

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah para pengguna *smartphone* di Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara sebagai berikut: pertama, penulis mendatangi secara langsung kerabat-kerabat dan teman-teman yang menggunakan *smartphone*. Kedua dengan menitipkan kepada kerabat-kerabat dan teman-teman untuk disebarkan kepada orang lain yang juga menggunakan *smartphone*. Ketiga penulis mendatangi tempat-tempat yang kemungkinan banyak terdapat pengguna *smartphone*, seperti di kampus-kampus, tempat bimbingan belajar, kafe dan lain sebagainya.

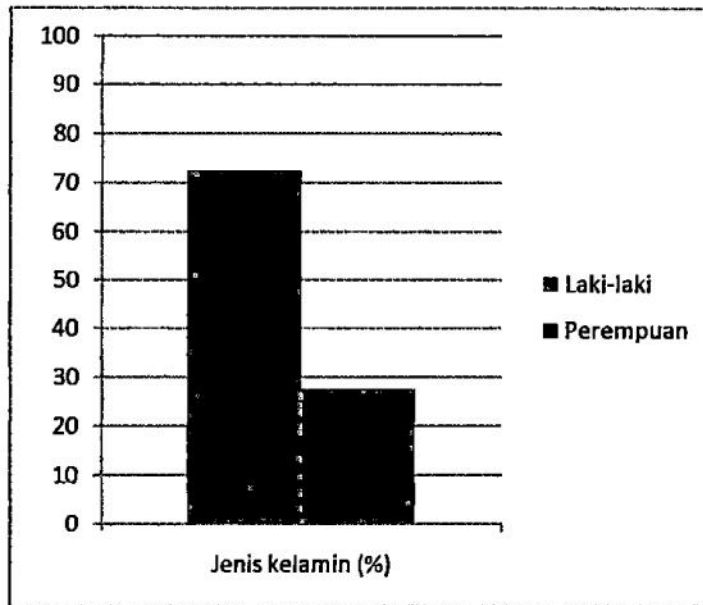
Dari 150 kuesioner yang disebarkan, terdapat delapan kuesioner yang tidak diisi lengkap. Jadi hanya terdapat 142 kuesioner yang dapat diolah datanya. Berikut gambaran karakteristik responden dari jumlah kuesioner yang diisi lengkap berjumlah 142 tersebut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1: Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
1	Laki-laki	103	72,54
2	Perempuan	39	27,46
Total		142	100,00

(sumber: Data kuesioner)



Gambar 4.1 Grafik karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin (sumber: Data kuesioner)

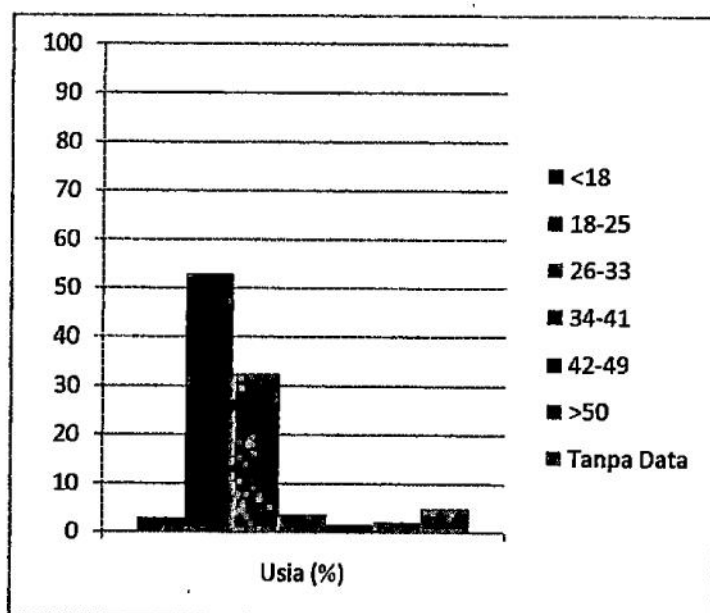
Berdasarkan pada tabel 4.1 dan gambar grafik 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 72,54 % atau sebanyak 103 orang dari total responden sebanyak 142 orang, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 27,47 atau sebanyak 39 orang dari total responden sebanyak 142 orang.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2: Usia responden

No	Usia	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
1	< 18	4	2,82
2	18-25	75	52,82
3	26-33	46	32,39
4	34-41	5	3,52
5	42-49	2	1,41
6	>50	3	2,11
7	Tanpa Data	7	4,93
Total		142	100,00

(sumber: Data kuesioner)



Gambar 4.2 Grafik karakteristik responden berdasarkan usia (sumber: Data kuesioner)

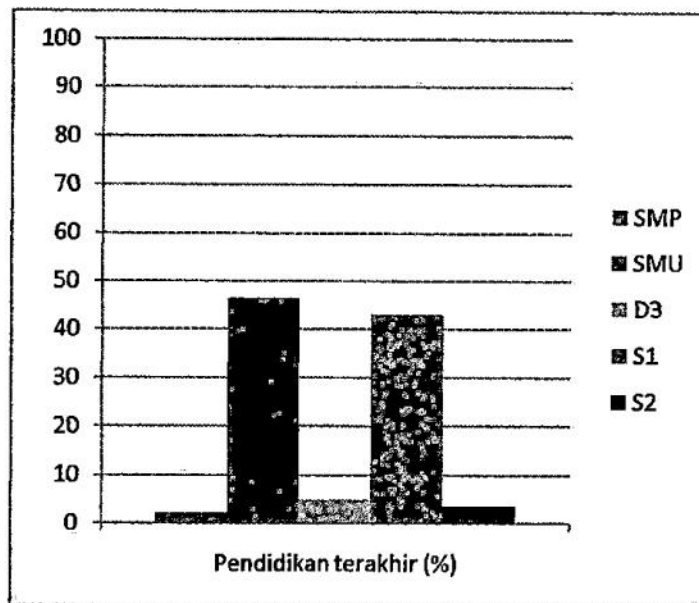
Berdasarkan pada tabel 4.2 dan gambar grafik 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar 52,82 % atau sebanyak 75 orang dari total responden sebanyak 142 orang, kemudian berturut-turut usia 26-33 tahun sebesar 32,39 % atau 46 orang, usia 34-41 tahun sebesar 3,52 % atau 5 orang, usia <18 tahun sebesar 2,82 % atau 4 orang, usia >50 sebesar 2,11 atau 3 orang dan usia 42-49 sebesar 1,41 atau 2 orang. Terdapat juga responden yang tidak memberikan data usia sebanyak 4,93 % atau 7 orang.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.3: Pendidikan terakhir responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
1	SMP	3	2,11
2	SMU	66	46,48
3	D3	7	4,93
4	S1	61	42,96
5	S2	5	3,52
Total		142	100,00

(sumber: Data kuesioner)



Gambar 4.3 Grafik karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir (sumber: Data kuesioner)

Berdasarkan pada tabel 4.3 dan gambar grafik 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah dengan pendidikan terakhir SMU dan S1 dengan selisih perbedaan yang sedikit. Yaitu untuk responden dengan pendidikan terakhir SMU sebesar 46,48 % atau 66 orang dari total responden sebanyak 142 orang, kemudian diikuti sebesar 42,96 % atau sebanyak 61 orang untuk responden dengan pendidikan terakhir S1 dan selanjutnya berturut-turut untuk

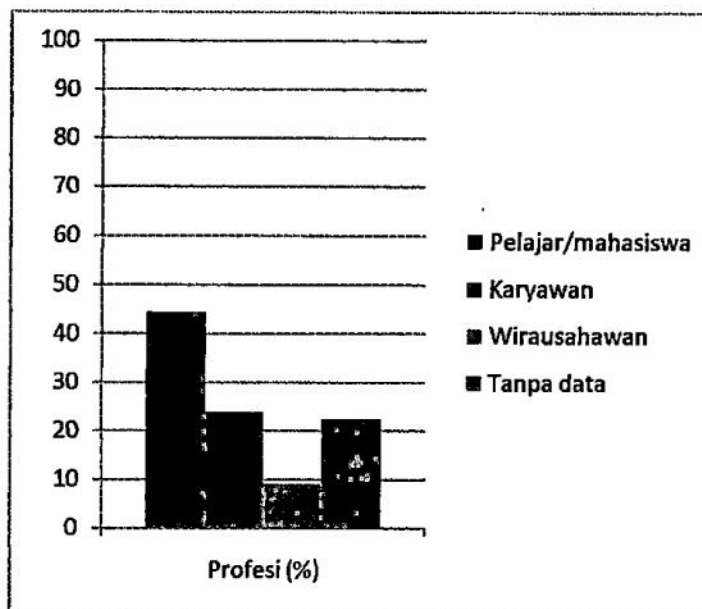
responden dengan pendidikan terakhir D3 sebesar 4,93 % atau 7 orang, responden dengan pendidikan terakhir S2 sebesar 3,52 % atau 5 orang dan responden dengan pendidikan terakhir SMP sebesar 2,11 % atau 3 orang.

4. Karakteristik responden berdasarkan profesi

Tabel 4.4: Profesi responden

No	Profesi	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	63	44,37
2	Karyawan	34	23,94
3	Wirausahawan	13	9,15
4	Tanpa Data	32	22,54
Total		142	100,00

(sumber: Data kuesioner)



Gambar 4.4 Grafik karakteristik responden berdasarkan profesi (sumber: Data kuesioner)

Berdasarkan pada tabel 4.4 dan gambar grafik 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 44,37 % atau berjumlah 63 orang dari total responden sebanyak 142

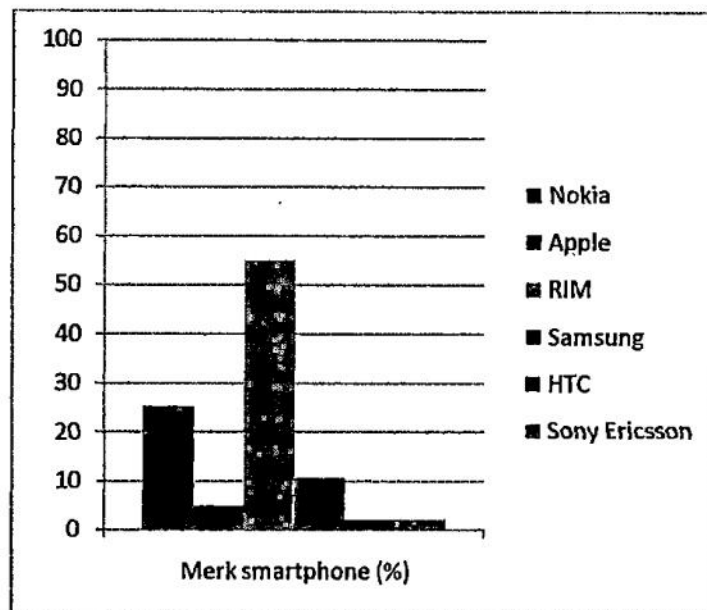
orang, kemudian berturut-turut diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan sebesar 23,94 % atau berjumlah 34 orang dan responden yang berprofesi sebagai wirausahawan sebesar 9,15 % atau berjumlah 13 orang. Terdapat juga responden yang tidak mengisi data profesi sebesar 22,54 % atau sebanyak 32 orang.

5. Karakteristik responden berdasarkan merk *smartphone*

Tabel 4.5: Merk *smartphone* responden

No	Merk Smartphone	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
1	Nokia	36	25,35
2	Apple (Iphone)	7	4,93
3	RIM (Blackberry)	78	54,93
4	Samsung	15	10,56
5	HTC	3	2,11
6	Sony Ericsson	3	2,11
Total		142	100,00

(sumber: Data kuesioner)



Gambar 4.5 Grafik karakteristik responden berdasarkan merk *smartphone*
(sumber: Data kuesioner)

Berdasarkan pada tabel 4.5 dan gambar grafik 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah pengguna *smartphone* merk Blackberry buatan vendor RIM (Research In Motion) yaitu sebesar 54,93 % atau sebanyak 78 orang, kemudian berturut-turut diikuti oleh responden pengguna *smartphone* merk Nokia sebesar 25,35 % atau sebanyak 36 orang, responden pengguna *smartphone* merk Samsung sebesar 10,56 % atau sebanyak 15 orang, responden pengguna *smartphone* merk Iphone buatan vendor Apple sebanyak 4,93 % atau sebanyak 7 orang dan responden pengguna *smartphone* merk HTC dan Sony Ericsson sama besarnya yaitu 2,11 % atau masing-masing sebanyak 3 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

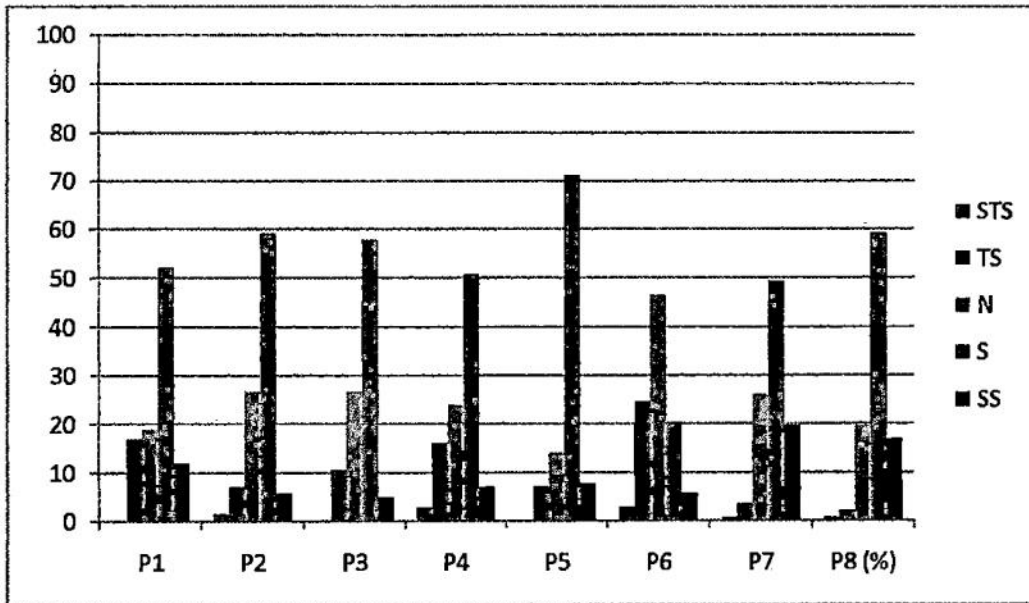
1. Variabel nilai produk (*product value*)

Berdasarkan indikator-indikator variabel nilai produk (*product value*), maka responden diminta untuk menanggapi pernyataan-pernyataan tentang indikator-indikator tersebut, yang terdiri dari 8 (delapan) pernyataan. Berikut ini deskripsi hasil survei variabel nilai produk (*product value*).

Tabel 4.6 : Hasil survei variabel nilai produk (*product value*)

Indikator	Skor Jawaban										Jumlah	
	STS		TS		N		S		SS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Ciri (<i>features</i>)	0	0.00	24	16.90	27	19.01	74	52.11	17	11.97	142	100
Mutu kinerja (<i>performance</i>)	2	1.41	10	7.04	38	26.76	84	59.15	8	5.63	142	100
Mutu kesesuaian (<i>conformance</i>)	0	0.00	15	10.56	38	26.76	82	57.75	7	4.93	142	100
Ketahanan (<i>durability</i>)	4	2.82	23	16.20	34	23.94	72	50.70	10	7.04	142	100
Kehandalan (<i>reliability</i>)	0	0.00	10	7.04	20	14.08	101	71.13	11	7.75	142	100
Mudah diperbaiki (<i>repair ability</i>)	4	2.82	35	24.65	66	46.48	29	20.42	8	5.63	142	100
Gaya (<i>style</i>)	1	0.70	5	3.52	37	26.06	70	49.30	28	19.72	142	100
Desain (<i>design</i>)	1	0.70	3	2.11	28	19.72	84	59.15	24	16.90	142	100

(sumber: Data kuesioner)



Gambar 4.6 Grafik hasil survei variabel nilai produk (*product value*)
(sumber: Data kuesioner)

Pada tabel 4.6 dan gambar grafik 4.6 memberikan gambaran tentang indikator-indikator dalam nilai produk (*product value*)

berdasarkan tanggapan para pengguna *smartphone* yang menjadi responden, yaitu:

- 1) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “*Smartphone* yang merka gunakan telah memiliki fitur yang lengkap dan unggul sebagaimana sebuah komputer mini”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 52.11 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 11.97 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N) atau Tidak Setuju (TS).
- 2) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “*Smartphone* yang mereka gunakan mampu menunjukkan performa atau kinerja yang baik dalam operasinya”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 59.15 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 5.63 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N), Tidak Setuju (TS) atau Sangat Tidak Setuju (STS).
- 3) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “*Smartphone* yang mereka gunakan telah memenuhi/menggunakan standar teknologi yang sesuai

dengan standar teknologi terbaru”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 57.75 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 4.93 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N) atau Tidak Setuju (TS).

- 4) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “*Smartphone* yang mereka gunakan memiliki ketahanan yang tinggi terhadap pemakaian yang intens”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 50.70 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 7.04 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N), Tidak Setuju (TS) atau Sangat Tidak Setuju (STS).
- 5) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “*Smartphone* yang mereka gunakan dapat diandalkan sesuai fungsinya untuk menunjang produktivitas”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 71.13 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 7.75 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS),

sedangkan sisanya menyatakan Netral (N) atau Tidak Setuju (TS).

- 6) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan mereka ragu atau tidak tahu pasti bahwa “*Smartphone* yang mereka gunakan mudah untuk diperbaiki apabila mengalami kerusakan”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Netral (N) yang berjumlah hampir setengah dari responden yaitu sebesar 46.48 %, sedangkan sisanya menyatakan Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS) atau Sangat Tidak Setuju (STS).
- 7) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “*Smartphone* yang mereka gunakan memiliki bentuk yang stylis atau modis sehingga dapat menunjang gaya atau penampilan”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 49.30 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 19.72 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N), Tidak Setuju (TS) atau Sangat Tidak Setuju (STS).
- 8) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “*Smartphone* yang mereka gunakan memiliki desain yang ergonomis sehingga nyaman digunakan”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat

Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 59.15 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 16.90 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N), Tidak Setuju (TS) atau Sangat Tidak Setuju (STS).

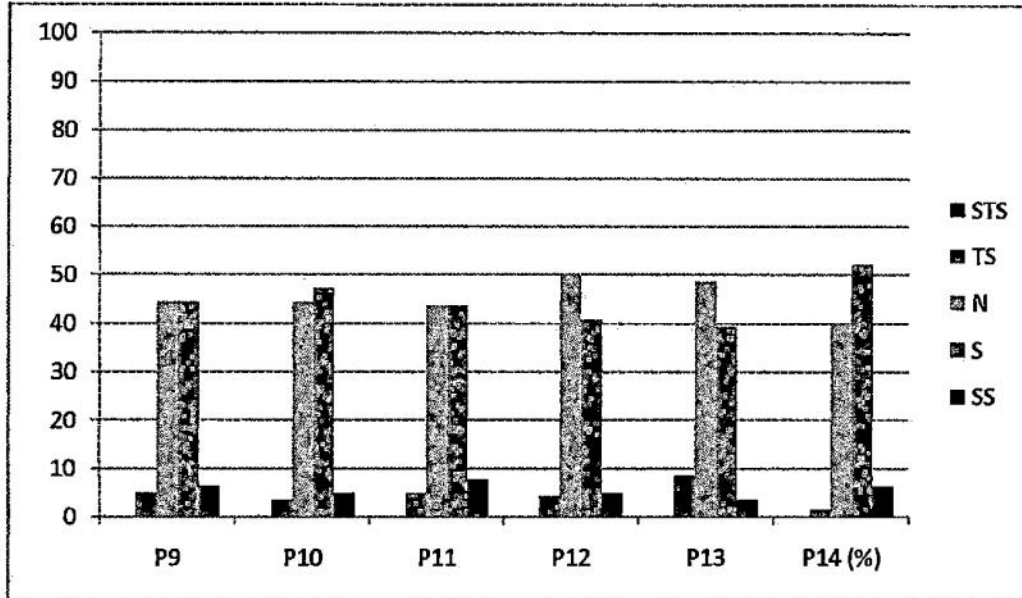
2. Variabel nilai personel (*personnel value*)

Berdasarkan indikator-indikator variabel nilai personel (*personne value*), maka responden diminta untuk menanggapi pernyataan-pernyataan tentang indikator-indikator tersebut, yang terdiri dari 6 (enam) pernyataan. Berikut ini deskripsi hasil survei variabel nilai personel (*personnel value*).

Tabel 4.7 : Hasil survei variabel nilai personel (*personnel value*)

Indikator	Skor Jawaban										Jumlah	
	STS		TS		N		S		SS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kompeten (<i>competence</i>)	0	0.00	7	4.93	63	44.37	63	44.37	9	6.34	142	100
Sopan (<i>courtesy</i>)	0	0.00	5	3.52	63	44.37	67	47.18	7	4.93	142	100
Kredibilitas (<i>credibility</i>)	0	0.00	7	4.93	62	43.66	62	43.66	11	7.75	142	100
Dapat dandalkan (<i>reliability</i>)	0	0.00	6	4.23	71	50.00	58	40.85	7	4.93	142	100
Responsif (<i>responsiveness</i>)	0	0.00	12	8.45	69	48.59	56	39.44	5	3.52	142	100
Komunikasi (<i>communication</i>)	0	0.00	2	1.41	57	40.14	74	52.11	9	6.34	142	100

(sumber: Data kuesioner)



Gambar 4.7 Grafik hasil survei variabel nilai personel (*personnel value*) (sumber: Data kuesioner)

Pada tabel 4.7 dan gambar grafik 4.7 memberikan gambaran tentang indikator-indikator dalam nilai personel (*personnel value*) berdasarkan tanggapan para pengguna *smartphone* yang menjadi responden, yaitu:

- 1) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “Vendor/perusahaan pembuat *smartphone* yang mereka gunakan, dalam pelayanannya telah didukung oleh personel pendukung yang ahli atau kompeten”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 44.37 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 6.34 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N) atau Tidak Setuju (TS).

- 2) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “Vendor/perusahaan pembuat *smartphone* yang mereka gunakan, dalam pelayanannya telah didukung oleh personel pendukung yang sopan”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 47.18 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 4.93 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N) atau Tidak Setuju (TS).
- 3) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “Vendor/perusahaan pembuat *smartphone* yang mereka gunakan, dalam pelayanannya telah didukung oleh personel pendukung yang dapat dipercaya”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 43.66 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 7.75 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N) atau Tidak Setuju (TS).
- 4) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan mereka ragu atau tidak tahu pasti bahwa “Vendor/perusahaan pembuat *smartphone* yang mereka gunakan, dalam pelayanannya telah didukung oleh personel pendukung yang dapat diandalkan”. Hal ini ditunjukkan dengan

pernyataan Netral (N) yang berjumlah setengah dari responden yaitu sebesar 50.00 %, sedangkan sisanya menyatakan Setuju (S), Sangat Setuju (SS) atau Tidak Setuju (TS).

- 5) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan mereka ragu atau tidak tahu pasti bahwa “Vendor/perusahaan pembuat *smartphone* yang mereka gunakan, dalam pelayanannya telah didukung oleh personel pendukung yang cepat tanggap”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Netral (N) yang berjumlah hampir setengah dari responden yaitu sebesar 48.59 %, sedangkan sisanya menyatakan Setuju (S), Tidak Setuju (TS) atau Sangat Setuju (SS).
- 6) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “Vendor/perusahaan pembuat *smartphone* yang mereka gunakan, dalam pelayanannya telah didukung oleh personel pendukung yang komunikatif”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 52.11 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 6.34 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N) atau Tidak Setuju (TS).

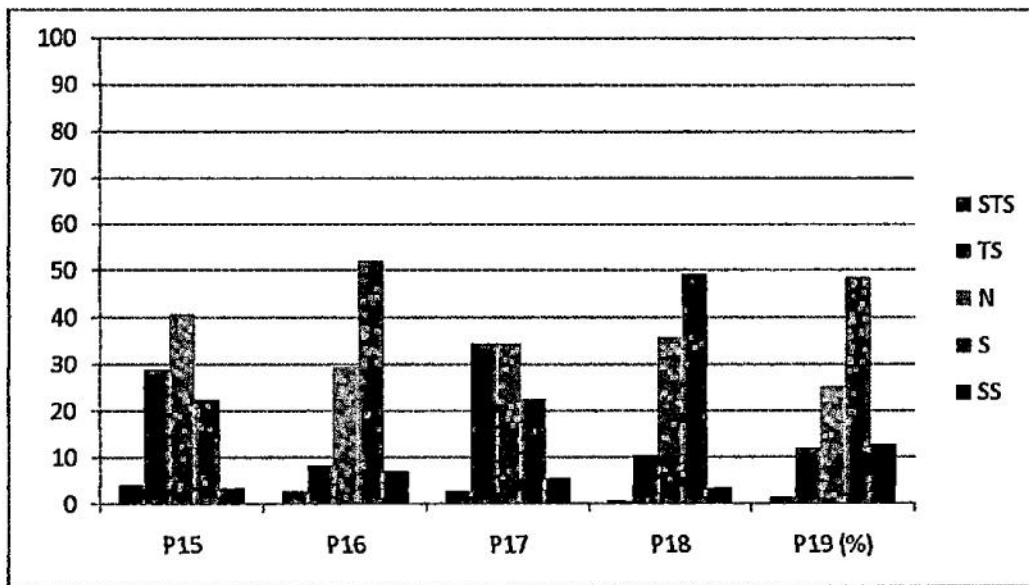
3. Variabel nilai pelayanan (*service value*)

Berdasarkan indikator-indikator variabel nilai pelayanan (*service value*), maka responden diminta untuk menanggapi pernyataan-pernyataan tentang indikator-indikator tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) pernyataan. Berikut ini deskripsi hasil survei variabel nilai pelayanan (*service value*).

Tabel 4.8 : Hasil survei variabel nilai pelayanan (*service value*)

Indikator	Skor Jawaban										Jumlah	
	STS		TS		N		S		SS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Pengantaran (<i>delivery</i>)	6	4.23	41	28.87	58	40.85	32	22.54	5	3.52	142	100
Instalasi (<i>installation</i>)	4	2.82	12	8.45	42	29.58	74	52.11	10	7.04	142	100
Pelatihan pelanggan (<i>customer training</i>)	4	2.82	49	34.51	49	34.51	32	22.54	8	5.63	142	100
Jasa konsultasi (<i>consulting service</i>)	1	0.70	15	10.56	51	35.92	70	49.30	5	3.52	142	100
Perbaikan (<i>repair</i>)	2	1.41	17	11.97	36	25.35	69	48.59	18	12.68	142	100

(sumber: Data kuesioner)



Gambar 4.8 Grafik hasil survei variabel nilai pelayanan (*service value*)
(sumber: Data kuesioner)

Pada tabel 4.8 dan gambar grafik 4.8 memberikan gambaran tentang indikator-indikator dalam nilai pelayanan (*service value*) berdasarkan tanggapan para pengguna *smartphone* yang menjadi responden, yaitu:

- 1) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan mereka ragu atau tidak tahu pasti bahwa “Vendor/perusahaan pembuat *smartphone* yang mereka gunakan, memberikan pelayanan terhadap pelanggannya dengan mengadakan program pengantaran atau pengiriman produknya dalam jual beli”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Netral (N) yang berjumlah hampir setengah dari responden yaitu sebesar 40.85 %, sedangkan sisanya menyatakan Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Tidak Setuju (STS) atau Sangat Setuju (SS).
- 2) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “Vendor/perusahaan pembuat *smartphone* yang mereka gunakan, telah memberikan pelayanan terhadap pelanggannya dengan membantu men-*setting*-kan *smartphone*-nya sehingga siap digunakan”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 52.11 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 7.04 % untuk pernyataan

Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N), Tidak Setuju (TS) atau Sangat Tidak Setuju (STS).

- 3) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “Vendor/perusahaan pembuat *smartphone* yang mereka gunakan, belum/tidak memberikan pelayanan terhadap pelanggannya dengan mengadakan pelatihan pengoperasian *smartphone* yang dibeli”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang apabila ditotal menunjukkan nilai terbesar, yaitu 34.51 % untuk pernyataan Tidak Setuju (TS) dan 2.82 % untuk pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N), Setuju (S) atau Sangat Setuju (SS).
- 4) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “Vendor/perusahaan pembuat *smartphone* yang mereka gunakan, telah memberikan pelayanan terhadap pelanggannya dengan membuka jasa layanan konsultasi terhadap produk *smartphone*”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 49.30 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 3.52 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N), Tidak Setuju (TS) atau Sangat Tidak Setuju (STS).

5) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “Vendor/perusahaan pembuat *smartphone* yang mereka gunakan, telah memberikan pelayanan terhadap pelanggannya dengan menyediakan layanan perbaikan terhadap produk *smartphone* yang mengalami kerusakan”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 48.59 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 12.68 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N), Tidak Setuju (TS) atau Sangat Tidak Setuju (STS).

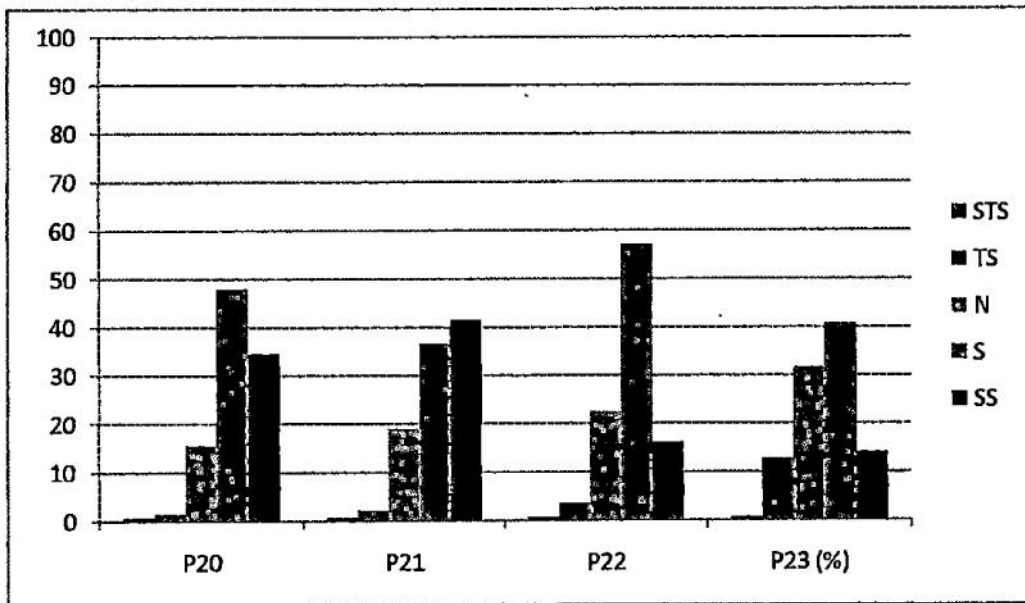
4. Variabel nilai citra merk (*image value*)

Berdasarkan indikator-indikator variabel nilai citra merk (*image value*), maka responden diminta untuk menanggapi pernyataan-pernyataan tentang indikator-indikator tersebut, yang terdiri dari 4 (empat) pernyataan. Berikut ini deskripsi hasil survei variabel nilai citra merk (*image value*).

Tabel 4.9 : Hasil survei variabel nilai citra merk (*image value*)

Indikator	Skor Jawaban										Jumlah	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Lambang (<i>symbol</i>)	1	0.70	2	1.41	22	15.49	68	47.89	49	34.51	142	100
Media (<i>media</i>)	1	0.70	3	2.11	27	19.01	52	36.62	59	41.55	142	100
Atmosfir (<i>atmosphere</i>)	1	0.70	5	3.52	32	22.54	81	57.04	23	16.20	142	100
Acara (<i>event</i>)	1	0.70	18	12.68	45	31.69	58	40.85	20	14.08	142	100

(sumber: Data kuesioner)



Gambar 4.9 Grafik hasil survei variabel nilai citra merk (*image value*)
(sumber: Data kuesioner)

Pada tabel 4.9 dan gambar grafik 4.9 memberikan gambaran tentang indikator-indikator dalam nilai citra merk (*image value*) berdasarkan tanggapan para pengguna *smartphone* yang menjadi responden, yaitu:

- 1) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “*Smartphone* yang mereka gunakan memiliki lambang merk yang menarik, mudah dikenali dan diingat”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 47.89 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 34.51 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N), Tidak Setuju (TS) atau Sangat Tidak Setuju (STS).

- 2) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “*Smartphone* yang mereka gunakan merupakan *smartphone* yang bermerk terkenal atau sering muncul di berbagai media”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 36.62 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 41.55 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N), Tidak Setuju (TS) atau Sangat Tidak Setuju (STS).
- 3) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “*Smartphone* yang mereka gunakan memiliki merk yang mengesankan atau memunculkan atmosfer keeksklusifan atau kekhasan”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 57.04 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 16.20 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N), Tidak Setuju (TS) atau Sangat Tidak Setuju (STS).
- 4) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “*Smartphone* yang mereka gunakan merupakan produk buatan vendor/perusahaan yang dengan mengusung merknya sering menjadi sponsor acara-acara atau *events* yang bergengsi”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan

Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 40.85 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 14.08 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N), Tidak Setuju (TS) atau Sangat Tidak Setuju (STS).

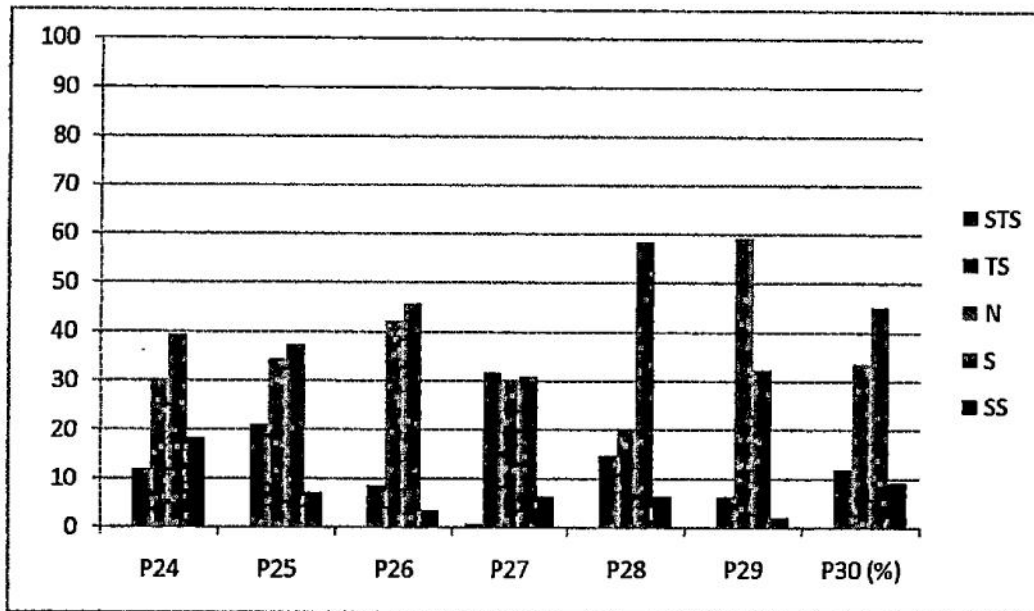
5. Variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Berdasarkan indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), maka responden diminta untuk menanggapi pernyataan-pernyataan tentang indikator-indikator tersebut, yang terdiri dari 7 (tujuh) pernyataan. Berikut ini deskripsi hasil survei variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Tabel 4.10 : Hasil survei variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Indikator	Skor Jawaban										Jumlah	
	STS		TS		N		S		SS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Setia (loyal)	0	0.00	17	11.97	43	30.28	56	39.44	26	18.31	142	100
Membeli lagi (repurchase)	0	0.00	30	21.13	49	34.51	53	37.32	10	7.04	142	100
Membicarakan hal-hal baik	0	0.00	12	8.45	60	42.25	65	45.77	5	3.52	142	100
Tidak memperhatikan merk pesaing	1	0.70	45	31.69	43	30.28	44	30.99	9	6.34	142	100
Tidak sensitif terhadap harga	0	0.00	21	14.79	29	20.42	83	58.45	9	6.34	142	100
Menawarkan ide produk atau jasa	0	0.00	9	6.34	84	59.15	46	32.39	3	2.11	142	100
Biaya pelayanannya lebih murah	0	0.00	17	11.97	48	33.80	64	45.07	13	9.15	142	100

(sumber: Data kuesioner)



Gambar 4.10 Grafik hasil survei variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
(sumber: Data kuesioner)

Pada tabel 4.10 dan gambar grafik 4.10 memberikan gambaran tentang indikator-indikator dalam kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berdasarkan tanggapan para pengguna *smartphone* yang menjadi responden, yaitu:

- 1) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “Mereka tidak ingin beralih ke produk *smartphone* buatan vendor/perusahaan lain dalam waktu”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal melebihi setengah jumlah responden, yaitu 39.44 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 18.31 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N) atau Tidak Setuju (TS).

- 2) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “Mereka ingin membeli lagi atau memperbarui *smartphone* yang kini mereka gunakan dengan produk *smartphone* lain keluaran terbaru dari vendor/perusahaan yang sama”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal hampir setengah jumlah responden, yaitu 37.32 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 7.04 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N) atau Tidak Setuju (TS).
- 3) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “Mereka sering membicarakan hal-hal positif tentang *smartphone* yang kini mereka gunakan kepada rekan-rekannya”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal hampir setengah jumlah responden, yaitu 45.77 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 3.52 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N) atau Tidak Setuju (TS).
- 4) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “Mereka tidak tertarik dengan produk-produk *smartphone* buatan vendor/perusahaan lain”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal paling banyak, yaitu 30.99 % untuk

pernyataan Setuju (S) dan 6.34 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Tidak Setuju (TS), Netral (N) atau Sangat Tidak Setuju (STS).

- 5) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “Harga yang mereka bayarkan untuk membeli *smartphone* yang kini mereka gunakan adalah wajar/sepadan”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal lebih dari setengah jumlah responden, yaitu 58.45 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 6.34 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N) atau Tidak Setuju (TS).
- 6) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan mereka ragu atau tidak tahu pasti bahwa “Mereka akan memberikan masukan-masukan atau ide-ide kepada vendor/perusahaan pembuat *smartphone* yang kini mereka gunakan”. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Netral (N) yang berjumlah lebih dari setengah jumlah responden yaitu sebesar 59.15 %, sedangkan sisanya menyatakan Setuju (S), Tidak Setuju (TS) atau Sangat Setuju (SS).
- 7) Sebagian besar pengguna *smartphone* yang menjadi responden menilai/menyatakan bahwa “Mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh vendor/perusahaan pembuat *smartphone*”.

yang kini mereka gunakan". Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang apabila ditotal lebih dari setengah jumlah responden, yaitu 45.07 % untuk pernyataan Setuju (S) dan 9.15 % untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), sedangkan sisanya menyatakan Netral (N) atau Tidak Setuju (TS).

4.1.3 Uji Kualitas Instrumen

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur/instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel atau tidak, maka instrumen yang berupa kuesioner diuji dengan bantuan program komputer SPSS.

1. Uji Validitas

Perhitungan validitas item skala dalam alat ukur/instrumen penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Teknik pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dari *Pearson* dengan tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* pernyataan terhadap skor total. Apabila nilai *total pearson correlation* > 0,3 atau probabilitas kurang dari 0,05 maka *item* tersebut *valid* (Arikunto, 2002).

Tabel 4.11: Hasil uji validitas nilai produk (*product value*)

Korelasi Antara	Nilai Korelasi		Kesimpulan
Item No. 1 Dengan Total	Pearson Correlation	0.702	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 2 Dengan Total	Pearson Correlation	0.727	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 3 Dengan Total	Pearson Correlation	0.584	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 4 Dengan Total	Pearson Correlation	0.593	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 5 Dengan Total	Pearson Correlation	0.546	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 6 Dengan Total	Pearson Correlation	0.558	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 7 Dengan Total	Pearson Correlation	0.533	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 8 Dengan Total	Pearson Correlation	0.641	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	

(sumber: Hasil olah data)

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 8 butir pernyataan dalam variabel Nilai Produk (*product value*) semuanya mempunyai nilai Sig/Probabilitas 0.000 kurang dari 0.05 (5 %), sedangkan nilai *total pearson correlation* berkisar diantara 0.533 sampai dengan 0.727 lebih besar dari 0.300. Hal tersebut berarti bahwa kedelapan butir pernyataan dalam variabel nilai produk (*product value*) adalah valid. Dengan kata lain semua butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel nilai produk (*product value*).

Tabel 4.12: Hasil uji validitas nilai personel (*personnel value*)

Korelasi Antara	Nilai Korelasi		Kesimpulan
Item No. 9 Dengan Total	Pearson Correlation	0.679	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 10 Dengan Total	Pearson Correlation	0.678	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 11 Dengan Total	Pearson Correlation	0.810	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 12 Dengan Total	Pearson Correlation	0.744	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 13 Dengan Total	Pearson Correlation	0.684	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 14 Dengan Total	Pearson Correlation	0.755	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	

(sumber: Hasil olah data)

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 6 butir pernyataan dalam variabel nilai personel (*personnel value*) semuanya mempunyai nilai Sig/Probabilitas 0.000 kurang dari 0.05 (5 %), sedangkan nilai *total pearson correlation* berkisar diantara 0.678 sampai dengan 0.810 lebih besar dari 0.300. Hal tersebut berarti bahwa keenam butir pernyataan dalam variabel nilai personel (*personnel value*) adalah valid. Dengan kata lain semua butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel nilai personel (*personnel value*).

Tabel 4.13: Hasil uji validitas nilai pelayanan (*service value*)

Korelasi Antara	Nilai Korelasi		Kesimpulan
Item No. 15 Dengan Total	Pearson Correlation	0.579	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 16 Dengan Total	Pearson Correlation	0.573	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 17 Dengan Total	Pearson Correlation	0.725	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 18 Dengan Total	Pearson Correlation	0.748	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 19 Dengan Total	Pearson Correlation	0.729	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	

(sumber: Hasil olah data)

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa 5 butir pernyataan dalam variabel nilai pelayanan (*service value*) semuanya mempunyai nilai Sig/Probabilitas 0.000 kurang dari 0.05 (5 %), sedangkan nilai *total pearson correlation* berkisar diantara 0.573 sampai dengan 0.748 lebih besar dari 0.300. Hal tersebut berarti bahwa kelima butir pernyataan dalam variabel nilai pelayanan (*service value*) adalah valid. Dengan kata lain semua butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel nilai pelayanan (*service value*).

Tabel 4.14: Hasil uji validitas nilai citra merk (*image value*)

Korelasi Antara	Nilai Korelasi		Kesimpulan
Item No. 20 Dengan Total	Pearson Correlation	0.777	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 21 Dengan Total	Pearson Correlation	0.811	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 22 Dengan Total	Pearson Correlation	0.831	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 23 Dengan Total	Pearson Correlation	0.799	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	

(sumber: Hasil olah data)

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa 4 butir pernyataan dalam variabel nilai citra merk (*image value*) semuanya mempunyai nilai Sig/Probabilitas 0.000 kurang dari 0.05 (5 %), sedangkan nilai *total pearson correlation* berkisar diantara 0.777 sampai dengan 0.831 lebih besar dari 0.300. Hal tersebut berarti bahwa keempat butir pernyataan dalam variabel nilai citra merk (*image value*) adalah valid. Dengan kata lain semua butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel nilai citra merk (*image value*).

Tabel 4.15: Hasil uji validitas kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Korelasi Antara	Nilai Korelasi		Kesimpulan
Item No. 24 Dengan Total	Pearson Correlation	0.624	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 25 Dengan Total	Pearson Correlation	0.479	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 26 Dengan Total	Pearson Correlation	0.599	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 27 Dengan Total	Pearson Correlation	0.439	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 28 Dengan Total	Pearson Correlation	0.636	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 29 Dengan Total	Pearson Correlation	0.427	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Item No. 30 Dengan Total	Pearson Correlation	0.621	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	

(sumber: Hasil olah data)

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa 7 butir pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) semuanya mempunyai nilai Sig/Probabilitas 0.000 kurang dari 0.05 (5 %), sedangkan nilai *total pearson correlation* berkisar diantara 0.427 sampai dengan 0.636 lebih besar dari 0.300. Hal tersebut

berarti bahwa ketujuh butir pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah valid. Dengan kata lain semua butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

2. Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas terhadap konstruk variabel-variabel dalam alat ukur/instrumen dengan bantuan program komputer SPSS (*Stastical Product and Service Solution*).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* ≥ 0.60 (Gozhali, 2006).

Tabel 4.16: Hasil uji reliabilitas variabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Nilai Produk (<i>product value</i>)	0.756	Reliabel
Nilai Personel (<i>personnel value</i>)	0.819	Reliabel
Nilai Pelayanan (<i>service value</i>)	0.690	Reliabel
Nilai Citra Merk (<i>image value</i>)	0.815	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (<i>customer satisfaction</i>)	0.601	Reliabel

(sumber: Hasil olah data)

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel-variabel berkisar diantara 0.601 sampai dengan 0.819 lebih besar dari 0.600. Maka dapat disimpulkan bahwa

butir-butir pernyataan pembentuk konstrukstur variabel nilai produk (*product value*), nilai personel (*persommel value*), nilai pelayanan (*service value*), nilai citra merk (*image value*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah reliabel.

4.1.4 Analisis Data

1. Analisis Uji Asumsi Klasik

Analisis uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

1) Uji multikolinearitas

Tabel 4.17: Hasil pengujian multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Prdk_value	.936	1.068
	Personnel	.848	1.180
	Service	.881	1.135
	Image	.913	1.096

a. Dependent Variable: Cs
(sumber: Hasil olah data)

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel-variabel independen berkisar diantara 1.068 sampai dengan 1.180 kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel-variabel independen.

2) Uji heteroskedastisitas

Tabel 4.18: Pengujian heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.773	.663		1.166	.248
Prdk_value	.000	.019	-.005	-.034	.973
Personnel	.004	.026	.025	.176	.861
Service	-.003	.024	-.019	-.145	.885
Image	-.037	.024	-.197	-1.525	.132

a. Dependent Variable: LnU2I

(sumber: Hasil olah data)

Dari tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai Sig variabel-variabel independen berkisar diantara 0.132 sampai dengan 0.973 lebih besar dari 0.05 (5%), maka semua variabel independen tidak ada yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

3) Uji normalitas

Tabel 4.19: Pengujian normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Produk	Personnel	Service	Image	CS
N		142	142	142	142	142
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28.73	21.08	16.42	15.70	23.87
	Std. Deviation	3.943	2.920	2.937	2.655	3.128
Most Extreme Differences	Absolute	.077	.157	.083	.118	.087
	Positive	.077	.157	.070	.063	.086
	Negative	-.069	-.118	-.083	-.118	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.916	1.869	.984	1.403	1.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.371	.002	.288	.039	.237

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(sumber: Hasil olah data)

Dari tabel 4.19 dapat diketahui dan diambil kesimpulan bahwa:

- a. Variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) 0.237 lebih besar dari 0.05 (5%), maka data pada variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah berdistribusi normal.
- b. Variabel nilai produk (*product value*) dengan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) 0.371 lebih besar dari 0.05 (5%), maka data pada variabel nilai produk (*product value*) adalah berdistribusi normal.
- c. Variabel nilai personel (*personnel value*) dengan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) 0.002 lebih kecil dari 0.05 (5%), maka

data pada variabel nilai personel (*personnel value*) adalah berdistribusi tidak normal.

d. Variabel nilai pelayanan (*service value*) dengan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) 0.288 lebih besar dari 0.05 (5%), maka data pada variabel nilai pelayanan (*service value*) adalah berdistribusi normal.

e. Variabel nilai citra merk (*image value*) dengan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) 0.039 lebih kecil dari 0.05 (5%), maka data pada variabel nilai citra merk (*image value*) adalah berdistribusi tidak normal.

2. Analisis Regresi

Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui besar derajat pengaruh relatif faktor-faktor dalam nilai pelanggan (*customer value*), yaitu nilai produk (*product value*), nilai personel (*personnel value*), nilai pelayanan (*service value*) dan nilai citra merk (*image value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Analisis regresi yang dilakukan adalah analisis regresi linear berganda. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda terhadap data yang diperoleh:

Tabel 4.20: Koefisien regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.802	2.509		3.906	.000
	Product_Value	.245	.063	.308	3.898	.000
	Personnel_Value	.158	.089	.148	1.778	.078
	Service_Value	.043	.087	.040	.493	.622
	Image_Value	.191	.094	.162	2.029	.044

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

(sumber: Hasil olah data)

Dari tabel 4.20 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \beta_0 + 0.308 \text{ Nilai Produk} + 0.148 \text{ Nilai} \\ \text{Personel} + 0.040 \text{ Nilai Pelayanan} + \\ 0.162 \text{ Nilai Citra Merk} + \text{error}$$

Berdasarkan dari hasil persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa besarnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap produk *smartphone* adalah sebesar 9.802, dimana tidak dipengaruhi oleh besarnya tingkat nilai produk (*product value*), nilai personel (*personnel value*), nilai pelayanan (*service value*) dan nilai citra merk (*image value*), tetapi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

3. Uji Hipotesis

Dari hipotesis-hipotesis alternatif yang telah dirumuskan, maka pengujian terhadap hipotesis-hipotesis tersebut mencakup sebagai berikut:

1) Uji hipotesis parsial (t-statistik)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji keberartian pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Dengan menggunakan bantuan program SPSS, berikut hasil uji t-statistik terhadap data yang diperoleh:

Tabel 4.21: Hasil uji t-statistik

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.802	2.509		3.906	.000
	Product_Value	.245	.063	.308	3.898	.000
	Personnel_Value	.158	.089	.148	1.778	.078
	Service_Value	.043	.087	.040	.493	.622
	Image_Value	.191	.094	.162	2.029	.044

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

(sumber: Hasil olah data)

Dari tabel 4.21 dapat diperoleh:

- a. Nilai Sig variabel independen nilai produk (*product value*) adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 (5%). Maka terdapat pengaruh signifikan variabel independen nilai produk

(product value) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau berarti hipotesis H1 diterima, yaitu: **Peningkatan nilai produk (*product value*) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).**

b. Nilai Sig variabel independen nilai personel (*personnel value*) adalah 0.078 lebih besar dari 0.05 (5%). Maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen nilai personel (*personnel value*) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau berarti hipotesis H2 ditolak dan hipotesis H0 diterima, yaitu: **Peningkatan nilai personel (*personnel value*) tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).**

c. Nilai Sig variabel independen nilai pelayanan (*service value*) adalah 0.622 lebih besar dari 0.05 (5%). Maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen nilai pelayanan (*service value*) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau berarti hipotesis H3 ditolak dan hipotesis H0 diterima, yaitu: **Peningkatan nilai pelayanan (*service value*) tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).**

d. Nilai Sig variabel independen nilai citra merk (*image value*) adalah 0.044 lebih kecil dari 0.05 (5%). Maka terdapat

pengaruh signifikan variabel independen citra merk (*image value*) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau berarti hipotesis H4 diterima, yaitu: **Peningkatan nilai citra merk (*image value*) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).**

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya dapat diketahui bahwa semua faktor-faktor dalam nilai pelanggan (*customer value*), yaitu faktor nilai produk (*product value*), nilai personel (*personnel value*), nilai pelayanan (*service value*) dan nilai citra merk (*image value*) memiliki korelasi yang positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Namun demikian berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t-statistik) menunjukkan bahwa hanya faktor nilai produk (*product value*) dan faktor nilai citra merk (*image value*) saja yang secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sehingga peningkatan terhadap faktor nilai produk (*product value*) maupun faktor nilai citra merk (*image value*) secara parsial akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor nilai produk (*product value*) memberi pengaruh relatif lebih besar daripada faktor nilai citra merk (*image value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

2) Uji hipotesis simultan (F-statistik)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji keberartian pengaruh variabel-variabel independen (X_1 s/d X_4) secara bersama-sama/simultan terhadap variabel dependen (Y). Dengan menggunakan bantuan program SPSS, berikut hasil uji F-statistik terhadap data yang diperoleh:

Tabel 4.22: Hasil uji F-statistik

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.207	4	68.302	8.457	.000 ^a
	Residual	1106.511	137	8.077		
	Total	1379.718	141			

a. Predictors: (Constant), Image_Value, Product_Value, Service_Value, Personnel_Value

b. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

(sumber: Hasil olah data)

Dari tabel 4.22 dapat diperoleh nilai Sig adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (5%). Maka terdapat pengaruh signifikan variabel-variabel independen nilai produk (*product value*), nilai personel (*personnel value*), nilai pelayanan (*service value*) dan nilai citra merk (*image value*) secara bersama-sama/simultan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau berarti hipotesis H5 diterima, yaitu: **Peningkatan nilai produk (*product value*), nilai personel (*personnel value*), nilai pelayanan (*service value*) dan nilai**

citra merk (*image value*) secara bersama-sama akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (F-statistik) ini, dapat diketahui bahwa faktor nilai produk (*product value*), nilai personel (*personnel value*), nilai pelayanan (*service value*) dan nilai citra merk (*image value*) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dimana peningkatan terhadap keempat faktor tersebut akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Jika dikaitkan dengan hasil analisis regresi sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa secara bersama-sama faktor nilai produk (*product value*) memiliki pengaruh relatif paling besar terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kemudian berturut-turut diikuti oleh nilai citra merk (*image value*), nilai personel (*personnel value*) dan nilai pelayanan (*service value*). Atau dengan kata lain peningkatan faktor nilai produk (*product value*) akan mampu memberikan pengaruh relatif paling besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dari pada faktor nilai citra merk (*image value*), nilai personel (*personnel value*) dan nilai pelayanan (*service value*).

4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana atau seberapa besar variasi dari variabel-variabel independen nilai produk (*product value*), nilai personel (*personnel value*), nilai pelayanan (*service value*) dan nilai citra merk (*image value*) berpengaruh terhadap variasi variabel dependen kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dengan bantuan program komputer SPSS, berikut hasil analisis koefisien determinasi terhadap data yang diperoleh:

Tabel 4.23: Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.175	2.842

a. Predictors: (Constant), Image_Value, Product_Value, Service_Value, Personnel_Value
(sumber: Hasil olah data)

Dari tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0.175. Hal ini berarti bahwa 17.5 % variasi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat dijelaskan oleh variasi nilai produk (*product value*), nilai personel (*personnel value*), nilai pelayanan (*service value*) dan nilai citra merk (*image value*), sedangkan 82.5 % variasi lainnya disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan uraian hasil penelitian, terutama pada analisis regresi maka dapat diketahui nilai derajat pengaruh relatif masing-masing faktor dalam nilai pelanggan (*customer value*), yaitu faktor nilai produk (*product value*), nilai personel (*personnel value*), nilai pelayanan (*service value*) dan nilai citra merk (*image value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan semuanya berkorelasi positif. Dari hasil analisis regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai produk (*product value*) diketahui memiliki derajat pengaruh relatif terbesar terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kemudian berturut-turut diikuti oleh nilai citra merk (*image value*), nilai personel (*personnel value*) dan nilai pelayanan (*service value*).

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan, faktor-faktor ini maka yang kemudian dipandang dari sudut pelanggan adalah sebagai nilai pelanggan (*customer value*). Nilai pelanggan ini memiliki hubungan yang positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan/konsumen (Tsai *et al*, 2010). Dan sebagaimana diketahui bahwa faktor-faktor dalam nilai pelanggan (*customer value*) ini terdiri atas faktor nilai produk (*product value*), nilai personel (*personnel value*), nilai pelayanan (*service value*) dan nilai citra merk (*image value*) (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t-statistik), menunjukkan bahwa hanya faktor nilai produk (*product value*) dan faktor nilai citra merk (*image value*) yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan (*customer satisfaction*) dengan nilai derajat pengaruh relatif nilai produk (*product value*) lebih besar dari pada nilai derajat pengaruh relatif nilai citra merk (*image value*). Hal ini berarti bahwa adanya peningkatan secara parsial terhadap faktor nilai produk (*product value*) atau faktor nilai citra merk (*image value*) akan berdampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan sebaliknya, dimana peningkatan nilai produk (*product value*) lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dari pada nilai citra merk (*image value*).

Sedangkan untuk faktor nilai personel (*persommel value*) atau faktor nilai pelayanan (*service value*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau dengan kata lain adanya peningkatan atau penurunan secara parsial terhadap faktor nilai personel (*persommel value*) atau nilai pelayanan (*service value*) tidak berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Berdasarkan dari analisa terhadap karakteristik responden, maka hal tersebut disebabkan karena sebagian besar responden adalah pengguna *smartphone* yang tergolong muda, yaitu dari kalangan pelajar/mahasiswa maupun profesional muda yang aktif menggunakan *smartphone* dalam menunjang produktivitas mereka maupun sebagai sarana hiburan.

Para pengguna *smartphone* dari golongan muda baik dari kalangan pelajar/mahasiswa maupun profesional muda yang berkarakter dinamis dan “melek” teknologi inilah ternyata menjadikan utama dan penting bagi mereka

sebuah produk teknologi seperti halnya *smartphone* harus memiliki keunggulan dari segi kualitas maupun desain produk yang didukung dengan teknologi yang “mumpuni” dan *up to date* baik dari segi *hardware* maupun *software*. Selain itu produk *smartphone* tersebut bagi mereka juga dituntut harus mampu menjadi produk yang juga dapat mendukung dari segi prestis (*prestige*) atau “gaya” sebagai kebutuhan emosional melalui merk atau *branding* yang unggul. Kedua hal tersebut ternyata berdasarkan hasil penelitian ini muncul menjadi daya tarik utama terhadap keputusan responden sebagai pengguna *smartphone* dalam memilih dan menggunakan produk *smartphone*.

Sedangkan dari segi faktor-faktor pendukung produk *smartphone* lainnya, seperti yang berhubungan dengan karakteristik personel pendukung pelayanan maupun fasilitas-fasilitas pelayanan lainnya kurang menjadi pertimbangan utama. Hal ini dikarenakan kecenderungan pengguna *smartphone* yang didominasi kalangan muda kini yang suka mengikuti tren perkembangan teknologi dan “melek” teknologi, sehingga mereka cenderung tidak menggunakan sebuah *smartphone* dalam jangka waktu yang lama dan akan segera berganti *smartphone* lain ketika ada seri *smartphone* terbaru yang lebih “canggih” atau ketika *smartphone* yang mereka gunakan baik dari segi *hardware* maupun *software* sudah dirasa tidak mampu mengikuti perkembangan kompatibilitas aplikasi terbaru yang beredar bahkan sebelum *smartphone* tersebut menjadi usang atau rusak. Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan teknologi *gadget* atau perangkat canggih semacam

smartphone sungguh sangat cepat, sedangkan produk *smartphone* sendiri pada umumnya dibuat dari material yang kuat dan berkualitas untuk bisa memiliki ketahanan atau durabilitas yang tinggi.

Selain itu adanya tren masa kini orang yang biasa berbelanja dengan mudah secara *online*, termasuk ketika membeli produk *smartphone* melalui situs-situs berbelanja *online* yang terpercaya seperti amazon.com; ebay.com; kaskus.us; juragangadged.com; sentraponsel.com; globalteleshop.com dll yang menjadikan kontak fisik langsung antara pelanggan dengan bagian personel pelayanan menjadi samar atau bahkan hilang.

Berdasarkan uji hipotesis simultan (F-statistik), menunjukkan bahwa secara bersama-sama/simultan faktor-faktor nilai produk (*product value*), nilai personel (*personnel value*), nilai pelayanan (*service value*) dan nilai citra merk (*image value*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), hal ini berarti bahwa peningkatan nilai produk (*product value*), nilai personel (*personnel value*), nilai pelayanan (*service value*) dan nilai citra merk (*image value*) secara bersama-sama/simultan akan berdampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan teori maupun hasil penelitian seperti yang pernah dilakukan oleh Wang *et.al.*, (2004) yang menyebutkan bahwa peningkatan nilai pelanggan (*customer value*) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dimana diketahui bahwa nilai pelanggan (*customer value*) terdiri atas faktor-faktor seperti faktor nilai produk (*product*

value), nilai personel (*personnel value*), nilai pelayanan (*service value*) dan nilai citra merk (*image value*) (Kotler dan Keller, 2009).

Dari hasil analisis regresi dan uji hipotesis di atas, maka dapat menjadi rujukan dalam mengambil langkah-langkah alternatif yang dapat ditempuh oleh perusahaan khususnya vendor/perusahaan *smartphone* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yaitu pertama dengan meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*) yang merupakan peleburan dari faktor-faktor seperti nilai produk (*product value*), nilai personel (*persommel value*), nilai pelayanan (*service value*) dan nilai citra merk (*image value*) dengan prioritas penekanan terhadap nilai produk (*product value*), nilai citra merk (*image value*), nilai personel (*personnel value*) kemudian nilai pelayanan (*service value*). Kedua dengan secara parsial meningkatkan nilai produk (*product value*) atau/dan nilai citra merk (*image value*) dengan prioritas pada nilai produk (*product value*) kemudian nilai citra merk (*image value*).

4.3 Implikasi Strategis

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, maka saran atau rekomendasi yang dapat diberikan sebagai implikasi strategis pada perusahaan, yaitu khususnya vendor/perusahaan *smartphone* dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal terhadap pelanggan (pengguna *smartphone*) secara efektif dan efisien, adalah dengan mengatur porsi alokasi sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan secara bersama-sama berbagai lini nilai pelanggan (*customer value*), yaitu faktor

nilai produk (*product value*), nilai personel (*personnel value*), nilai pelayanan (*service value*) dan nilai citra merk (*image value*) dengan urutan prioritas sebagai berikut:

1. Memperkuat faktor nilai produk (*product value*), yaitu dengan mengedepankan inovasi melalui *research and development* (R & D) yang gencar sehingga mampu menghasilkan produk yang inovatif, berkualitas, stylis dan handal.
2. Memperkuat faktor nilai citra merk (*image value*), yaitu dengan pembangunan citra merk (*branding*) yang positif melalui penciptaan merk yang menarik serta didukung dengan promosi-promisi, iklan, *sponsorship* yang efektif sehingga lekat dibenak khalayak sebagai merk yang terpercaya dan prestisius.
3. Memperkuat faktor nilai personel (*personnel value*), yaitu dengan mengadakan pelatihan dan pengembangan baik dari segi keterampilan (*skill*) maupun kepribadian (*personality*) yang efektif terhadap sumber-sumber daya manusia perusahaan/vendor yang berperan sebagai personil pendukung dalam kaitannya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.
4. Memperkuat faktor nilai pelayanan (*service value*), yaitu dengan menyediakan pelayanan purna jual, seperti membangun *service center* untuk membantu pelanggan yang membutuhkan solusi terhadap permasalahan-permasalahan yang terkait dengan pengoperasian *smartphone*.

Atau sebagai implikasi strategis alternatif lainnya yang dapat ditempuh oleh vendor/perusahaan *smartphone* untuk bisa mengoptimalkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), adalah dengan mengalokasikan sumber-sumber dayanya hanya secara parsial untuk memperkuat faktor nilai produk (*product value*) atau/dan faktor nilai citra merk (*image value*) saja, yaitu dengan prioritas pada faktor nilai produk (*product value*) kemudian faktor nilai citra merk (*image value*).