

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Atribut Produk Handphone Blackberry

1. Kualitas Produk

Kemampuan produk Blackberry mengutamakan ketahanan produk saat kondisi pemakaian tertentu, misalnya optical trackpadnya yang meskipun terkena air tidak akan mengurangi sensitifitas saat pengguna menggeser kursor pada optical trackpadnya. Selain trackpad kualitas kemampuan daya tahan baterai produksi Blackberry juga dinilai lebih baik ketimbang kualitas penggunaan baterai dari iOS yang merupakan pesaing besarnya, baterai produksi Blackberry mampu siaga selama 330 jam (2G) atau 320 jam (3G) dan dalam kondisi aktif telepon sanggup menyala selama 4 jam 40 menit (2G) dan 6 jam 50 menit (3G). Namun dari segi masa gunanya baterai merek Blackberry ini kurang baik terkadang jika sudah lewat dari 1,5 tahun penggunaan baterai ini akan mengembung karena zat elektron dalam baterai ini mulai rusak.



Gambar 4.1 : Salah Satu Baterai Seri Handphone Produksi Blackberry
Sumber : www.oketeknologi.com

2. Fitur Produk

Blackberry juga memiliki fitur ciri khas yang menjadi pembeda dengan produk pesaingnya yaitu Blackberry Massanger. Fitur ini merupakan fitur yang diciptakan Blackberry dikembangkan sebagai alat mempermudah komunikasi melalui pesan singkat tanpa menggunakan pulsa setiap pesannya namun menggunakan kuota paket internet yang didaftarkan melalui provider setiap pengguna Blackberry. Layanan messenger ini dibuat khusus bagi pemilik Blackberry dan dirancang khusus untuk berkomunikasi di antara pengguna. Cara menggunakan Blackberry Messenger adalah dengan penghubung nomor PIN yang juga eksklusif dimiliki masing-masing perangkat Blackberry. Namun semenjak tanggal 23 Oktober 2013, layanan Blackberry Messenger secara resmi bisa digunakan lintas platform dengan dirilisnya Blackberry Messenger untuk iOS dan Android.



Gambar 4.2 : Fitur Blackberry Massenger

Sumber : caratutorial.com

Tidak hanya itu Blackberry memiliki beberapa fitur internal yang terdapat pada produknya, seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.3 : Tampilan Menu Fitur Blackberry

Sumber : idblackberrynet.com

Gambar diatas adalah menu fitur yang terdapat pada produk Blackberry, menu fitur tersebut dirancang untk mempermudah kebutuhan pelanggan untuk menunjang aktivitas komunikasi maupun kebutuhan pribadi lainnya. Setiap fitur yang terdapat pada produk memiliki fungsi berbeda-beda seperti yang dijelaskan di bawah ini :

- a. *Contact* adalah fitur untuk menyimpan no telepon genggam pribadi milik pengguna.
- b. *Instant Maseging* adalah menu fitur untuk menyimpan aplikasi pesan seperti line, whatshup,dll.

- c. *Media* adalah fitur untuk menyimpan dokumen seperti foto, video, dan musik pribadi.
- d. *Setup* adalah fitur untuk mempermudah pengguna mengatur setelan perangkat Handphone seperti jaringan dan tampilan wallpaper.
- e. *SMS* adalah fitur yang berfungsi mengirimkan pesan singkat kepada pengguna Handphone lain.
- f. *Blackberry World* adalah fitur yang melayani pengguna untuk mengunduh atau memperbaharui aplikasi.
- g. *Camera* fitur yang berfungsi mengambil atau mengabadikan gambar.
- h. *Browser* adalah fitur yang berfungsi untuk melayani pengguna apabila ingin mengunduh atau membuka internet.
- i. *Applications* adalah fitur yang berguna untuk menyimpan kalkulator, jam, catatan.
- j. *Games* adalah fitur yang memberikan fasilitas hiburan permainan bagi pengguna.
- k. *Profil* berfungsi untuk mengatur nada dering pribadi, alarm dan tampilan tema handphone pengguna.
- l. *Manage Connections* fitur yang berguna untuk mengatur koneksi jaringan provider pada perangkat handphone.
- m. *Turn Power Off* adalah fitur yang berfungsi mematikan keseluruhan perangkat handphone pengguna.
- n. *Options* adalah fitur yang mengatur keseluruhan menu dan aplikasi pada perangkat handphone.

3. Gaya dan Desain Produk

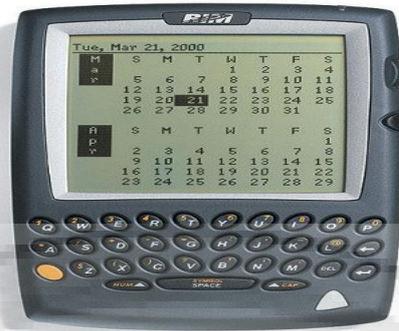
Blackberry memiliki gaya dan desain pada setiap produk yang mereka buat sesuai dengan perkembangan kebutuhan pelanggan dan tujuan fungsinya masing-masing, di bawah ini adalah produk-produk yang telah dibuat oleh Blackberry dengan penjelasan spesifikasi pada setiap seri produk yang diluncurkan dari produk pertama Blackberry hingga yang terbaru.



Gambar 4.4 : RIM Interactive Pager 950

Sumber : us.blackberry.com

Sebelum membuat smartphone, RIM memproduksi perangkat pager. Salah satu pager yang mereka produksi adalah RIM Interactive Pager 950 yang dipasarkan tahun 1998. Pager dengan fungsi keyboard lengkap ini dapat mengirim dan menerima pesan. Spesifikasinya dibekali prosesor Intel 386, flash memory 1MB dan 204 Kbytes SRAM



Gambar 4.5 : RIM 957 Wireless Handheld

Sumber : us.blackberry.com

Diperkenalkan bulan April 2000, RIM 957 adalah cikal bakal desain Blackberry masa kini. Deskripsi gaya dan desain perangkat ini adalah handheld seukuran tangan dengan fungsi support terintegrasi untuk email, internet dan organizer. Generasi perangkat ini memiliki layar yang lebih baik dari pendahulunya.



Gambar 4.6 : BlackBerry 5810

Sumber : us.blackberry.com

Ini adalah handset pertama Blackberry yang memiliki fungsi terbaru dengan memiliki panggilan suara. Gaya pada perangkat ini masih megadopsi

perangkat pendahulunya, BlackBerry 5810 sudah mendukung Blackberry Enterprise Service dan BlackBerry Web Client. Desain keyboardnya sudah cukup nyaman digunakan dan layar berukuran besar. Fungsi perangkat ini telah banyak penambahan di banding perangkat sebelumnya hal ini dilihat dari segi desain pada seri perangkat ini yang memberikan manfaat lebih bagi konsumennya. .



Gambar 4.7 :BlackBerry 6210

Sumber : us.blackberry.com

BlackBerry 6210 adalah salah satu handset Blackberry dengan gaya paling menarik pada masa itu. Diperkenalkan tahun 2003, BlackBerry 6210 membawa desain lebih langsing dan lebih kecil. Berbasis Java, BlackBerry 6210 mengintegrasikan email, telepon, SMS, browser dan aplikasi organizer. Dengan banyaknya fungsi yang telah diperbaharui dan gayanya semakin modern

,perangkat ini mulai di gemari pengguna yang banyak di dominasi pebisnis.



Gambar 4.8 : BlackBerry 7320

Sumber : us.blackberry.com

Pada Agustus 2003, BlackBerry 7320 adalah yang pertama memakai layar warna yang menjadi terboosan tersendiri. Selain tujuan menysasar para pebisnis, handset ini juga ditujukan untuk konsumen umum, karena Blackberry yakin dengan fungsi yang melekat pada desain Blackberry 7320 mampu memenuhi kebutuhan para calon konsumen.



Gambar 4.9 : BlackBerry 7100

Sumber : us.blackberry.com

Ini adalah BlackBerry pertama yang memperkenalkan teknologi pengetikan bernama SureType. Desain layarnya sudah dibekali dengan warna berdefinisi tinggi. Gaya perangkat ini jauh berubah dari perangkat sebelumnya karena jauh lebih ramping dan keypadnya tidak menggunakan sistem qwerty seperti perangkat lainnya.



Gambar 4.10 : BlackBerry 8700

Sumber : us.blackberry.com

BlackBerry 8700 yang rilis tahun 2005 ini adalah handset RIM pertama yang di desain untuk mendukung konektivitas internet dengan jaringan EDGE. Browsing web yang sebelumnya mengandalkan GPRS pun terasa lebih cepat. Spesifikasinya terhitung canggih pada saat itu seperti layar LCD dengan 65 ribu warna dan Bluetooth.



Gambar 4.11 : BlackBerry 8100

Sumber : us.blackberry.com

BlackBerry 8100 yang juga dikenal dengan nama Pearl diperkenalkan tahun 2006. Pearl adalah BlackBerry pertama yang memiliki kamera digital dan slot memory. Pearl juga memperkenalkan fungsi navigasi handset melalui trackball. Layarnya sudah beresolusi 240x260 pixel. Juga ada fitur pemutar musik dan video dengan beragam format. Di desain lebih menarik dengan tampilan yang lengkap seperti handphone modern yang ada.



Gambar 4.12 : BlackBerry Curve 8300

Sumber : us.blackberry.com

BlackBerry Curve 8300 yang meluncur tahun 2007 hampir sama fungsionalitasnya dengan Pearl, namun memakai keyboard full qwerty.

Smartphone ini termasuk BlackBerry full qwerty dengan desain teringan pada masanya. Curve 9300 jadi yang pertama mendukung audio port 3,5mm.



Gambar 4.13 : BlackBerry Bold 9000

Sumber : us.blackberry.com

Dirilis tahun 2008, Bold 9000 adalah salah satu handset BlackBerry paling populer di zamannya dan turut mengangkat nama RIM sebagai produsen smartphone papan atas. Ini adalah BlackBerry pertama yang mensupport HSDPA dan jaringan 3G. Di desain dengan prosesornya sudah 624MHz, mendukung GPS dan WiFi. Tidak hanya itu dari gaya tampilannya sudah meninggalkan kesan perangkat yang lebar, hal ini lah yang mampu mengangkat nama RIM.



Gambar 4.14 : BlackBerry Curve 8520

Sumber : us.blackberry.com

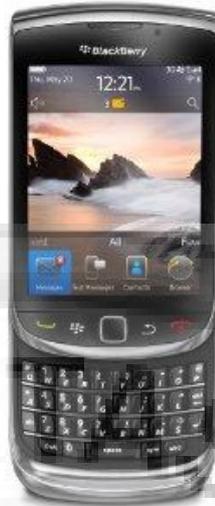
Dikenal juga dengan nama Gemini, 8520 adalah salah satu handset pertama yang memperkenalkan navigasi dengan optical trackpad. Tetap dijual sampai saat ini, Gemini masih cukup laris karena harganya yang paling terjangkau dibandingkan model BlackBerry lainnya. Gaya nya gemini mulai mengedepankan identitas BlackBerry dengan model warna hitam solid dan di desain lebih canggih dengan di lengkapi trackpad optical yang mampu mnggerakan kursor di layar perangkat dengan sensitivitas seperti mouse pada laptop yang kita miliki pada saat ini.



Gambar 4.15 :BlackBerry Storm

Sumber : us.blackberry.com

Tren ponsel layar sentuh dijawab RIM dengan kehadiran BlackBerry Storm. Diperkenalkan pertama kali tahun 2008, teknologi layar sentuhnya dinamakan SurePress, dengan fungsi perangkat touchscreen pertama milik BlackBerry. Gaya dan desainnya berubah total dari keypad qwerty menjadi Surepress



Gambar 4.16 :BlackBerry Torch 9800

Sumber : us.blackberry.com

BlackBerry Torch adalah BlackBerry pertama yang memakai desain sliding dipadu dengan layar sentuh. Ketika slidingnya dibuka, tampak gaya keyboard full qwerty khas BlackBerry. Diperkenalkan tahun 2010, handset ini menjadi salahsatu BlackBerry terfavorit. Fungsinya lebih beragam perangkat ini telah mampu mengadopsi aplikasi-aplikasi layar sentuh yang juga biasa di pakai android dan Ios.



Gambar 4.17 :Blackberry Z3 Jakarta

Sumber : us.blackberry.com

Dengan memiliki desain spesifikasi yang sangat mempuni, gadget terbaru yang di produksi di Indonesia ini juga memiliki sebuah sistem yang tak kalah dengan ponsel keluaran Blackberry di Kanada, yakni dengan menggunakan CPU Dual-core 1.2 GHz Cortex-A7 yang akan di bantu dengan adanya sebuah chipset Qualcomm Snapdragon 400. Perangkat ini di yakini akan dapat berfungsi dengan sempurna dan memiliki performa yang sangat baik. Selain itu dengan adanya pengolah grafis GPU Adreno 305 tebtu akan membuat gaya tampilan Blackberry Z3 Jakarta ini akan semakin menarik.

4. Merek



Gambar 4.18 : Logo Merek Blackberry

Sumber : integratedbrands.org

Blackberry memiliki merek yang sudah sangat di kenal dunia sebagai produk handphone yang memiliki pelanggan di seluruh dunia dan sempat menjadi buah bibir di kalangan pengguna handphone. Bahkan nama produknya dapat mengalahkan nama perusahaannya yang kurang dikenal masyarakat luas, atas dasar itu akhirnya perusahaan tersebut berubah nama menjadi Blackberry karena ingin memperkuat hubungan perusahaan dengan identik merek produknya. Dengan kuatnya merek Blackberry di ingatan masyarakat nama yang unik juga

singkat, manajemen Blackberry sudah jarang bahkan tidak pernah mengiklankan produknya di televisi kecuali akan ada peluncuran produk baru.

5. Kemasan

Untuk mengemas perangkat pada produk Blackberry menggunakan plastik pembungkus untuk melindungi perangkat dari kotoran atau gesekan di dalam secondary packaging, kemasan yang bersentuhan langsung ini disebut primary packaging. Plastik yang di gunakan Blackberry ini di gunakan sebagai pelindung perangkat utama dan berbagai perangkat pendukung seperti charger, headset, kabel USB dan dokumen garansi maupun dokumen identitas dan petunjuk perangkat Blackberry.



Gambar 4.19 : Primary Packaging Handphone Blackberry
Sumber : idblackberry.com

Blackberry juga mendesain kemasan berbentuk persegi atau biasa persegi panjang dengan warna kemasan hitam solid yang identik dengan perangkat handphone Blackberry berwarna dominan hitam sebagai secondary packagingnya. Selain berfungsi untuk menyimpan berbagai perangkat utama, pendukung dan dokumen, kemasan dibuat agar dapat menarik perhatian konsumen dengan

membuat packaging yang menarik. Fungsi lainnya untuk melindungi perangkat dari benturan dan kotoran .



Gambar 4.20 : Secondary Packaging Handphone BlackBerry
Sumber : idblackberryworld

Kemasan lainnya yang dibuat BlackBerry adalah kemasan tertiary packaging untuk pendistribusian produk yang menggunakan kotak berbahan kardus solid. Kemasan ini dibuat agar saat pendistribusian jarak dekat maupun saat di gudang penyimpanan produk BlackBerry akan tetap aman dan tidak rusak. Kemasannya pun di desain agar kemasan secondary tidak bertumpuk tetapi dibuat berbaris, seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.21 : Tertiary Packaging Handphone BlackBerry

Sumber : indonetwork.co.id

6. Label

Label yang tercantum pada kemasan Blackberry dan didalam perangkat berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produksampai rangkaian huruf dan angka sebagai simbol. Label tersebut menunjukkan nama produk perangkat berdasarkan seri produknya; dimana perangkat itu dibuat; PIN eksklusif perangkatdan juga salah satu yang terpenting adalah; pencantuman nomor IMEI perangkat untuk menunjukkan keaslian produk tersebut. Label ini keseluruhan berisi tentang identitas produk yang tercantum.



Gambar 4.22 : Label pada Kemasan dan Perangkat Blackberry
Sumber : blackberryscreen.orgfree.com

7. Layanan Pendukung (Garansi)

Blackberry memiliki garansi pada produk yang mereka pasarkan sebagai bentuk pelayanan kepada para pelanggannya. Setiap produk yang memiliki garansi sudah pasti adalah produk resmi dan terjamin keaslian produknya beda halnya dengan produk tanpa garansi yang memungkinkan produk tersebut beresiko palsu atau replika dari produk aslinya yang di keluarkan perusahaan resmi. Garansi resmi yang dikelurkan Blackberry terhadap produknya yang ada di

Indonesia adalah melalui SCM (Surya Citra Multimedia) dan TAM (Teletama Artha Mandiri).



Gambar 4.23 : Tanda Garansi yang Tertera pada Produk Blackberry
Sumber : forum kompas

Berdasarkan pelaksanaan atribut yang telah dilakukan oleh Blackberry maka penulis dapat berpendapat bahwa kondisi atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain, merek, kemasan, label, dan garansi sudah cukup baik. Namun ada hal yang perlu sangat diperhatikan untuk mendapatkan perbaikan adalah aspek kualitas produk dan perhatian pada fiturnya dari paparan di atas yang sudah diteliti oleh peneliti, menemukan bahwa masih ditemukannya kelemahan pada kualitas produknya. Hal ini dapat memicukonsumen untuk tidak loyal terhadap handphone merek Blackberry, dikarenakan atribut yang ada pada handphone Blackberry belum sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Padahal atribut produk terkadang menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen membeli suatu produk. Hal ini menjadi sangat penting mengingat citra dan pandangan para calon konsumen terhadap Blackberry akan menurun apabila mereka tidak puas terhadap kualitas produknya. Sedangkan kita

ketahui dengan nama besar Blackberry penulis yakin dengan perusahaan sebesar itu mampu memperbaiki kekurangan pada kualitas produknya, bahkan mampu terus melakukan inovasi pada setiap unsur atribut produknya. Indikator yang lain menurut penulis sudah cukup baik dan mampu menarik perhatian konsumen, maka hendaknya Blackberry terus mempertahankan dan mengembangkan terus atribut produknya.

4.2 Tanggapan Konsumen tentang Atribut Produk Handphone Blackberry

4.2.1 Instrumen Penelitian (Pedoman Kuisoner yang digunakan dalam Mengumpulkan Data)

Instrumen penelitian (pedoman kuisoner) yang digunakan dalam mengumpulkan data telah memenuhi persyaratan, yaitu:

1. Telah di uji coba kepada 30 orang responden. Ke-30 responden ini tidak diikutsertakan lagi pada anggota responden untuk pedoman kuisoner sebenarnya.
2. Memenuhi persyaratan validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2002).

$$R_{xy} = \frac{n \sum X_{1.1} - \sum X_{1.1} \sum X_1}{\sqrt{((n \sum X_{1.1}^2 - (\sum X_{1.1})^2) - (n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2))}}$$

Dimana:

R_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor dari item X

Y = skor dari item Y

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) $> 0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan.

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Atribut Produk

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	17,27	46,064	,770	,932	,948
Q2	17,23	44,530	,829	,945	,943
Q3	16,73	42,478	,865	,838	,940
Q4	16,80	41,200	,937	,926	,933
Q5	16,70	42,700	,859	,857	,940
Q6	16,43	45,978	,754	,702	,949
Q7	16,63	43,689	,811	,752	,945

Analisis validitas output diatas sebagai berikut:

Hasil hitung diatas membuktikan bahwa pertanyaan tersebut valid yaitu; r hitung $> r$ table sebesar 0,239 ($df = 30 - 2 = 28$, $\alpha = 5\%$). Maka di peroleh kesimpulannya pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa 7 buah pertanyaan tersebut nilainya lebih besar dari r tabel atau semuanya bertanda positif atau

berarti seluruh pertanyaan pada variabel atribut produk telah valid. Penjelasan hasil hitung validitas variabel atribut produk ada pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Rekapiyulasi Uji Validitas Variabel Atribut Produk

No	r Korelasi	r Kritis	Keterangan
1	0,770	0,239	Valid
2	0,829	0,239	Valid
3	0,865	0,239	Valid
4	0,937	0,239	Valid
5	0,859	0,239	Valid
6	0,754	0,239	Valid
7	0,811	0,239	Valid

Pada tingkat signifikansi 5%, terlihat bahwa ke 7 butir pertanyaan tersebut memiliki nilai lebih besar dari r tabel dan semua pertanyaan bertanda positif, yang artinya semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

Kriteria keputusan :

- Jika r hitung bersifat positif, serta $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- Jika r hitung bersifat tidak positif, serta $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q8	7,87	10,533	,908	,840	,915
Q9	7,77	11,220	,864	,765	,930
Q10	7,80	10,579	,841	,713	,936
Q11	7,77	10,116	,866	,783	,929

Analisis validitas output diatas sebagai berikut:

Hasil analisis diatas membuktikan bahwa pertanyaan tersebut valid yaitu ; r hitung $>$ r table sebesar 0,239 ($df = 30 - 2 = 28$, $\alpha = 5\%$) . Maka di peroleh kesimpulannya pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa 4 buah pertanyaan tersebut nilainya lebih besar dari r tabel atau semuanya bertanda positif atau berarti seluruh pertanyaan pada variabel loyalitas konsumen telah valid.

Tabel 4.4
Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

No	r Korelasi	r Kritis	Keterangan
1	0,908	0,239	Valid
2	0,864	0,239	Valid
3	0,841	0,239	Valid
4	0,866	0,239	Valid

Pada tingkat signifikansi 5%, terlihat bahwa ke 4 butir pertanyaan tersebut memiliki nilai lebih besar dari r tabel dan semua pertanyaan bertanda positif, yang artinya semua butir pertanyaan dinyatakan Valid.

Kriteria keputusan :

- Jika r hitung bersifat positif, serta r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- Jika r hitung bersifat tidak positif, serta r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3. Memenuhi persyaratan realibilitas.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Azwar, 2010 : 117). Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach.

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1) \cdot r}$$

Dimana:

k = jumlah variable manifest yang membentuk variabel laten

r = rata-rata korelasi antar variabel manifest

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk
Model Case Processing Summary

		Case Processing Summary	
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Pada tabel ini jawaban responden yang valid sebanyak (N) = 30, data dengan presentase 100%, sedangkan data yang dilarang masuk sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dengan demikian secara total data valid sebanyak 30 dengan presentase 100%.

Tabel 4.6
Reliabilitas Statistik

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,951	,950	7

Hasil cronbach alpha untuk 7 butir pertanyaan sebesar 0,951 atau 95,1%. Maka data tersebut reliabel karena hasil cronbach alpha $0,951 > 0,6$ yakni sebagai data pembanding.

Tabel 4.7
Item Statistik

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Q1	2,37	1,129	30
Q2	2,40	1,192	30
Q3	2,90	1,322	30
Q4	2,83	1,341	30
Q5	2,93	1,311	30
Q6	3,20	1,157	30
Q7	3,00	1,287	30

Masing-masing butir pertanyaan dari Q1 sampai Q7 mempunyai rata-rata dan simpangan baku sebagai berikut:

- Q1, mean skor atau rata-rata sebesar 2,37 standar deviasi sebesar 1,129
- Q2, mean skor atau rata-rata sebesar 2,40 standar deviasi sebesar 1,192
- Q3, mean skor atau rata-rata sebesar 2,90 standar deviasi sebesar 1,322
- Q4, mean skor atau rata-rata sebesar 2,83 standar deviasi sebesar 1,341
- Q5, mean skor atau rata-rata sebesar 2,93 standar deviasi sebesar 1,311
- Q6, mean skor atau rata-rata sebesar 3,20 standar deviasi sebesar 1,157
- Q7, mean skor atau rata-rata sebesar 3,00 standar deviasi sebesar 1,287

Tabel 4.8
Item Total Statistik

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	17,27	46,064	,770	,932	,948
Q2	17,23	44,530	,829	,945	,943
Q3	16,73	42,478	,865	,838	,940
Q4	16,80	41,200	,937	,926	,933
Q5	16,70	42,700	,859	,857	,940
Q6	16,43	45,978	,754	,702	,949
Q7	16,63	43,689	,811	,752	,945

Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui seluruh butir pertanyaan adalah reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.9
Scale Statistik

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,63	59,137	7,690	7

Skala statistik butir-butir pertanyaan secara keseluruhan mempunyai rata-rata (mean) 19,63, variance 59,17 dan simpangan baku 7,690 dan banyaknya pertanyaan 7.

Berdasarkan hasil uji realinilitas diatas menunjukkan pada tingkat signifikan 5% ternyata r alpha bersifat positif yaitu (0,951 > 0,6), maka semua butir pertanyaan diatas adalah valid dan realibel.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen Model Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Pada tabel ini jawaban responden yang valid sebanyak (N) = 30, data dengan presentase 100%, sedangkan data yang dilarang masuk sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dengan demikian secara total data valid sebanyak 30 dengan presentase 100%.

Tabel 4.11
Reliabilitas Statistik

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,945	,946	4

Hasil cronbach alpha untuk 4 butir pertanyaan sebesar 0,945 atau 94,5%. Maka data tersebut reliabel karena hasil cronbach alpha $0,945 > 0,6$ yakni sebagai data pembanding.

Tabel 4.12
Item Statistik

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q8	2,53	1,137	30
Q9	2,63	1,066	30
Q10	2,60	1,192	30
Q11	2,63	1,245	30

Masing-masing butir pertanyaan dari Q8 sampai Q11 mempunyai rata-rata dan simpangan baku sebagai berikut:

- Q8, mean skor atau rata-rata sebesar 2,53 standar deviasi sebesar 1,137
- Q9, mean skor atau rata-rata sebesar 2,63 standar deviasi sebesar 1,106
- Q10, mean skor atau rata-rata sebesar 2,60 standar deviasi sebesar 1,192
- Q11, mean skor atau rata-rata sebesar 2,83 standar deviasi sebesar 1,245

Tabel 4.13
Item Total Statistik

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q8	7,87	10,533	,908	,840	,915
Q9	7,77	11,220	,864	,765	,930
Q10	7,80	10,579	,841	,713	,936
Q11	7,77	10,116	,866	,783	,929

Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui seluruh butir pertanyaan adalah reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.14
Scale Statistik

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,40	18,524	4,304	4

Skala statistik butir-butir pertanyaan secara keseluruhan mempunyai rata-rata (mean) 10,40, variance 18,524 dan simpangan baku 4,340 dan banyaknya pertanyaan 4.

Berdasarkan hasil uji realinilitas diatas menunjukkan pada tingkat signifikan 5% ternyata r alpha bersifat positif yaitu ($0,945 > 0,6$), maka semua butir pertanyaan diatas adalah valid dan realibel.

Dari pembahasan diatas menunjukkan bahwa instrumen penelitian (pedoman kuisoner) yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan instrumen yang baik dan benar, sehingga data yang diperoleh dari lapangan adalah yang baik dan benar.

4.2.2 Identitas Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui pengaruh antara atribut produk (X) dengan loyalitas konsumen (Y) pada Handphone Blackberry melalui penyebaran kuisoner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Data reponden dijelaskan melalui tabel tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas 4 tabel tunggal berisi data mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan dengan data sebagai berikut:

Tabel 4.15
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	50	50
Wanita	50	50
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar terdiri dari pria yang berjumlah 50 orang atau sebesar 50% sedangkan wanita berjumlah 50 orang atau sebesar 50%. Penulis mengambil sample sama rata 50% pria dan 50% wanita karena pengguna Handphone tidak terbatas jenis kelamin, pria dan wanita saat ini memiliki Handphone sebagai penunjang aktivitas komunikasi.

Tabel 4.16
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20 thn	36	36
21-25 thn	41	41
26-30 thn	18	18
31-35 thn	5	5
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.16 kategori usia, persentase terbesar adalah mereka yang berusia antara 21 – 25 tahun sebesar 41 orang (41%). Dilihat dari segi usia, kebanyakan konsumen tersebut adalah mereka yang masih berusia remaja, hal ini karena pada usia tersebut mereka sangat aktif terhadap kehidupan sosial. Tidak hanya digunakan untuk telepon atau sms mereka usia remaja senang mengakses media sosial yang ada pada perangkat Handphone mereka, hal ini yang menyebabkan presentase pengguna Handphone remaja paling banyak. Sedangkan presentase responden terendah ada pada usia diantara 31 – 35 tahun dengan

jumlah responden 5 orang (5%). Hal ini dimungkinkan karena mereka yang berumur 31-35 adalah usia kerja yang mengakibatkan sebagian dari mereka tidak ada banyak waktu untuk mempergunakan alat komunikasi saat bekerja.

Tabel 4.17
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	53	53
Pegawai Negeri	13	13
Pengusaha/Wiraswasta	2	2
Pegawai Swasta	26	26
Ibu Rumah Tangga	3	3
Pedagang	1	1
TNI/Polri	2	2
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.17 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas adalah sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 53 orang (53%). Hal ini karena pelajar dan mahasiswa masih dalam zona usia remaja yang memang masih sangat aktif terhadap penggunaan perangkat Handphone sebagai alat komunikasi yang membantu kelancaran aktivitas mereka, terkadang pelajar dan mahasiswa menjadikan Handphone sebagai status sosial mereka di lingkungan. sedangkan presentase responden terendah ada pada responden dengan pekerjaan pedagang dengan jumlah responden 1 orang (1%).

Tabel 4.18
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp. 1.000.000	24	24
Rp. 1.000.000-2.000.000	48	48
RP. 2.000.000-3.000.000	16	16
RP. 3.000.000-5.000.000	10	10
Rp. >5.000.000	2	2
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Tabel 4.18 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pendapatan. Mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000-2.000.000, yaitu sebanyak 48 orang (48%), hal ini disebabkan pendapatan ini dipengaruhi oleh pekerjaan yang mereka jalankan. Berdasarkan kuisioner, mayoritas responden memiliki pekerjaan masih sebagai pelajar dan mahasiswa. Maka dari itu hal ini yang memungkinkan pendapatan rata-rata mereka masih diantara Rp. 1.000.000-2.000.000. Sedangkan minoritas responden memiliki pendapatan Rp. >5.000.000 yaitu sebanyak 2 orang (2%).

4.2.3 Tanggapan Konsumen Tentang Atribut Produk Handphone Blackberry

Untuk memudahkan penilaian item pertanyaan tanggapan responden tentang variabel atribut produk, penulis mencari rata-rata dari setiap jawaban responden. Dan untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut. Peneliti membaginya ke dalam kategori berdasarkan interval nilai skor jawaban responden dari seluruh item pertanyaan variabel atribut produk, dimana perhitungannya dapat dilihat dari rumus dan tabel dibawah ini.

Rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel atribut produk (bebas) dan loyalitas konsumen (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, Dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 \text{ (nilai ter tinggi)} = 500$$

$$\text{Data Terkecil} = 100 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 100$$

- 2) Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

- 3) Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannya pun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)

- 4) Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{int} = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

- 5) Membuat tabel rentang klasifikasi

Tabel 4.19
Rentang Klasifikasi Variabel

No	Lebar Interval	Kategori	
		Atribut Produk	Loyalitas Konsumen
1	100 – 180	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
2	181 – 260	Tidak Baik	Tidak Baik
3	261 – 340	Cukup baik	Cukup
4	341 – 420	Baik	Baik
5	421 – 500	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan rentang klasifikasi variabel diatas, peneliti menggunakan tanggapan konsumen.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden tentang Handphone Merek Blackberry Memiliki Kemampuan Memuaskan Kebutuhan Pelanggan

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	24	24%	24
Tidak Setuju	2	30	30%	60
Ragu-Ragu	3	15	15%	45
Setuju	4	26	26%	104
Sangat Setuju	5	5	5%	25
Jumlah		100	100%	258

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa mayoritas 69 % responden belum merasakan Handphone merek Blackberry memiliki kemampuan memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan minoritas sebesar 31% telah merasakan Handphone merek Blackberry memiliki kemampuan memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal ini belum sesuai dengan teori kualitas produk menurut Lovelock (Laksana,2008) dapat diartikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Kualitas adalah salah satu indikator penting untuk menarik konsumen.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden tentang Handphone Merek Blackbery Memiliki Model Internal yang Lengkap Sebagai Pembeda dengan Produk Lain

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	27	27%	27
Tidak Setuju	2	28	28%	56
Ragu-Ragu	3	11	11%	33
Setuju	4	29	29%	116
Sangat Setuju	5	5	5%	25
Jumlah		100	100%	257

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa mayoritas 66 % responden belum merasakan Handphone merek Blackbery memiliki model internal yang lengkap sebagai pembeda dengan produk lain, sedangkan minoritas sebesar 34% telah merasakan Handphone merek Blackbery memiliki model internal yang lengkap sebagai pembeda dengan produk lain. Hal ini belum sesuai dengan teori menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422) fitur merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden tentang Handphone Merek Blackberry Memiliki
Penampilan Produk Sesuai dengan Fungsinya

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	16	16%	16
Tidak Setuju	2	18	18%	36
Ragu-Ragu	3	12	12%	36
Setuju	4	48	48%	192
Sangat Setuju	5	6	6%	30
Jumlah		100	100%	310

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa mayoritas 64 % responden telah merasakan Handphone merek Blackberry memiliki penampilan produk sesuai dengan fungsinya, sedangkan minoritas sebesar 36% belum merasakan Handphone merek Blackberry memiliki penampilan produk sesuai dengan fungsinya. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2003) yang menyatakan bahwa cara lain untuk menarik perhatian konsumen adalah melalui gaya dan desain produk yang khas.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden tentang Handphone Merek Blackberry Memiliki
Lambang dan Logo Sebagai Identitas Merek

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	18	18%	18
Tidak Setuju	2	16	16%	32
Ragu-Ragu	3	10	10%	30
Setuju	4	51	51%	204
Sangat Setuju	5	5	5%	25
Jumlah		100	100%	309

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa mayoritas 56 % responden telah merasakan Handphone merek Blackberry memiliki lambang dan logo sebagai identitas merek, sedangkan minoritas sebesar 44% belum merasakan Handphone

merek Blackbery memiliki lambang dan logo sebagai identitas merek. Hal ini sesuai dengan teori Alice M. Tybout dan Gregory S Carpenter (2001:76-77) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama, simbol atau pekerjaan yang berhubungan dengan produk maupun layanan yang melampirkan makna psikologis kepada pembeli.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden tentang Handphone Merek Blackbery Memiliki Bentuk Kemasan yang Baik

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	10	10%	10
Tidak Setuju	2	22	22%	44
Ragu-Ragu	3	14	14%	42
Setuju	4	47	47%	188
Sangat Setuju	5	7	7%	35
Jumlah		100	100%	319

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa mayoritas 54 % responden telah merasakan Handphone merek Blackbery memiliki bentuk kemasan yang baik, sedangkan minoritas sebesar 46% belum merasakan Handphone merek Blackbery memiliki bentuk kemasan yang baik. Hal ini sesuai dengan teori dari Buchari Alma (2005:162) menyebutkan bahwa dengan kemasan yang menarik diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya diharapkan menjadi langganan.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden tentang Handphone Merek Blackberry Memiliki
Tanda Sebagai Informasi Produksi

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	13	13%	13
Tidak Setuju	2	16	16%	32
Ragu-Ragu	3	14	14%	42
Setuju	4	53	53%	212
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Jumlah		100	100%	319

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa mayoritas 57 % responden telah merasakan Handphone merek Blackberry memiliki tanda sebagai informasi produksi, sedangkan minoritas sebesar 43% belum merasakan Handphone merek Blackberry memiliki tanda sebagai informasi produksi. Hal ini sesuai dengan teori pakar dari Menurut Kotler (2000:420) menyatakan label berfungsi menggambarkan atau menerangkan suatu produk, misalnya siapa pembuat produk, dimana dibuatnya, kapan dilakukan, terdiri atas apa saja kandungannya, dan bagaimana menggunakannya dengan baik dan juga suatu label dapat menarik perhatian pada kualitas atau keistimewaan produk, dapat mendukung produk atau slogan.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden tentang Handphone Merek Blackberry Memiliki
Layanan Garansi Terhadap Setiap Produknya

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	15	15%	15
Tidak Setuju	2	18	18%	36
Ragu-Ragu	3	11	11%	33
Setuju	4	49	49%	196
Sangat Setuju	5	7	7%	35
Jumlah		100	100%	315

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa mayoritas 56 % responden telah merasakan Handphone merek Blackberry memiliki layanan garansi terhadap setiap produknya, sedangkan minoritas sebesar 44% belum merasakan Handphone merek Blackberry memiliki layanan garansi terhadap setiap produknya. Hal ini sesuai dengan teori pakar Fandy Tjiptono dalam buku strategi pemasaran (2005;104) yang menerangkan bahwa layanan pendukung (garansi) adalah layanan tambahan pada produk aktual sebagai salah satu alat untuk meraih keunggulan bersaing.

Daftar dari total pembobotan untuk variable atribut produk dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

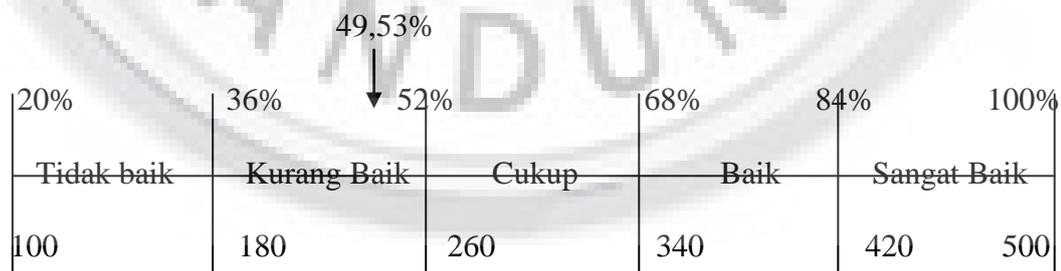
Tabel 4.27
Total Pembobotan Atribut produk

No	Pernyataan	Item	Pembobotan	Persentase (%)	Kategori
1	Handphone Blackberry memiliki kemampuan memuaskan kebutuhan komunikasi pelanggan	X_1	258	51,6%	Kurang Baik
2	Handphone Blackberry memiliki model internal yang lengkap sebagai pembeda dengan produk lain	X_2	257	51,4%	Kurang Baik
3	Handphone merek Blackberry memiliki penampilan produk sesuai dengan fungsinya	X_3	310	62%	Cukup
4	Handphone merek Blackberry memiliki lambang atau logo sebagai identitas merek	X_4	309	61,8%	Cukup
5	Handphone merek Blackberry memiliki	X_5	319	63,8%	Cukup

	bentuk kemasan yang baik				
6	Handphone merek Blackberry memiliki tanda sebagai informasi produk	X_6	319	63,8%	Cukup
7	Handphone merek Blackberry memiliki layanan garansi terhadap setiap produknya	X_7	315	63%	Cukup
Total			2.087		
Rata-rata			298,14		Cukup

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2015

Berdasarkan uraian tabel 4.27 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tanggapan responden tentang atribut produk pada handphone Blackberry rata-rata masuk dalam kategori “Cukup” .Namun dari ketujuh pernyataan variabel atribut produk tersebut masih ada hal yang harus diperhatikan untuk diperbaiki. Aspek-aspek yang mendapat tanggapan kurang baik yaitu aspek kualitas produk dan fitur produk. Karena nilai pembobotan rata-rata ada pada kategori “Cukup” maka perlu di uji arah penilaian “Cukup”, untuk menentukan ke arah kategori “Baik” ataukah kepada arah “Kurang Baik” dengan cara metode garis kontinum dibawah ini:



Gambar 4.24
Presentase Dalam Garis Kontinum

$R = \text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}$

$$500 - 100 = 400$$

$$\text{Interval} = 400 : 5 = 80$$

$$\frac{\text{Jumlah rata-rata} - \text{Skor terkecil}}{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terkecil}} = \frac{298,14 - 100}{500 - 100} \times 100$$

$$= 49,53\%$$

Maka dapat diketahui bahwa penilaian “Cukup” pada hasil pembobotan atribut produk mengarah kepada kategori “Kurang Baik” dengan berdasarkan skor ideal menurut Umi Narimawati (2007:84) ;

Tabel 4.28
Rentang Kriteria Presentase Skor

No	Presentase Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Sangat Tidak Baik
2	36.01 – 52.00	Tidak Baik
3	52.01 – 68.00	Cukup
4	68.01 – 84.00	Baik
5	84.00 – 100	Sangat Baik

4.3 Tingkat Loyalitas Konsumen pada Handphone Blackberry

Untuk memudahkan penilaian item pertanyaan tanggapan responden tentang variabel loyalitas konsumen, penulis mencari rata-rata dari setiap jawaban responden. Dan untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut. Peneliti membaginya ke dalam kategori berdasarkan interval nilai skor jawaban responden dari seluruh item pertanyaan variabel loyalitas konsumen, dimana menurut Umar (1993:225) perhitungannya dapat dilihat dari rumus dan tabel dibawah ini.

Rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel atribut produk (bebas) dan loyalitas konsumen (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 \text{ (nilai tertinggi)} = 500$$

$$\text{Data Terkecil} = 100 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 100$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, sehingga kelas yang digunakannyapun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{int} = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel rentang klasifikasi.

Tabel 4.29
Rentang Klasifikasi Variabel

No	Lebar Interval	Kategori	
		Atribut Produk	Loyalitas Konsumen
1	100 – 180	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
2	181 – 260	Tidak Baik	Tidak Baik
3	261 – 340	Cukup	Cukup
4	341 – 420	Baik	Baik
5	421 – 500	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2009).

Berdasarkan rentang klasifikasi variabel diatas, peneliti menggunakan tanggapan konsumen.

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Tentang Konsumen Melakukan Pembelian Berulang-ulang terhadap Produk Handphone Merek Blackberry

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Presentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	19	19%	19
Tidak Setuju	2	38	38%	76
Ragu-Ragu	3	15	15%	45
Setuju	4	24	24%	96
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Jumlah		100	100%	256

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui bahwa mayoritas 72 % responden menyatakan untuk tidak melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk Handphone Blackberry, sedangkan minoritas 28% menyatakan melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk Handphone Blackberry. Pelanggan Handphone Blackberry dirasa belum loyal karena menurut Griffin (2005:31) karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian berulang.

Tabel 4.31
Tanggapan Responden Tentang Konsumen Melakukan Pembelian Ragam Produk yang ditawarkan Produk Handphone Merek Blackberry

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	11	11%	11
Tidak Setuju	2	43	43%	86
Ragu-Ragu	3	26	26%	78
Setuju	4	17	17%	68
Sangat Setuju	5	3	3%	15
Jumlah		100	100%	258

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa mayoritas 80% responden menyatakan untuk tidak melakukan pembelian ragam produk yang ditawarkan produk Handphone Merek Blackberry, sedangkan minoritas 20% menyatakan melakukan pembelian ragam produk yang ditawarkan produk Handphone Merek Blackberry. Pelanggan Handphone dirasa belum cukup loyal karena menurut Griffin (2005:31) karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian antar lini produk atau jasa.

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merekomendasikan Handphone Merek Blackberry kepada Orang Lain

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	7	7%	7
Tidak Setuju	2	48	48%	96
Ragu-Ragu	3	27	27%	81
Setuju	4	15	15%	60
Sangat Setuju	5	3	3%	15
Jumlah		100	100%	259

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.32 dapat diketahui bahwa mayoritas 82% responden menyatakan untuk tidak merekomendasikan Handphone Merek Blackberry kepada Orang Lain, sedangkan minoritas 18% menyatakan merekomendasikan

Handphone Merek Blackberry kepada Orang Lain. Dalam hal ini pelanggan dinilai belum cukup loyal karena belum sesuai menurut Griffin (2005:31) karakteristik pelanggan yang loyal adalah mereferensikan produk kepada orang lain.

Tabel 4.33
Tanggapan Responden Tentang Konsumen Kebal terhadap Daya Tarik Handphone Pesaing Blackberry

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	17	17%	17
Tidak Setuju	2	39	39%	78
Ragu-Ragu	3	16	16%	48
Setuju	4	25	25%	100
Sangat Setuju	5	3	3%	15
Jumlah		100	100%	258

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.33 dapat diketahui bahwa mayoritas 72% responden menyatakan tidak kebal terhadap daya tarik Handphone pesaing Blackberry, sedangkan minoritas 28% menyatakan kebal terhadap daya tarik Handphone pesaing Blackberry. Pelanggan Handphone Blackberry dirasa belum loyal karena menurut Griffin (2005:31) karakteristik pelanggan yang loyal adalah menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Daftar dari total pembobotan untuk variable loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.34
Total Pembobotan Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Item	Pembobotan	Persentase (%)	Kategori
1.	Andamelakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk Handphone Blackberry	y_1	256	51,2%	Kurang baik
2.	Andamelakukan pembelian ragam produk yang ditawarkan produk merek Blackberry	y_2	258	51.6%	Kurang baik
3.	Anda merekomendasikan produk Handphone Blackberry kepada orang lain	y_3	259	51,8	Kurang baik
4.	Anda kebal terhadap daya tertarik dengan produk pesaing Handphone Blackberry	y_4	258	51,6%	Kurang baik
Total			1031		
Rata-rata			257,75		Kurang baik

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan table 4.34 diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variable loyalitas pelanggan berada pada kategori “Kurang baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 257,75

4.4 Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Handphone Blackberry di Kota Bandung

Untuk mencari pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen digunakan rumus regresi sederhana (Simple Regresion), dimana fungsi tersebut

untuk mencari hubungan sebab akibat sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya data interval. Mengingat hasil operasionalisasi variabel dimana skala data independen variabel (Atribut Produk) maupun dependen variabel (Loyalitas konsumen) adalah ordinal, maka guna memenuhi asumsi tersebut maka dilakukan transformasi data dengan menggunakan MSI.

Tabel 4.35
Transformasi Data

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
2,590	2,492	3,099	3,029	3,314	1,810	1,838
2,008	1,992	1,837	1,808	1,927	1,810	1,838
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3,256	1,992	2,266	1,808	1,927	2,267	2,261
1,000	3,132	3,099	3,029	3,314	3,206	3,085
3,256	3,132	4,506	4,520	3,314	3,206	3,085
2,590	4,287	3,099	3,029	3,314	3,206	3,085

Sumber : Data olahan 2015

Output proses tranformasi selengkapnya untuk keseluruhan item dapat dilihat pada lampiran.

Hasil pengukuran besarnya pengaruh terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.36
Korelasi Antara Atribut Produk dengan Loyalitas Konsumen
Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1,000	,657
	X	,657	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000
	X	,000	.
N	Y	100	100
	X	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara atribut produk dengan loyalitas konsumen $r = 0,657$, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk dengan loyalitas konsumen. Arahnya positif ini berarti apabila atribut produk meningkat maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat.

Koefisien Determinasi

Besarnya sumbangan atau peranan variabel atribut produk terhadap variabel loyalitas konsumen dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD).

Tabel 4.37

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 ^a	,431	,425	2,30679

a. Predictors: (Constant), x

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, didapat koefisien korelasi atribut produk (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar $r = 0,657$ ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk (X) dengan loyalitas konsumen (Y). Jika diinterpretasikan menurut kriteria dalam Sugiono (2010), maka eratnya korelasi atribut produk (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) adalah kuat karena berkisar antara 0,60 sampai dengan 0,80, dan arahnya positif ini berarti bila atribut produk meningkat, maka loyalitas konsumenn juga meningkat.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variable atribut produk terhadap perubahan variable loyalitas pelanggan. Sehingga hasil R square = 0,431 berarti variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk (X) sebesar 43,1%, sedangkan sisanya 56,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kontribusi atribut produk (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.38
Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,698	,827		4,472	,000
X	,393	,046	,657	8,621	,000

a. Dependent Variable: y

Model regresi sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 3,698 + 0,393 X$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3,698 berarti jika untuk variabel atribut produk bernilai nol, maka nilai loyalitas konsumen sebesar 3,698 satuan. Variabel atribut produk (X) memiliki nilai positif sebesar 0,393. Misal jika loyalitas naik menjadi $1 \times 0,393$ jika atribut produk menurun sebanyak 2 maka loyalitas konsumen akan turun menjadi $2 \times 0,393 = 0,786$. Maka 1 akan berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas konsumen sebesar $3,698 + 0,391 (1) = 4,087$.
2. Artinya jika atribut produk tinggi maka loyalitas konsumen akan meningkat, apabila atribut produk rendah maka loyalitas konsumen akan menjadi semakin menurun.

4.4.1 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0: \rho = 0$, (tidak ada pengaruh atribut produk (X) dengan loyalitas konsumen (Y))
2. $H_1: \rho \neq 0$, (ada pengaruh antara atribut produk (X) dengan loyalitas konsumen (Y))

Dengan ketentuan adalah jika : signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan jika signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berikut adalah hasil hipotesis uji t yang diolah dengan SPSS .

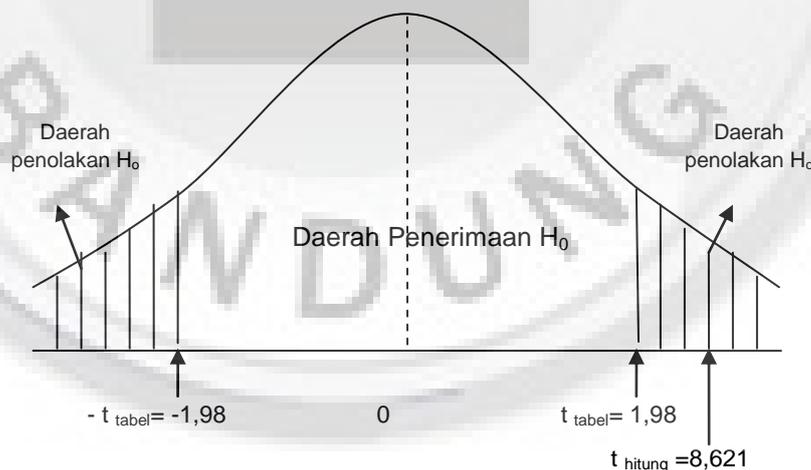
Tabel 4.39
Uji t Hitung Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,698	,827		4,472	,000
	X	,393	,046	,657	8,621	,000

a. Dependent Variable: y

T tabel = 1,98

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel atribut prduk sebesar 8,621, karena uji t hitung > t tabel atau $8,621 > 1,98$ maka terdapat pengaruh antara variabel atribut produk produk terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 4.25
Kurva Uji t Variabel Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel atribut produk sebesar 8,621. Karena uji

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,621 > 1,98$ maka terdapat pengaruh antara variabel atribut produk terhadap loyalitas konsumen. Yang artinya melakukan penerapan atau penggunaan atribut produk perlu dilakukan dalam sebuah usaha atau aktivitas bisnis. Jadi jika perusahaan melakukan penerapan atau penggunaan atribut produk secara baik dan konsisten maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Hanphone Blackberry. Kotller dan Keller (2009:144) menyatakan bahwa kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profibilitas adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Loyalitas selalu diawali dengan adanya kepuasan, maka secara tidak langsung loyalitas berkaitan erat dengan kualitas yang mana bahwa kualitas merupakan unsur dari atribut produk.