.551	.496	.803	1.00	.723	.543	.542	.549	.473	.512	.479	.606	.354
	PQ4	.635	.618	.772	.723	1.00	.533	.725	.625	.651	.610	.602	.733	.396
	PQ5	.570	.714	.527	.543	.533	1.00	.521	.546	.492	.515	.538	.461	.478
	PQ6	.676	.569	.597	.542	.725	.521	1.00	.719	.620	.547	.585	.718	.473
	PQ7	.648	.653	.615	.549	.625	.546	.719	1.00	.577	.635	.709	.634	.670
	PQ8	.589	.683	.521	.473	.651	.492	.620	.577	1.00	.620	.628	.711	.505
	PQ9	.645	.670	.619	.512	.610	.515	.547	.635	.620	1.00	.615	.597	.452
	PQ1	.694	.610	.507	.479	.602	.538	.585	.709	.628	.615	1.00	.663	.493
	PQ1	.610	.584	.677	.606	.733	.461	.718	.634	.711	.597	.663	1.00	.582
	PQ1	.480	.589	.447	.354	.396	.478	.473	.670	.505	.452	.493	.582	1.00
	PQ1	.454	.542	.409	.506	.459	.565	.476	.559	.526	.371	.595	.520	.544
Sig. (1-tailed)	PQ1		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	PQ2	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	PQ3	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	PQ4	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	PQ5	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	PQ6	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	PQ7	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	PQ8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	PQ9	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	PQ1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001
	PQ1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	PQ1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	PQ1	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	PQ1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	

a. Determinant =

Lampiran 6. Lanjutan

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9	PQ1	PQ1	PQ1	PQ1	
Anti-image Covariance	PQ1	.281	-	-	-	.027	.024	-	.033	.020	-.027	-.112	.029	-.011	.039
	PQ2	-	.235	-	.045	-	-	.047	-	-	-.053	.038	.010	-.042	-.030
	PQ3	-	-	.219	-	-	-	.028	-	.032	-.040	.042	-.046	-.020	.043
	PQ4	-	.045	-	.274	-	-	.030	-	.005	.000	.030	-.022	.052	-.101
	PQ5	.027	-	-	-	.234	.005	-	.006	-	-.002	-.033	-.032	.052	.020
	PQ6	.024	-	-	-	.005	.393	-	.036	.037	-.016	-.046	.053	-.036	-.073
	PQ7	-	.047	.028	.030	-	-	.265	-	-	.024	.071	-.085	.049	-.016
	PQ8	.033	-	-	-	.006	.036	-	.237	.029	-.053	-.102	.052	-.134	-.008
	PQ9	.020	-	.032	.005	-	.037	-	.029	.339	-.065	-.032	-.075	-.011	-.047
	PQ1	-	-	-	.000	-	-	.024	-	-	.392	-.043	-.016	.021	.077
	PQ1	-	.038	.042	.030	-	-	.071	-	-	-.043	.285	-.077	.060	-.098
	PQ1	.029	.010	-	-	-	.053	-	.052	-	-.016	-.077	.244	-.108	-.002
	PQ1	-	-	-	.052	.052	-	.049	-	-	.021	.060	-.108	.396	-.091
	PQ1	.039	-	.043	-	.020	-	-	-	-	-.077	-.098	-.002	-.091	.439
Anti-image Correlation	PQ1	.901	-	-	-	.104	.073	-	.129	.065	-.081	-.396	.110	-.034	.112
	PQ2	-	.892	-	.177	-	-	.189	-	-	-.175	.148	.040	-.138	-.094
	PQ3	-	-	.899	-	-	-	.118	-	.117	-.138	.169	-.199	-.069	.139
	PQ4	-	.177	-	.884	-	-	.112	-	.017	-.002	.109	-.085	.157	-.293
	PQ5	.104	-	-	-	.937	.016	-	.025	-	-.006	-.127	-.135	.172	.063
	PQ6	.073	-	-	-	.016	.909	-	.117	.102	-.040	-.137	.170	-.091	-.176
	PQ7	-	.189	.118	.112	-	-	.865	-	-	.074	.257	-.335	.150	-.048
	PQ8	.129	-	-	-	.025	.117	-	.879	.104	-.175	-.393	.216	-.438	-.025
	PQ9	.065	-	.117	.017	-	.102	-	.104	.939	-.179	-.103	-.261	-.029	-.122
	PQ1	-	-	-	-	-	.074	-	-	.959 ^a	-.129	-.051	.054	.187	
	PQ1	-	.148	.169	.109	-	.257	-	-	-.129	.870 ^a	-.291	.179	-.276	
	PQ1	.110	.040	-	-	-	.170	-	.216	-	-.051	-.291	.904 ^a	-.346	-.007
	PQ1	-	-	-	.157	.172	-	.150	-	-	.054	.179	-.346	.867 ^a	-.219
	PQ1	.112	-	.139	-	.063	-	-	-	-	.187	-.276	-.007	-.219	.908 ^a

a. Measures of Sampling

Lampiran 6. Lanjutan

Communalities

	Initial	Extraction
Coverage luas	1.000	.673
Jaringan handal	1.000	.723
Fasilitas fisik berkualitas	1.000	.826
Personil berkualitas	1.000	.741
Engineer handal	1.000	.832
Konsisten melaksanakan K3	1.000	.556
Memperhatikan pelanggan	1.000	.659
Membantu pelanggan	1.000	.724
Produk sesuai dengan fungsinya	1.000	.628
Produk berkualitas	1.000	.599
Layanan sesuai kebutuhan	1.000	.672
Produk handal	1.000	.705
Produk tahan lama (awet)	1.000	.669
Ketersediaan service center	1.000	.597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 6. Lanjutan

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.584	61.315	61.315	8.584	61.315	61.315
2	1.018	7.272	68.587	1.018	7.272	68.587
3	.743	5.304	73.890			
4	.688	4.916	78.806			
5	.561	4.008	82.814			
6	.493	3.524	86.338			
7	.446	3.182	89.521			
8	.336	2.403	91.924			
9	.280	2.002	93.926			
10	.243	1.737	95.663			
11	.203	1.453	97.116			
12	.161	1.151	98.267			
13	.144	1.026	99.292			
14	.099	.708	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 6. Lanjutan

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Coverage luas	.820	-.024
Jaringan handal	.827	.196
Fasilitas fisik berkualitas	.801	-.429
Personil berkualitas	.743	-.435
Engineer handal	.835	-.366
Konsisten melaksanakan K3	.726	.168
Memperhatikan pelanggan	.805	-.100
Membantu pelanggan	.836	.159
Produk sesuai dengan fungsinya	.787	.094
Produk berkualitas	.771	-.064
Layanan sesuai kebutuhan	.798	.189
Produk handal	.834	-.097
Produk tahan lama (awet)	.674	.462
Ketersediaan service center	.678	.369

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Lampiran 6. Lanjutan

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Coverage luas	.565	.594
Jaringan handal	.726	.443
Fasilitas fisik berkualitas	.267	.869
Personil berkualitas	.221	.832
Engineer handal	.336	.848
Konsisten melaksanakan K3	.634	.392
Memperhatikan pelanggan	.501	.638
Membantu pelanggan	.705	.476
Produk sesuai dengan fungsinya	.625	.488
Produk berkualitas	.503	.588
Layanan sesuai kebutuhan	.700	.428
Produk handal	.524	.656
Produk tahan lama (awet)	.804	.146
Ketersediaan service center	.742	.215

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation

Compon	1	2
1	.710	.704
2	.704	-.710

Extraction Method: Principal

Lampiran 7. Descriptive loyalitas merek

Frequencies

Statistics

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5
N	Valid	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

BL 1. Switching Buyer/Price Sensitif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	8.0	8.0	8.0
	2	6	8.0	8.0	16.0
	3	18	24.0	24.0	40.0
	4	10	13.3	13.3	53.3
	5	10	13.3	13.3	66.7
	6	16	21.3	21.3	88.0
	7	9	12.0	12.0	100.0
Total		75	100.0	100.0	

Lampiran 7. Lanjutan

BL 2. Habitual Buyer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.3	5.3	5.3
	3	9	12.0	12.0	17.3
	4	9	12.0	12.0	29.3
	5	10	13.3	13.3	42.7
	6	30	40.0	40.0	82.7
	7	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

BL 3. Likes Ther Brand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	3	4.0	4.0	6.7
	4	9	12.0	12.0	18.7
	5	13	17.3	17.3	36.0
	6	37	49.3	49.3	85.3
	7	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 7. Lanjutan

BL 4. Satisfied Buyer With Switching Cost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	9.3	9.3	9.3
	2	10	13.3	13.3	22.7
	3	12	16.0	16.0	38.7
	4	24	32.0	32.0	70.7
	5	10	13.3	13.3	84.0
	6	9	12.0	12.0	96.0
	7	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

BL 5. Committed Buyer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.7	2.7	2.7
	3	4	5.3	5.3	8.0
	4	13	17.3	17.3	25.3
	5	12	16.0	16.0	41.3
	6	30	40.0	40.0	81.3
	7	14	18.7	18.7	100.0
		Total	75	100.0	100.0

Lampiran 7. Lanjutan

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all *variables* in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BL1	4.28	1.820	75
BL2	5.23	1.467	75
BL3	5.51	1.167	75
BL4	3.79	1.579	75
BL5	5.39	1.355	75

Lampiran 7. Lanjutan

Item-Total Statistics

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	<i>Switching buyer/price sensitive</i>	19.91	13.680	.562	.569
BL2	<i>Habitual buyer</i>	18.96	16.579	.488	.609
BL3	<i>Likes the brand</i>	18.68	19.464	.363	.663
BL4	<i>Satisfied buyer with switching cost</i>	20.40	18.378	.272	.705
BL5	<i>Committed buyer</i>	18.80	16.730	.541	.591

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.19	24.559	4.956	5

Lampiran 7. Lanjutan

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5
Correlation	BL1	1.000	.467	.155	.482	.334
	BL2	.467	1.000	.343	.097	.431
	BL3	.155	.343	1.000	-.036	.644
	BL4	.482	.097	-.036	1.000	.140
	BL5	.334	.431	.644	.140	1.000
Sig. (1-tailed)	BL1		.000	.092	.000	.002
	BL2	.000		.001	.204	.000
	BL3	.092	.001		.380	.000
	BL4	.000	.204	.380		.115
	BL5	.002	.000	.000	.115	

a. Determinant = .259

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.604
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	96.485
	df	10
	Sig.	.000

Lampiran 7. Lanjutan

Anti-image Matrices

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5
Anti-image Covariance	BL1	.578	-.255	.030	-.310	-.073
	BL2	-.255	.668	-.070	.105	-.113
	BL3	.030	-.070	.562	.080	-.320
	BL4	-.310	.105	.080	.734	-.061
	BL5	-.073	-.113	-.320	-.061	.507
Anti-image Correlation	BL1	.584 ^a	-.411	-.053	-.476	-.135
	BL2	-.411	.687 ^a	-.115	.150	-.195
	BL3	.053	-.115	.588 ^a	.125	-.599
	BL4	-.476	.150	.125	.488 ^a	-.100
	BL5	-.135	-.195	-.599	-.100	.632 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 7. Lanjutan

Communalities

		Initial	Extraction
BL1	<i>Switching buyer/price sensitive</i>	1.000	.774
BL2	<i>Habitual buyer</i>	1.000	.540
BL3	<i>Likes the brand</i>	1.000	.772
BL4	<i>Satisfied buyer with switching cost</i>	1.000	.739
BL5	<i>Committed buyer</i>	1.000	.757

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.287	45.733	45.733	2.287	45.733	45.733
2	1.295	25.905	71.638	1.295	25.905	71.638
3	.718	14.361	85.998			
4	.374	7.474	93.472			
5	.326	6.528	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 7. Lanjutan

Component Matrix^a

		Component	
		1	2
BL1	<i>Switching buyer/price sensitive</i>	.702	.530
BL2	<i>Habitual buyer</i>	.734	
BL3	<i>Likes the brand</i>	.673	-.565
BL4	<i>Satisfied buyer with switching cost</i>		.768
BL5	<i>Committed buyer</i>	.807	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

		Component	
		1	2
BL1	<i>Switching buyer/price sensitive</i>		.822
BL2	<i>Habitual buyer</i>	.642	
BL3	<i>Likes the brand</i>	.870	
BL4	<i>Satisfied buyer with switching cost</i>		.856
BL5	<i>Committed buyer</i>	.856	

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser
Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.847	.531
2	-.531	.847

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser
Normalization.

Lampiran 8. Compare Mean

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BA1 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
BA2 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
BA3 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
BA4 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
BA5 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
BA6 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
BA7 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
BA8 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
BA9 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
BA10 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
BA11 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%

Lampiran 8. Lanjutan

Report												
Peneluaran Rutin Divisi IT	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9	BA10	BA11	
Di bawah Rp.10 Juta	Mean	4.60	6.40	6.00	5.70	6.00	6.40	5.90	6.00	5.50	5.50	5.50
/ US\$. 1,000 per	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
bulan	Std. Deviation	2.413	.699	.943	1.252	.943	.699	.994	.943	1.354	1.434	1.179
	% of Total Sum	14.4%	14.5%	14.7%	14.2%	15.6%	14.1%	13.4%	13.8%	14.3%	14.5%	14.0%
	Minimum	1	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3
	Maximum	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Antara Rp. 10 juta /	Mean	4.15	5.70	5.44	5.33	4.85	5.89	5.89	5.78	5.26	5.19	5.11
US\$ 1,000 sampai	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
dengan Rp. 50 juta /	Std. Deviation	1.812	.869	1.251	1.330	1.379	1.219	.974	.892	1.509	1.642	1.528
US\$ 5,000 per bulan	% of Total Sum	35.0%	35.0%	35.9%	35.9%	34.1%	34.9%	36.1%	35.9%	36.9%	36.8%	35.0%
	Minimum	1	4	1	3	1	2	3	4	2	2	2
	Maximum	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Antara Rp. 50 juta /	Mean	4.11	5.61	5.50	5.22	4.78	6.06	5.67	5.56	4.89	4.83	5.22
US\$ 5,000 sampai	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
dengan Rp. 100 juta	Std. Deviation	2.026	1.243	1.200	1.353	1.517	.802	1.029	1.381	1.779	1.823	1.700
/ US\$ 10,000 per	% of Total Sum	23.1%	23.0%	24.2%	23.4%	22.4%	24.0%	23.2%	23.0%	22.9%	22.9%	23.9%
bulan	Minimum	1	2	3	3	2	4	3	3	1	1	2
	Maximum	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Antara Rp. 100 juta / US\$ 10,000 sampai dengan Rp. 250 juta / US\$ 25,000 per bulan	Mean	4.86	6.43	5.43	4.86	5.57	6.29	6.29	6.43	4.57	4.86	5.57
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	2.116	.787	1.512	1.215	.535	.756	.756	.535	1.272	1.574	1.272
	% of Total Sum	10.6%	10.2%	9.3%	8.5%	10.2%	9.7%	10.0%	10.4%	8.3%	8.9%	9.9%
	Minimum	2	5	3	3	5	5	5	6	3	3	4
	Maximum	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7
Di atas Rp. 250 juta / US\$ 25,000 per bulan	Mean	4.15	5.85	5.00	5.54	5.23	6.08	5.85	5.62	5.23	4.92	5.23
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	Std. Deviation	2.035	1.214	1.354	1.266	1.423	1.115	1.144	1.193	1.589	1.801	1.092
	% of Total Sum	16.9%	17.3%	15.9%	18.0%	17.7%	17.4%	17.3%	16.8%	17.7%	16.8%	17.3%
	Minimum	1	3	3	3	2	3	4	3	2	2	4
	Maximum	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Total	Mean	4.27	5.87	5.45	5.35	5.12	6.07	5.87	5.79	5.13	5.07	5.25
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Std. Deviation	1.975	1.031	1.244	1.289	1.355	1.004	.991	1.069	1.536	1.655	1.415
	% of Total Sum	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Minimum	1	2	1	3	1	2	3	3	1	1	2
	Maximum	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Means**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BL1 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
BL2 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
BL3 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
BL4 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
BL5 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%

Lampiran 8. Lanjutan

Report

Pengeluaran Rutin Divisi IT		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5
Di bawah Rp.10 Juta / US\$. 1,000 per bulan	Mean	5.30	5.60	5.80	4.60	6.10
	N	10	10	10	10	10
	Std. Deviation	1.703	1.506	.789	2.011	.876
	% of Total Sum	16.5%	14.3%	14.0%	16.2%	15.1%
	Minimum	2	2	4	1	4
	Maximum	7	7	7	7	7
Antara Rp. 10 juta / US\$ 1,000 sampai dengan Rp. 50 juta / US\$ 5,000 per bulan	Mean	4.67	5.30	5.44	4.19	5.30
	N	27	27	27	27	27
	Std. Deviation	1.754	1.295	1.281	1.545	1.409
	% of Total Sum	39.3%	36.5%	35.6%	39.8%	35.4%
	Minimum	1	2	3	1	1
	Maximum	7	7	7	7	7
Antara Rp. 50 juta / US\$ 5,000 sampai dengan Rp. 100 juta / US\$ 10,000 per bulan	Mean	4.00	5.39	5.17	3.50	5.33
	N	18	18	18	18	18
	Std. Deviation	1.879	1.378	1.339	1.249	1.572
	% of Total Sum	22.4%	24.7%	22.5%	22.2%	23.8%
	Minimum	1	3	2	2	1
	Maximum	7	7	7	6	7
Antara Rp. 100 juta / US\$ 10,000 sampai dengan Rp. 250 juta / US\$ 25,000 per bulan	Mean	4.14	6.00	6.14	3.14	5.86
	N	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	2.035	1.414	.378	1.069	1.069
	% of Total Sum	9.0%	10.7%	10.4%	7.7%	10.1%
	Minimum	2	3	6	1	4
	Maximum	7	7	7	4	7
Di atas Rp. 250 juta / US\$	Mean	3.15	4.15	5.54	3.08	4.85

25,000 per bulan	N	13	13	13	13	13
	Std. Deviation	1.345	1.573	1.127	1.605	1.214
	% of Total Sum	12.8%	13.8%	17.4%	14.1%	15.6%
	Minimum	1	2	4	1	3
	Maximum	5	7	7	6	7
	Total	Mean	4.28	5.23	5.51	3.79
	N	75	75	75	75	75
	Std. Deviation	1.820	1.467	1.167	1.579	1.355
	% of Total Sum	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Minimum	1	2	2	1	1
	Maximum	7	7	7	7	7



Lampiran 8. Lanjutan

Means**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PQ1 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
PQ2 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
PQ3 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
PQ4 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
PQ5 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
PQ6 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
PQ7 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
PQ8 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
PQ9 * Pengeluaran Rutin Divisi IT	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
PQ10 * Pengeluaran Rutin Divisi	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
PQ11 * Pengeluaran Rutin Divisi	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
PQ12 * Pengeluaran Rutin Divisi	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
PQ13 * Pengeluaran Rutin Divisi	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
PQ14 * Pengeluaran Rutin Divisi	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%

Lampiran 8. Lanjutan

Report

Peneluaran Rutin Divisi IT	PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6	PO7	PO8	PO9	PO10	PO11	PO12	PO13	PO14	
Di bawah Rp.10 Juta / US\$. 1,000 per bulan	Mean N Std. Deviation % of Total Minimum Maximum	5.80 10 1.317 14.2% 3 7	6.00 10 0.43 14.4% 4 7	5.80 10 1.317 15.0% 3 7	5.80 10 1.398 14.6% 3 7	6.00 10 1.054 14.1% 4 7	5.60 10 1.075 13.4% 4 7	5.90 10 0.94 13.6% 4 7	5.90 10 0.876 13.4% 4 7	5.90 10 0.94 14.1% 4 7	5.60 10 0.843 13.6% 4 7	6.10 10 0.876 14.2% 4 7	5.70 10 0.94 14.0% 4 7	5.90 10 0.94 13.7% 4 7	5.90 10 0.876 13.5% 4 7
Antara Rp. 10 juta / US\$ 1,000 sampai dengan Rp. 50 juta / US\$ 5,000 per bulan	Mean N Std. Deviation % of Total Minimum Maximum	5.33 27 1.330 35.3% 2 7	5.52 27 1.156 35.7% 3 7	5.22 27 1.340 36.4% 3 7	5.44 27 1.086 37.0% 3 7	5.48 27 1.014 34.7% 3 7	5.78 27 1.121 37.3% 3 7	5.48 27 1.189 34.2% 3 7	5.96 27 0.808 36.6% 4 7	5.48 27 1.312 35.3% 3 7	5.59 27 1.366 36.7% 2 7	5.67 27 1.144 35.5% 3 7	5.26 27 1.403 34.9% 3 7	5.89 27 1.013 37.0% 3 7	5.85 27 1.167 36.2% 3 7
Antara Rp. 50 juta / US\$ 5,000 sampai dengan Rp. 100 juta / US\$ 10,000 per bulan	Mean N Std. Deviation % of Total Minimum Maximum	5.22 18 1.166 23.0% 3 7	5.44 18 1.042 23.5% 3 7	4.67 18 1.680 21.7% 2 7	4.83 18 1.855 21.9% 2 7	5.56 18 1.338 23.5% 3 7	5.39 18 1.092 23.2% 3 7	5.67 18 1.188 23.6% 3 7	5.61 18 1.037 23.0% 3 7	5.44 18 0.856 23.4% 3 6	5.17 18 1.425 22.6% 2 7	5.61 18 1.243 23.4% 3 7	5.28 18 1.127 23.3% 3 7	5.61 18 0.850 23.5% 3 7	5.89 18 1.079 24.3% 3 7

Antara Rp. 100 juta / US\$ 10,000 sampai dengan Rp. 250 juta / US\$ 25,000 per bulan	Mean	6.14	6.00	5.14	5.71	5.86	5.86	6.71	6.57	5.86	5.71	6.29	6.00	5.71	6.43
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	690	1 000	1 069	951	690	1 215	488	535	900	756	756	577	488	787
	% of Total	10.5%	10.1%	9.3%	10.1%	9.6%	9.8%	10.9%	10.5%	9.8%	9.7%	10.2%	10.3%	9.3%	10.3%
	Minimum	5	4	4	5	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5
	Maximum	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
Di atas Rp. 250 juta / US\$ 25,000 per bulan	Mean	5.31	5.23	5.23	5.00	5.92	5.23	5.92	5.62	5.62	5.54	5.54	5.46	5.46	5.23
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	Std. Deviation	1.109	1.166	1.092	1.155	1.641	1.481	1.862	1.044	1.121	1.127	1.877	1.198	1.127	1.481
	% of Total	16.9%	16.3%	17.6%	16.4%	18.1%	16.3%	17.8%	16.6%	17.4%	17.5%	16.7%	17.4%	16.5%	15.6%
	Minimum	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	3	2
Maximum	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
Total	Mean	5.44	5.56	5.16	5.29	5.68	5.57	5.77	5.87	5.59	5.49	5.75	5.43	5.73	5.81
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Std. Deviation	1.211	1.093	1.376	1.363	1.029	1.176	1.098	1.920	1.092	1.223	1.067	1.187	1.949	1.159
	% of Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Minimum	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
	Maximum	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

