

## BAB VI

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

##### 1. Gambaran Subyek Penelitian

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta lahir di kota Yogyakarta karena didorong oleh kesadaran dan tanggung jawab mendalam dimana pendidikan termasuk perguruan tinggi, pada hakekatnya tanggung jawab seluruh masyarakat Indonesia. Atas landasan pemikiran tersebut di atas, melalui perjuangan keras beberapa aktivis Muhammadiyah seperti Drs. H. Mustafa Kamal Pasha, Drs. Alfian Darmawan, Hoeman Zainal, SH, Bridjen (Purn) Drs. H. Bakri Syahid, KH Ahmad Azhar Basir, MA, Ir. H. M Dasron Hamid Msc, H.H Daim Saleh, Drs. M. Amin Rais, H. M. H Mawardi, Drs. H. Hasan Basri, Drs. H. Abdul Rosyad Sholeh, Zuber Kohari, Ir. H. Basit Wahid serta didukung oleh Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Saat itu KH. A. R Fakhruddin dan Ketua Pimpinan 38 Wilayah muhammadiyah Daerah Istimewa Yogyakarta pada tanggal 24 Rabi'ul awal 1401 H, bertepatan dengan 1 Maret 1981 M dan di perkuat dengan dikeluarkannya SK oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah melalui musyawarah wilayah Muhammadiyah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nomor A-1/01E/PWI/1981 tertanggal 26 Maret 1981 tentang berdirinya Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) berada

langsung di bawah Pimpinan Pusat Muhammadiyah (Susanto, Wawan 2008).

Setelah melewati waktu yang panjang dan masa-masa yang sulit, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta telah memiliki 7 fakultas dengan 18 jurusan dan 2 pasca sarjana :

- a. Jurusan teknik
  - 1) Jurusan Teknik Sipil
  - 2) Jurusan Teknik Elektro
  - 3) Jurusan Teknik Mesin
- b. Fakultas Ekonomi
  - 1) Jurusan Manajemen
  - 2) Jurusan Akuntansi
  - 3) Jurusan Ilmu Ekonomi
- c. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
  - 1) Jurusan Hubungan Internasional
  - 2) Jurusan Ilmu Pemerintahan
  - 3) Jurusan Komunikasi
- d. Fakultas Hukum
  - 1) Jurusan Ilmu Hukum
- e. Fakultas Agama Islam
  - 1) Jurusan Dakwah
  - 2) Jurusan Tarbiyah
  - 3) Jurusan syariah

f. Fakultas Kedokteran

- 1) Jurusan Kedokteran Umum
- 2) Jurusan Kedokteran Gigi
- 3) Jurusan Keperawatan

g. Fakultas Pertanian

- 1) Jurusan Budidaya Pertanian (Agronomi)
- 2) Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian (Agribisnis)

h. Pasca Sarjana

- 1) Studi Islam
- 2) Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berusaha memberikan fasilitas yang dapat menunjang proses mengajar secara efektif. Pada awalnya proses belajar pada : Kampus I Jln. HOS Cokroaminoto 17, kampus II Jln. Sonosewu, kampus III Jln. Kadipaten Tendean 56, dan kampus terpadu Jln. Ringroad Selatan, Tamantirto, Kasian, Bantul seluas 23 hektar, kemudian dalam pengembangannya proses belajar mengajar pada empat kampus terpisah tersebut dipusatkan di Kampus Terpadu UMY.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki tujuh fakultas dengan 17 program studi, dari 17 program studi tersebut 15 program studi sebesar 88,2% telah terakreditasi oleh Badan Nasional (BAN) sedang 2 program studi atau sebesar 11,8% masih dalam tahap penyelesaian dari BAN (Susanto, Wawan 2008).

## 2. Gambaran Obyek Penelitian

BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub, saat itu perusahaan Starhub yang memang rekan utama dari RIM ( Research In Motion ). Pasar blackberry diramaikan oleh dua operator besar di tanah air yaitu Excelcom dan Telkomsel. Pada November 2010 blackberry akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia. *SmartPhone* BlackBerry selama 29 tahun telah menjadi produsen *SmartPhone* yang dikembangkan oleh perusahaan Research In Motion (RIM). Akhir Januari 2013, Research In Motion membuat keputusan mengejutkan dengan mengganti nama perusahaan menjadi BlackBerry ([tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com)).

Keunggulan blackberry adalah mempunyai penampilan yang sangat bersabhat dan bisa selalu terhubung, jadi dimanapun tempatnya bisa selalu mengakses email (saat ini Facebook, Blogging, dll). Sejak peluncurannya pada tahun 1999, blackberry telah meraup lebih dari 8 juta pelanggan di seluruh dunia. Sejalan dengan peningkatan kemampuan layanan komunikasi seluler, blackberry ikut terangkat. *SmartPhone* BlackBerry juga bisa digunakan untuk chatting, mirip dengan Yahoo Messenger yang bernama BlackBerry Messenger (BBM) yang berjalan melalui jaringan BlackBerry dengan memasukan nomor identitas unik dari setiap ponsel BlackBerry (PIN). Semua layanan BlackBerry ini dikenal sangat aman baik e-mail, chatting, maupun browsing. Pada saat browsing

Internet, data-data dari website sudah dikompresi sehingga lebih cepat dibuka. Fasilitas lain yang menjadi andalan BlackBerry adalah pesan instan. Yahoo Messenger, Google Talk dan Skype kini telah menjadi fasilitas yang bergabung dengan BlackBerry. Keunggulan lain juga hadir melalui teknologi kompresi yang menyebabkan biaya akses menjadi murah dan pemberitahuan jawaban pesan melalui tanda getar pada BlackBerry. Penggunaan BlackBerry semakin meluas dengan hadirnya fasilitas koneksi BlackBerry (BlackBerry Connect), dengan **BlackBerry Connect** pengguna tidak lagi harus menggunakan perangkat genggam BlackBerry untuk memanfaatkan BlackBerry Internet Solution ([www.teknologi-mu.blogspot.com](http://www.teknologi-mu.blogspot.com)).

### 3. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Susanto, Wawan 2008).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *SmartPhone* BlackBerry minimal 3 bulan. Kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berjumlah 105 kuesioner dan kembali secara keseluruhan. Kuesioner yang kembali diisi dengan lengkap akan tetapi kuesioner yang dapat diolah hanya 100 karena terdapat 5 kuesioner yang tidak memenuhi syarat dalam

penelitian ini. Berikut perhitungan tingkat pengembalian kuesioner yang disajikan dalam tabel 4.1, sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Tingkat Pengembalian Kuesioner**

<b>Kuesioner</b>	<b>Jumlah</b>
Kuesioner disebar	105 kuesioner
Kuesioner kembali dan diisi lengkap	105 kuesioner
Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	5 kuesioner
<b>Kuesioner yang layak untuk dianalisis</b>	<b>100 kuesioner</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 105 kuesioner yang disebarkan, dan kuesioner yang kembali dengan jumlah 100 selanjutnya diolah dengan menggunakan bantuan komputer sistem SPSS versi 16.0 *for windows*. Jadi berdasarkan hasil kuesioner yang dapat diolah sebanyak 100 kuesioner, di dapat data sebagai berikut :

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

Hasil penelitian ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan fakultas yang seluruhnya berjumlah 100 responden yang dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi (Responden)</b>	<b>Presentase</b>
Ekonomi	25	25%
Tehnik	10	10%
Kedokteran	10	10%
ISIPOL	15	15%
Hukum	20	20%
FAI	11	11%
Pertanian	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Lampiran 2**

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa paling banyak responden *SmartPhone* BlackBerry adalah mahasiswa fakultas Ekonomi dengan persentase terbesar yaitu 25% sedangkan paling sedikit adalah mahasiswa Fakultas Pertanian yaitu mempunyai persentase sebesar 9%.

Presentase yang menunjukan paling besar 25% pada fakultas Ekonomi karena rata-rata populasi responden menggunakan *SmartPhone* BlackBerry. Pada presentase Fakultas Teknik dan Kedokteran dengan presentase sama 10% karena rata-rata respondennya lebih banyak menggunakan merek selain *SmartPhone* BlackBerry.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian ini terdapat dua kelompok responden, yaitu responden pria dan responden wanita yang seluruhnya berjumlah 100 responden yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

Pendidikan	Frekuensi (Responden)	Presentase
Laki-Laki	59	59%
Wanita	41	41%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa paling banyak responden *SmartPhone* BlackBerry yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Laki-Laki yaitu sebesar 59%, dan selebihnya wanita yaitu 41%. Hal ini berarti bahwa pengguna *SmartPhone* BlackBerry di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di dominasi oleh Laki-Laki.

**B. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang harus diukur berhubungan dengan kenyataan (*actually*). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi kurang dari 5%.



Hasil olah data uji validitas dengan SPSS versi 16.0 *for windows* sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
Uji Validitas 100 responden

Variabel	Item Pertanyaan	Sig.r	Korelasi	Keterangan
<b>Kesukaan Merek</b>	P1.1	0.000	0.846	Valid
	P1.2	0.000	0.601	Valid
	P1.3	0.000	0.770	Valid
	P1.4	0.000	0.815	Valid
<b>Citra Diri</b>	P2.1	0.000	0.726	Valid
	P2.2	0.000	0.840	Valid
	P2.3	0.000	0.899	Valid
<b>Kepuasan Konsumen</b>	P3.1	0.000	0.862	Valid
	P3.2	0.000	0.740	Valid
	P3.3	0.000	0.863	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa nilai Sig. koefisien korelasi untuk tiap item pertanyaan variabel dengan hasil yang semuanya bernilai positif, dan semuanya mempunyai Sig. r di bawah  $\alpha = 5\%$  (0,05), sehingga secara keseluruhan pertanyaan pada kuesioner adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* yaitu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ . Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows* menghasilkan *reliability analysis scale* (alpha) sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Uji Reliabilitas 100 Responden**

Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kesukaan Merek	0.758	0.60	Reliabel
Citra Diri	0.764	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.763	0.60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel adalah semua nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0,60$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel item-item pertanyaan variabel berarti reliabel.

## C. Uji Hipotesis dan Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Jogiyanto, 2010).

Bentuk umum persamaan regresi berganda antara kesukaan merek dan citra diri serta kepuasan konsumen, yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta

X1 = kesukaan merek

X2 = citra diri

b1, b2 = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = error

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS

16.0 for windows sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		
		Beta		
1	(Constant)		1.361	.177
	<b>Kesukaan Merek (X1)</b>	.197	2.171	.032
	<b>Citra Diri (X2)</b>	.420	4.632	.000

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis regresi linear berganda tersebut dimasukkan ke dalam persamaan :

Model persamaan:

$$Y = 0.197 X_1 + 0.420 X_2$$

1. Kesukaan Merek ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0.197 yang berarti bahwa variabel kesukaan merek mempunyai pengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen *SmartPhone* BlackBerry di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jika sebaliknya apabila kesukaan merek semakin lemah maka kepuasan konsumen akan mengikuti lemah.
2. Citra Diri ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0.420 yang berarti bahwa variabel citra diri mempunyai pengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen *SmartPhone* BlackBerry di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jika sebaliknya apabila citra diri semakin lemah maka kepuasan konsumen juga akan mengikuti lemah dan berarti tidak memiliki pengaruh.

#### 1. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t atau uji parsial digunakan untuk menguji kesukaan merek, citra diri terhadap kepuasan konsumen *SmartPhone* BlackBerry di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji t**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.361	.177
	Kesukaan Merek (X1)	2.171	.032
	Citra Diri (X2)	4.632	.000

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji Statistik t) yang dihitung dengan SPSS 16.0 *for windows* dapat dijelaskan sebagai sebagai berikut :

1. Kesukaan Merek (X1)

Pada variabel kesukaan merek (X1) diperoleh nilai hitung t sebesar 2.171 dan sig sebesar  $0.032 < 0.05$  yang berarti kesukaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *SmartPhonee* BlackBerry di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Hal ini menunjukkan hipotesis pertama diterima.

2. Citra Diri (X2)

Variabel citra diri (X2) diperoleh hasil nilai hitung t sebesar 4.632 dan sig sebesar  $0,000 < 0.05$  yang berarti variabel citra diri berpengaruh signifikan terhadap kepasan konsumen *SmartPhone* BlackBerry di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil tersebut menunjukan bahwa hipotesis kedua diterima.

#### D. Pembahasan (Interpretasi)

Hipotesis yang pertama yaitu variabel Kesukaan Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memperkuat bahwa kesukaan merek menjadi sumber dimana konsumen dalam memilih *SmartPhone* BlackBerry dan merasakan kepuasan dengan menggunakan produk tersebut. Kepuasan harga mengacu pada kondisi yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan perbandingan atau penilaian terhadap nilai yang diterima oleh konsumen dengan mengorbankan dalam kaitan harga (Matzler dalam Rusli, 2011).

Berbagai penelitian yang telah dilakukan meunjukkan bahwa kesukaan merek akan mempengaruhi pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen. Hasil survei yang dilakukan oleh peneliti dengan 100 responden penelitian diperoleh penjelasan bahwa seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk akan mempertimbangkan kesukaan merek tersebut untuk mengangkat dirinya.

Para konsumen memilih dan memutuskan untuk memiliki suatu produk karena telah dipertimbangkan dengan merek yang disukai dan sesuai dengan pribadinya. Kesukaan merek konsumen pada suatu produk karena konsumen ingin memiliki produk yang sesuai dan memuaskan pilihannya. Konsumen yang memilih produk atas dasar kesukaan merek, maka konsumen juga akan merasakan kepuasan tersendiri yang disebut sebagai kepuasan konsumen. Seseorang memahami dan mengetahui bahwa merek yang disukai karena positif dari pada merek barang lain (Rusli, 2011). Berdasarkan penelitian ini,

maka mendukung penelitian Rusli (2011) yang menyatakan variabel kesukaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis yang kedua yaitu variabel Citra Diri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setiap aktifitas pembelian konsumen, dasarnya adalah adanya keinginan untuk menyamakan citra diri konsumen dengan citra dari merek yang paling kita sukai (Gerpott dan Schindler (2001) dalam Rusli, 2011).

Hasil Penelitian hipotesis kedua menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra diri terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra diri akan memfasilitasi secara positif tingkah laku dan kebiasaan terhadap produk atau merek. Kesesuaian dan konsistensi memainkan peranan penting didalam memantapkan pilihannya, sebab melalui hal itu konsumen dapat mengekspresikan diri dan akhirnya konsumen dapat merasa puas terhadap merek yang telah dipilih. Kesesuaian yang diberikan sebaiknya berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap aktifitas pembelian konsumen, dasarnya adalah adanya keinginan untuk menyamakan citra diri konsumen dengan citra dari merek yang paling kita sukai (Gerpott dan Schindler (2001) dalam Rusli, 2011).

*SmartPhone* BlackBerry yang telah dipilih oleh konsumen telah disesuaikan dengan pribadi dan citra diri konsumen. Para konsumen sebelum memilih atau menetapkan suatu produk untuk dimiliki, hal yang dilakukan yaitu mencari informasi secara detail pada produk tersebut. Hal lain konsumen mengamati pelayanan dari perusahaan terhadap produk *SmartPhone*

BlackBerry telah sesuai yang di iklankan dan dipromosikan kepada konsumen. Konsumen akan terus memusatkan perhatian pada produk jika konsumen merasakan mutu, kualitas dan layanan yang diterima. Pada penelitian ini terbukti konsumen memusatkan pada *SmartPhone* BlackBerry karena konsumen telah mengamati, merasakan mutu dan kualitas serta layanan *SmartPhone* BlackBerry sesuai dengan Citra diri konsumen. Kesesuaian citra diri akan memfasilitasi secara positif tingkah laku dan kebiasaan memilih produk ataupun suatu merek (Sirgy, 1997 yang dikutip oleh Jamal dan Gode dalam Yudhiantoro, 2004). Berdasarkan penelitian ini, maka mendukung penelitian Yudhiantoro, (2004) yang menyatakan variabel citra diri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga mendukung penelitian Rusli (2011) yang menyatakan variabel citra diri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.