BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Penyajian Data

Penelitian ini dimulai dengan deskripsi singkat mengenai perusahaan, mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi (fakultas), tahun masuk perkuliahan, pekerjaan serta pendapatan per bulan. Kemudian mengidentifikasi per indikator jawaban responden atas kuesioner yang terdiri dari variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, variabel bebas yaitu *brand experience dan brand affect.* Responden dalam penelitian ini sejumlah 80 responden yang merupakan mahasiswa atau mahasiswi Strata 1 pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3 di Universitas Wijaya Putra Kampus 1.

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Indosat Tbk adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix, Mentari dan IM3. Jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*), serta jasa nirkabel dengan merk dagang StarOne, Perusahaan ini juga

menyediakan layanan multimedia, internet, dan komunikasi data (MIDI = *Multimedia, Internet & Data Communication Services*).

Tahun 1967, Indosat didirikan sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional dengan nama PT *Indonesian Satellite Corporation* Tbk. (Persero).

Tahun 1969, perusahaan ini mulai beroperasi sebagai perusahaan komersil penyedia jasa sambungan langsung internasional *International Direct Dialing* (IDD).

Tahun 1980, Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia.

Tahun 1994, menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan New York *Stock Exchange*. Pemerintah Indonesia dan publik masing-masing memiliki 65% saham dan 35% saham.

Tahun 2000, perusahaan ini kemudian didaftarkan ganda oleh pemerintah Indonesia (*dual listed company*) pada Bursa Efek Indonesia pada 19 Oktober 1994 (BEI : ISAT) dan Bursa Efek New York, Amerika Serikat (NYSE : IIT).

Tahun 2001, mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia. Mendirikan PT *Indosat Multimedia Mobile* (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia.

Tahun 2002, pemerintah Indonesia menjual 8,10% saham di Indosat kepada publik dan selanjutnya menjual 41,94% kepada *Singapore Technologies*

Telemedia Pte. Ltd. (STT). Selanjutnya pemerintah Indonesia memiliki 15% saham, STT memiliki 41,94% saham dan publik memiliki 43,06% saham Indosat

Tahun 2003, bergabung dengan ketiga anak perusahaan yaitu, Satelindo, IM3, dan Bimagraha, untuk menjadi operator selular terkemuka di Indonesia.

Tahun 2006, meraih lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya.

Tahun 2008, saham Indosat secara tidak langsung diakuisisi oleh Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C. (Qtel) melalui Indonesia *Communications Limited* (ICLM) dan Indonesia *Communication Pte. Ltd*. (ICLS) sejumlah 40,81%. Pemerintah Indonesia dan publik memiliki sisa saham masing-masing 14,29% dan 44,90%.

Tahun 2009, Qtel membeli saham seri B sebanyak 24,19% dari publik sehingga menjadi pemegang saham mayoritas Indosat dengan kepemilikan sebesar 65%. Selanjutnya Indosat dimiliki oleh Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C. (Qtel) atas nama Ooredoo Asia Pte. Ltd. (dahulu Qtel Asia Pte. Ltd. (65%), pemerintah Indonesia (14,29%) dan publik (20,71%). Indosat memperoleh lisensi tambahan frekuensi 3G dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan anak perusahaan, IM2, memenangkan tender untuk lisensi WiMAX yang diadakan pemerintah. Selain itu Presiden Direktur Indosat Harry Sasongko mengumumkan peluncuran satelit Palapa-D milik perusahaan menuju orbit 113 BT, peluncuran dilakukan di Xichang, Cina. Satelit Palapa-D memiliki berat 4,1 ton (pada saat peluncuran), memakan daya 7500 watt, dan memiliki kapasitas 120 persen lebih besar dari satelit yang digantikan yaitu satelit Palapa-C2 yang akan habis masa operasinya pada 2011.

Tahun 2010, memulai transformasi menyeluruh untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien melalui restrukturisasi organisasi, modernisasi dan ekspansi jaringan selular, dan inisiatif-inisiatif mencapai keunggulan operasional.

Tahun 2011, perusahaan ini menguasai 21 persen pangsa pasar dan pada tahun 2013 mengklaim memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telpon genggam.

Tahun 2012, momentum untuk maju sebagai organisasi berfokus pada pelanggan yang mencapai 58,5 juta pelanggan didukung oleh peningkatan jaringan serta innovasi produk yang berkelanjutan.

Tahun 2013, komersialisasi jaringan 3G Indosat di frekuensi 900MHz. Pada Februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65 persen saham Indosat berubah nama menjadi Ooredoo dan berencana mengganti seluruh perusahaan miliknya atau dibawah kendalinya yang berada di Timur Tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama Ooredoo pada tahun 2013 atau 2014.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi

Menjadi pilihan yang disukai pelanggan untuk semua kebutuhan informasi & komunikasi

Misi

1. Menyediakan dan mengembangkan inovasi produk yang berkualitas tinggi, layanan dan solusi yang menawarkan nilai terbaik kepada pelanggan kami

2. Terus meningkatkan nilai pemegang saham
3. Memberikan kualitas hidup yang lebih baik bagi para pemangku kepentingan

Nilai

1. **Terpercaya**, Berfikir positif, Konsisten dalam perkataan dan perbuatan yang terpuji serta dapat diandalkan
2. **Peduli,** Menunjukkan perhatian, menghargai serta melayani dengan sepenuh hati
3. **Tekad Menjadi Yang Terbaik,** Semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan & penyempuranaan berkesinambugngan
4. **Cepat,** Sigap dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan, bertindak dan beradaptasi
5. **Berjiwa Muda,** Enerjik, dinamis, dan berani menjadi penggerak perubahan

4.1.3 Dewan Komisaris dan Dewan Direksi Perusahaan

Jajaran Dewan Komisaris

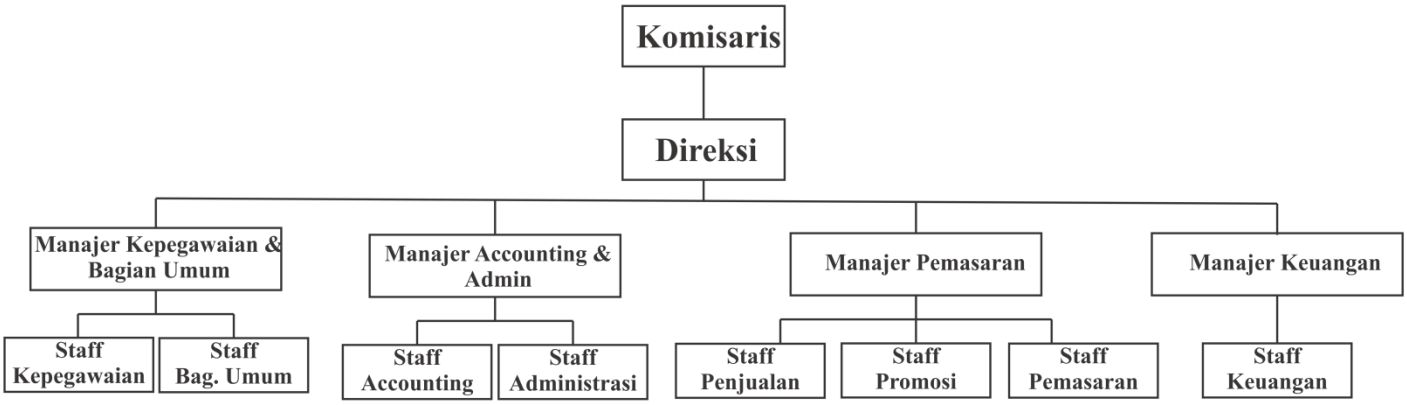
No.	Nama	Usia	Jabatan	Terhitung Mulai
1	Dr. Nasser Mohammed Marafih	54 th	Komisaris Utama Indosat	Januari 2015
2	Mr. Ahmed Yousef Ebrahim Al – Derbesti	56 th	Komisaris Indosat	Januari 2015
3	Mr. Khalid Ibrahim A. Al Mahmoud	51 th	Komisaris Indosat	Januari 2015
4	Chris Kanter	63 th	Komisaris Indosat	Januari 2015

5	Mr. Astera Primanto Bhakti	47 th	Komisaris Indosat	Januari 2015
6	Beny Roelyawan	58 th	Komisaris	Juni 2012
7	Cynthia Alison Gordon	52 th	Komisaris	Juni 2013
8	Richard Farnsworth Seney	60 th	Komisaris Independen Indosat	Juni 2013
9	Mr. Rinaldi Firmansyah	-	Komisaris Independen Indosat	Januari 2015
10	Mr. Wijayanto Samirin	44 th	Komisaris Independen Indosat	Januari 2015

Jajaran Dewan Direksi

No.	Nama	Usia	Jabatan	Terhitung Mulai
1	Alexander Rusli	44 th	Direktur Utama dan Chief Executive Officer	November 2012
2	Curt Stefan Carlsson	44 th	Direktur Utama dan Chief Executive Officer	September 2011
3	Joy Wahyudi	44 th	Direktur & Chief Sales & Distribution Officer	Mei 2014
4	John Martin Thompson	52 th	Direktur & Chief Technology Officer	November 2014
5	Indar Atmanto	-	Chief Corporate Services Officer	Agustus 2011
6	Prashant Gokarn	-	Chief Strategy & Planning Officer	Juli 2012
7	Ripy Mangkoesoebroto	-	Chief Human Resources Officer	November 2012
8	Loong Tuck Weng`	-	Chief Marketing Officer	Mei 2014
9	Herfini Haryono	-	Chief Information Officer	Februari 2015

4.1.4 Struktur Perusahaan



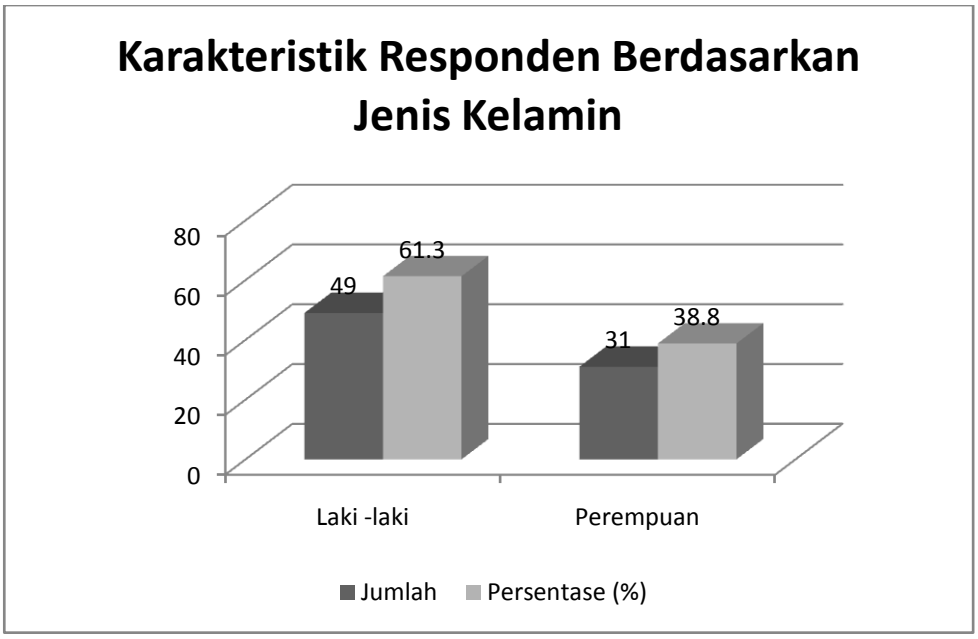
4.1.5 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini mengambil 80 responden yang dijadikan sampel. Berikut ini penyajian hasil mengenai karakteristik responden.

4.1.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada grafik 4.1.

Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



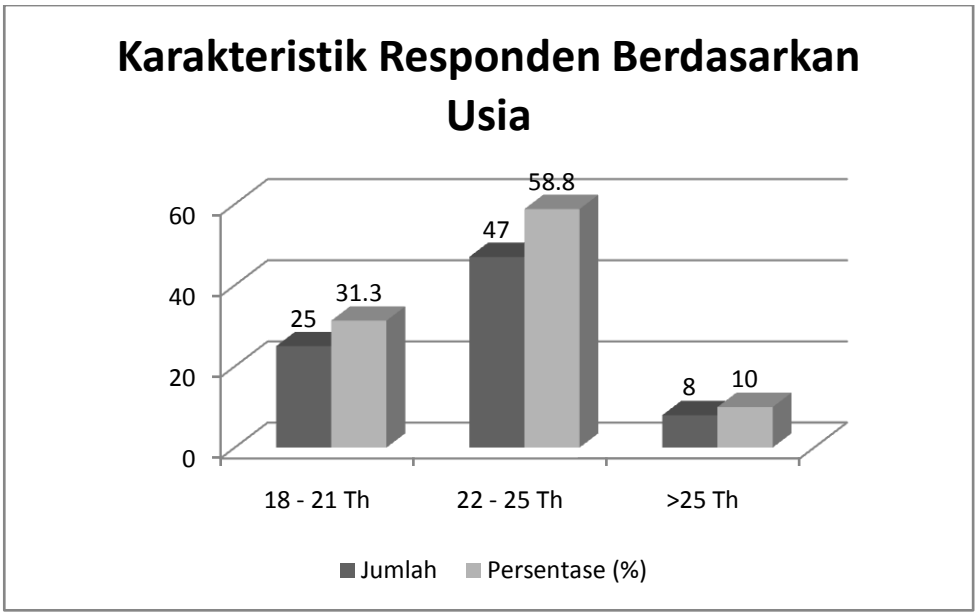
Sumber : Lampiran B, data diolah hasil kuesioner

Berdasarkan grafik 4.1, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki - laki sebesar 61,3% atau 49 orang, sedangkan responden perempuan sebesar 38.8% atau 31 orang. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3 di Universitas Wijaya Putra Kampus 1 sebagian besar adalah laki - laki.

4.1.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang usia dari responden yang dapat dilihat pada grafik 4.2.

Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



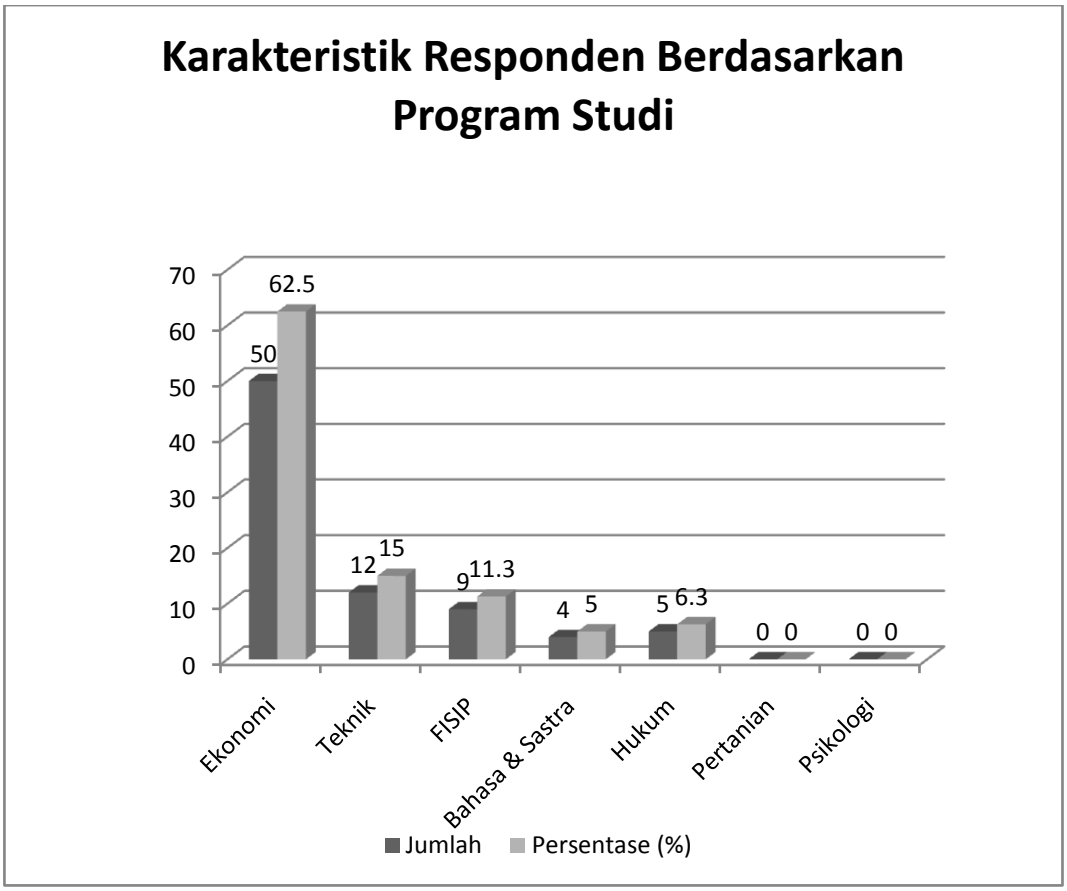
Sumber : Lampiran B, data diolah hasil kuesioner

Berdasarkan grafik 4.2, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah usia 22 - 25 tahun yaitu sebesar 58,8% atau 47 orang, kemudian usia 18 - 21 tahun sebesar 31.3% atau 25 orang, dan usia diatas 25 tahun sebesar 10% atau 8 orang. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3 di Universitas Wijaya Putra Kampus 1 sebagian besar berusia 22 - 25 tahun.

4.1.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang program studi (fakultas) dari responden yang dapat dilihat pada grafik 4.3.

Grafik 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi



Sumber : Lampiran B, data diolah hasil kuesioner

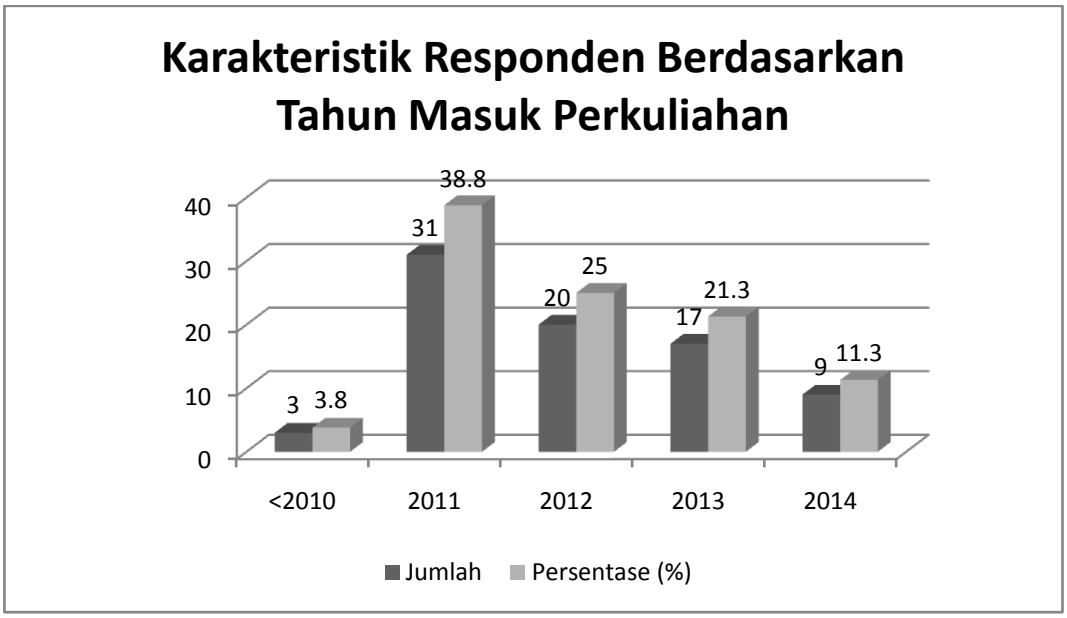
Berdasarkan grafik 4.3, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa program studi ekonomi yaitu sebesar 62.5% atau 50 orang, kemudian mahasiswa program studi teknik sebesar 15% atau 12 orang, lalu mahasiswa program studi ilmu sosial dan ilmu politik sebesar 11.3% atau 9 orang, selanjutnya mahasiswa program studi bahasa dan sastra sebesar 5% atau 4 orang, dan mahasiswa program studi hukum sebesar 6.3% atau 5 orang, dan mahasiswa program studi pertanian dan psikologi sama - sama sebesar 0% dan 0 orang. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pelanggan pengguna kartu telepon seluler

IM3 di Universitas Wijaya Putra Kampus 1 sebagian besar dari program studi ekonomi.

4.1.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk Perkuliahan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang tahun masuk perkuliahan dari responden yang dapat dilihat pada grafik 4.4.

Grafik 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk Perkuliahan



Sumber : Lampiran B, data diolah hasil kuesioner

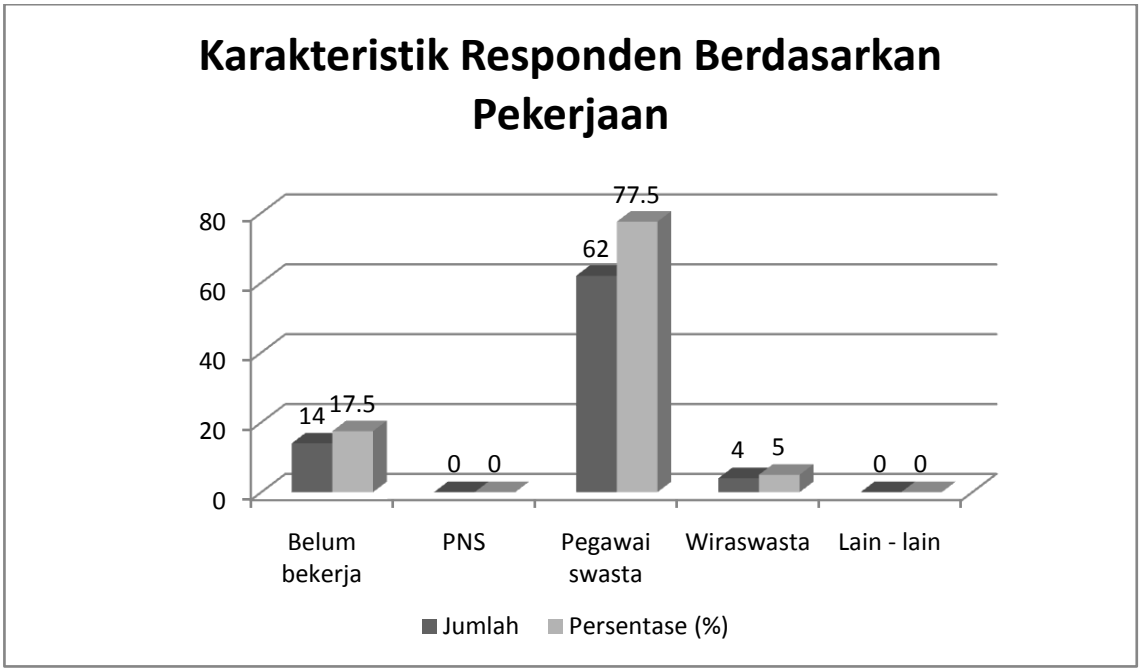
Berdasarkan grafik 4.4, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa yang awal perkuliahannya dimulai tahun 2011 yaitu sebesar 38.8% atau 31 orang, kemudian mahasiswa tahun 2012 sebesar 25% atau 20 orang, lalu mahasiswa tahun 2013 sebesar 21.3% atau 17 orang, kemudian mahasiswa tahun 2014 sebesar 11.3% atau 9 orang, dan mahasiswa di bawah tahun 2010 sebesar 3.8% atau 3 orang. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3 di Universitas Wijaya

Putra Kampus 1 sebagian besar dari mahasiswa yang awal perkuliahannya pada tahun 2011.

4.1.5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pekerjaan dari responden yang dapat dilihat pada grafik 4.5.

Grafik 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Lampiran B, data diolah hasil kuesioner

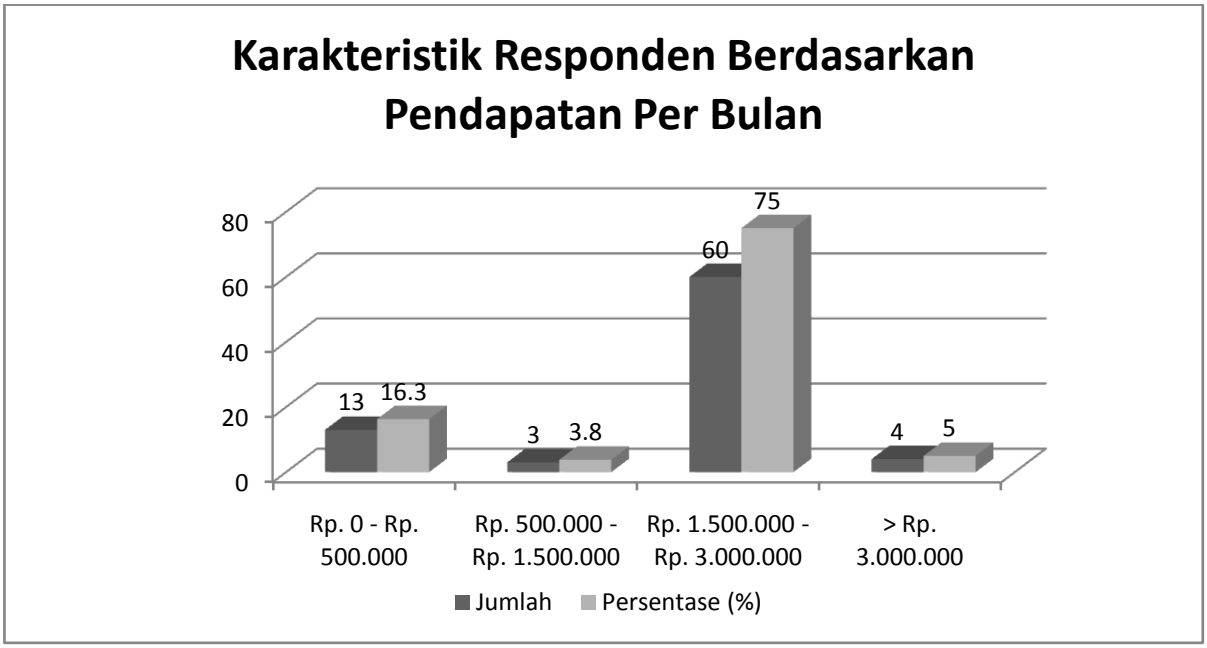
Berdasarkan grafik 4.5, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 77.5% atau 62 orang, kemudian responden yang belum bekerja sebesar 17.5% atau 14 orang, responden yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 5% atau 4 orang, dan responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil dan pekerjaan lain - lain keduanya sebesar 0% atau 0 orang. Dapat disimpulkan bahwa jumlah

responden pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3 di Universitas Wijaya Putra Kampus 1 sebagian besar mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta.

4.1.5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pendapatan per bulan dari responden yang dapat dilihat pada grafik 4.6.

Grafik 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan



Sumber : Lampiran B, data diolah hasil kuesioner

Berdasarkan grafik 4.6, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatan per bulan Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000 yaitu sebesar 75% atau 60 orang, kemudian yang mempunyai pendapatan per bulan Rp. 0 - Rp. 500.000 sebesar 16.3% atau 13 orang, kemudian yang mempunyai pendapatan per bulan diatas Rp. 3.000.000 sebesar 5% atau 4 orang, dan yang mempunyai pendapatan per bulan Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000 sebesar 3.8% atau 3 orang.

Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3 di Universitas Wijaya Putra Kampus 1 sebagian besar mempunyai pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000.

4.1.6 Deskripsi Variabel

Deskriptif variabel menggambarkan skor jawaban dari responden atas indicator - indikator variabel bebas dan terikat yang diteliti, yaitu mengenai variabel *brand experience*, *brand affect*, dan kepuasan pelanggan. Variabel - variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur dengan skala likert dengan skor 1 sampai 4. Adapun skor setiap pertanyaan yang ditentukan adalah sebagai berikut :

A. Apabila responden menjawab SANGAT SETUJU diberi skor 4
B. Apabila responden menjawab SETUJU diberi skor 3
C. Apabila responden menjawab TIDAK SETUJU diberi skor 2
D. Apabila responden menjawab SANGAT TIDAK SETUJU diberi skor 1

Jumlah angket yang telah disebar sebanyak 80 angket (kuesioner) untuk 80 orang responden (n = 80) yang terdiri dari 11 pertanyaan sebelum menganalisis antara variabel *brand experience*, *brand affect*, dan kepuasan pelanggan, terlebih dahulu dilakukan analisis berdasarkan hasil angket dengan pemberian skor setiap pertanyaan positif .

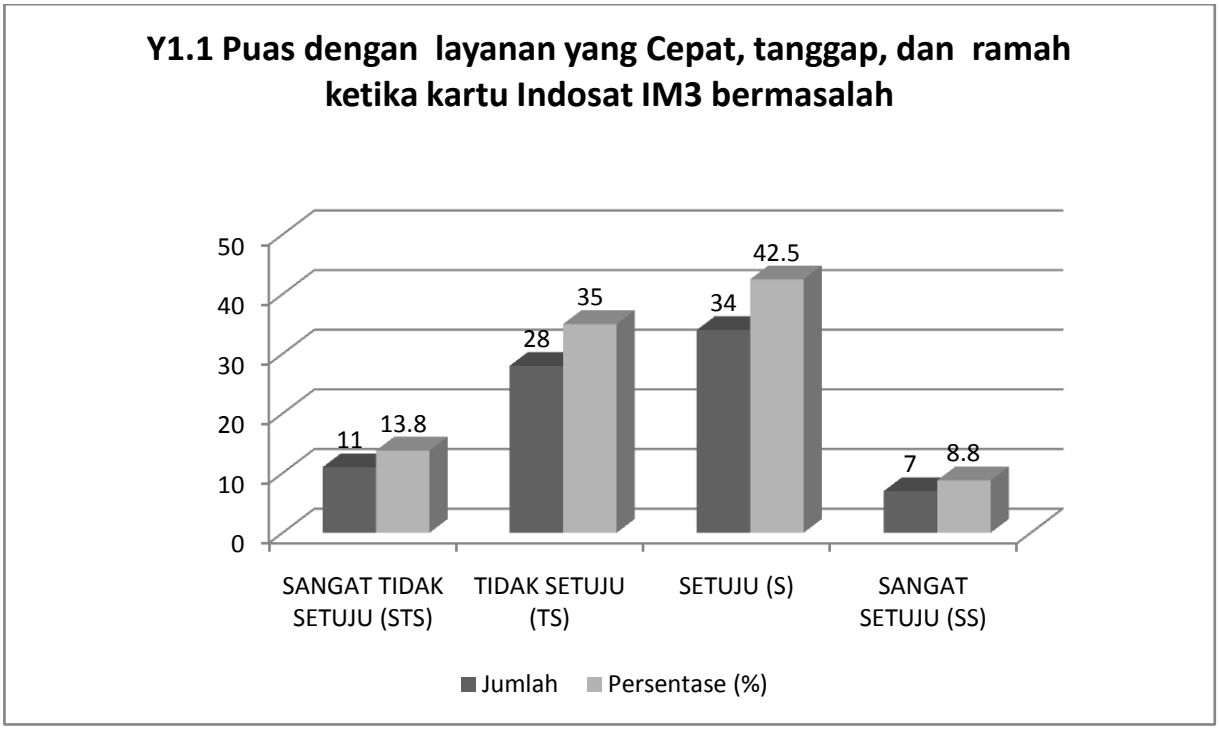
Dengan penggambaran indikator-indikator tersebut diharapkan dapat dijelaskan tanggapan responden secara umum mengenai variabel *brand*

experience, *brand affect*, dan kepuasan pelanggan. Adapun jawaban responden terhadap masing - masing variabel adalah sebagai berikut :

4.1.6.1 Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang variabel kepuasan pelanggan dari responden sebagai berikut.

Grafik 4.7 Penliaian Responden Berdasarkan Variabel Y1.1

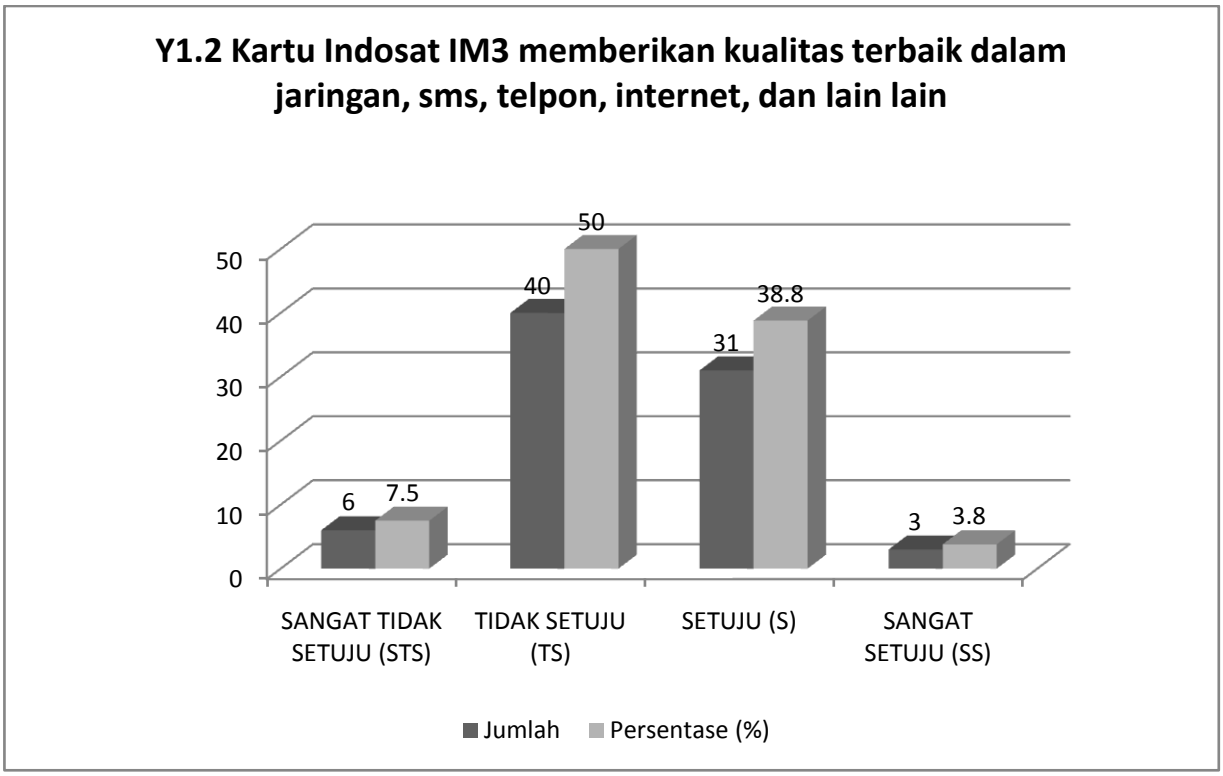


Sumber : Lampiran C, data diolah hasil kuesioner

Dari grafik 4.7 dapat dilihat bahwa 11 orang (13,8%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 28 orang (35%) responden menyatakan tidak setuju, 34 orang (42,5%) responden menyatakan setuju, kemudian 7 orang (8,8%) responden menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan tersebut. Mayoritas responden menyatakan ‘’setuju” bahwa puas dengan layanan yang

cepat, tanggap, dan ramah ketika kartu Indosat IM3 bermasalah yang diberikan oleh Indosat IM3.

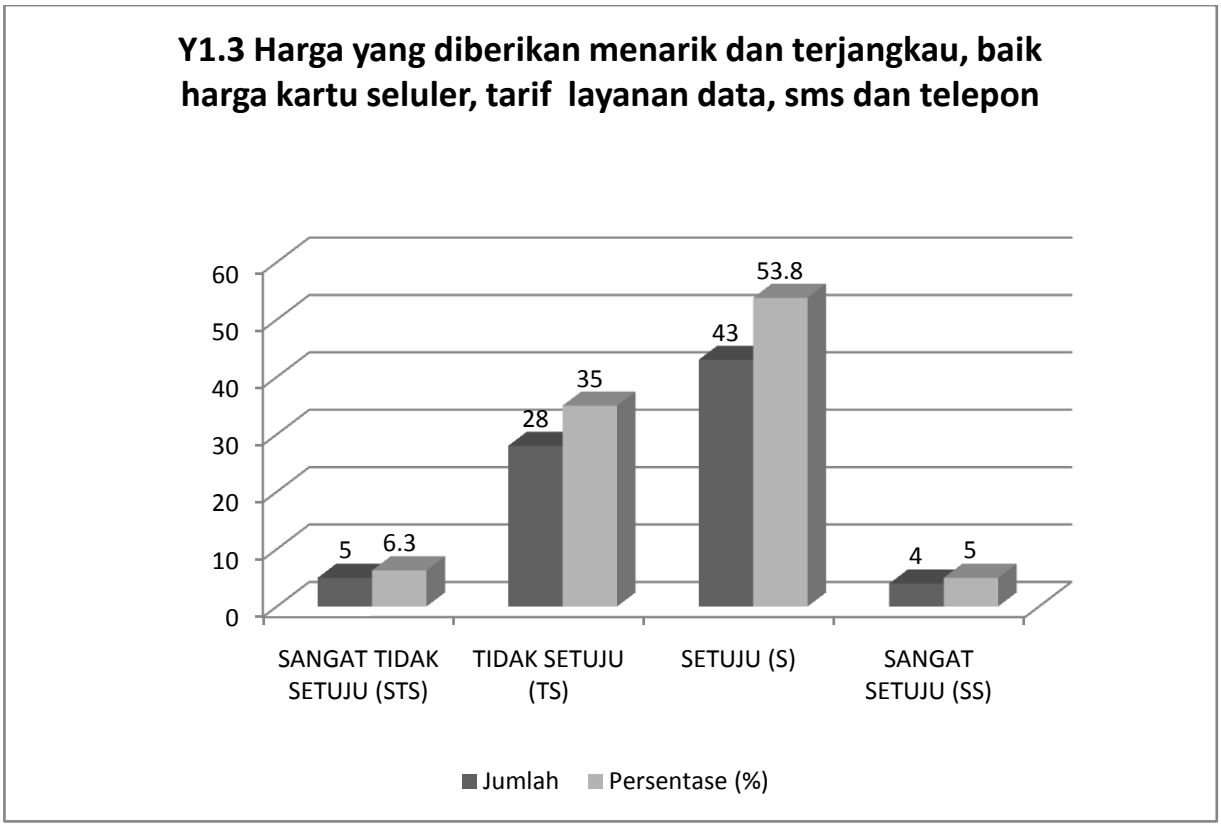
Grafik 4.8 Penliaian Responden Berdasarkan Variabel Y1.2



Sumber : Lampiran C, data diolah hasil kuesioner

Dari grafik 4.8 dapat dilihat bahwa 6 orang (7,5%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 40 orang (50%) responden menyatakan tidak setuju, 31 orang (38,8%) responden menyatakan setuju, kemudian 3 orang (3,8%) responden menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan tersebut. Mayoritas responden menyatakan ‘’tidak setuju” bahwa kartu Indosat IM3 memberikan kualitas terbaik dalam jaringan, sms, telpon, internet, dan lain lain yang diberikan oleh Indosat IM3.

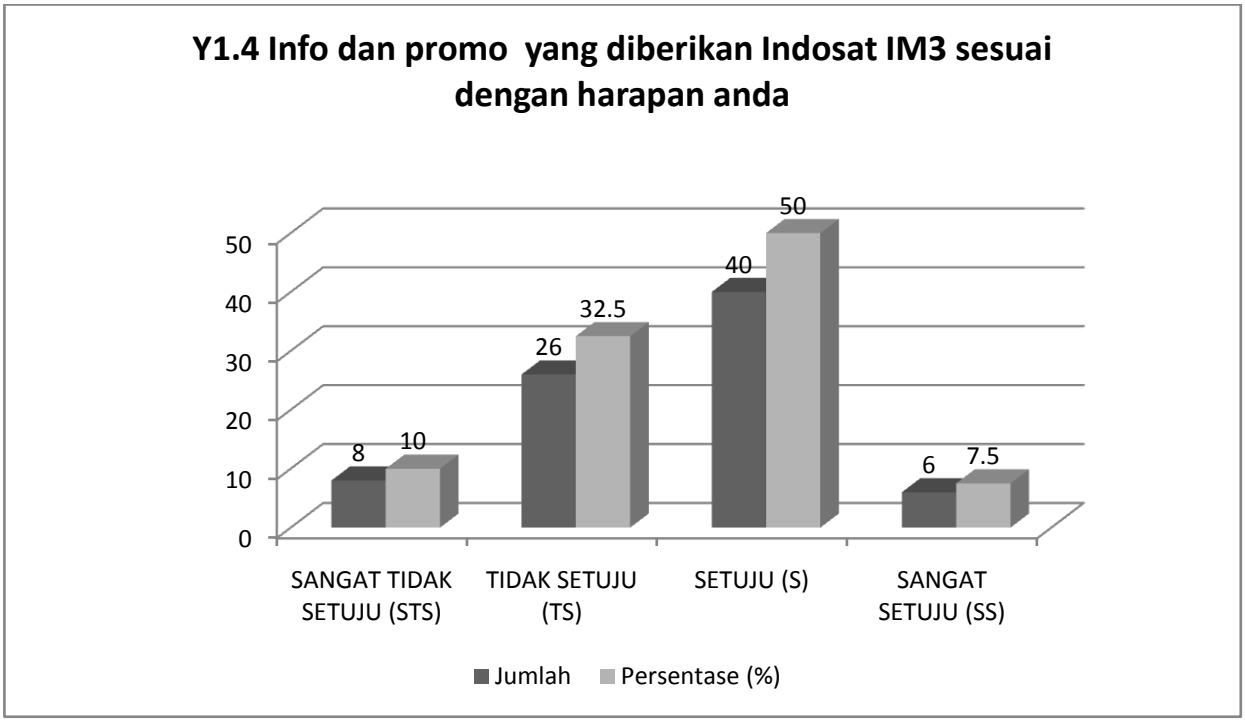
Grafik 4.9 Penliaian Responden Berdasarkan Variabel Y1.3



Sumber : Lampiran C, data diolah hasil kuesioner

Dari grafik 4.9 dapat dilihat bahwa 5 orang (6,3%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 28 orang (35%) responden menyatakan tidak setuju, 43 orang (53,8%) responden menyatakan setuju, kemudian 4 orang (5%) responden menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan tersebut. Mayoritas responden menyatakan ‘’setuju” bahwa harga yang diberikan menarik dan terjangkau, baik harga kartu seluler, tarif layanan data, sms dan telepon yang diberikan oleh Indosat IM3.

Grafik 4.10 Penliaian Responden Berdasarkan Variabel Y1.4



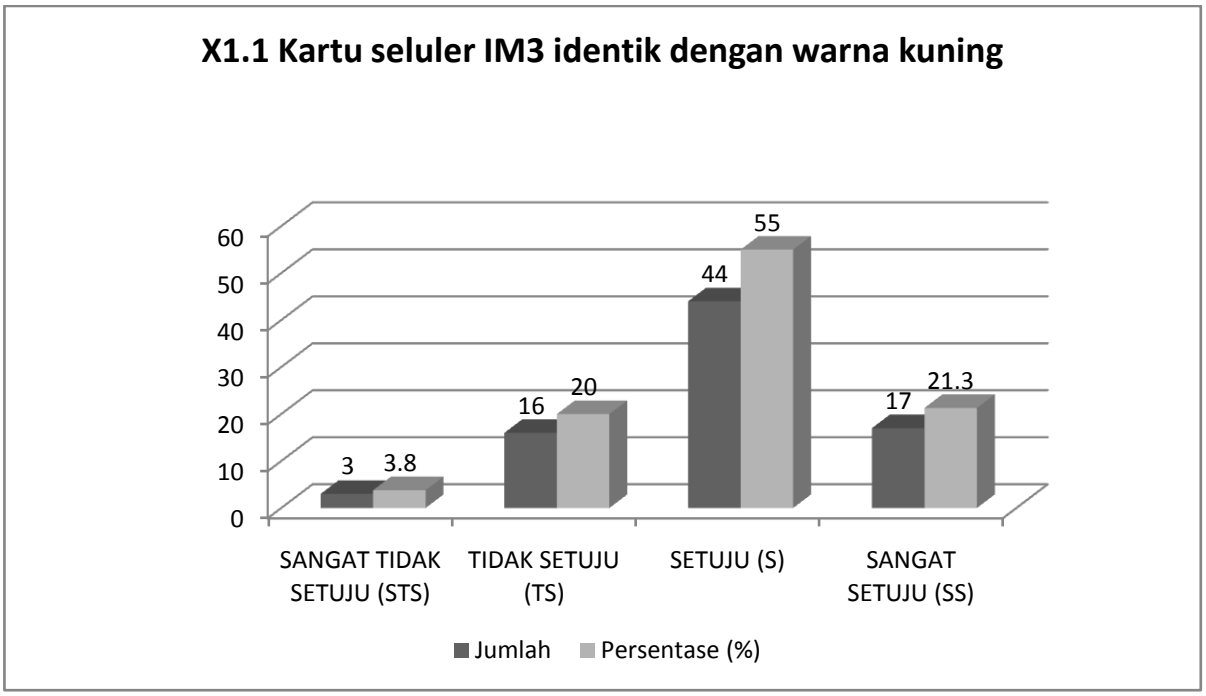
Sumber : Lampiran C, data diolah hasil kuesioner

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa 8 orang (10%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 26 orang (32,5%) responden menyatakan tidak setuju, 40 orang (50%) responden menyatakan setuju, kemudian 6 orang (7.5%) responden menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan tersebut. Mayoritas responden menyatakan ‘’setuju” bahwa info dan promo yang diberikan Indosat IM3 sesuai dengan harapan pelanggan yang diberikan oleh Indosat IM3.

4.1.6.2 *Brand Experience* (X1)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang variabel *brand experience* dari responden sebagai berikut.

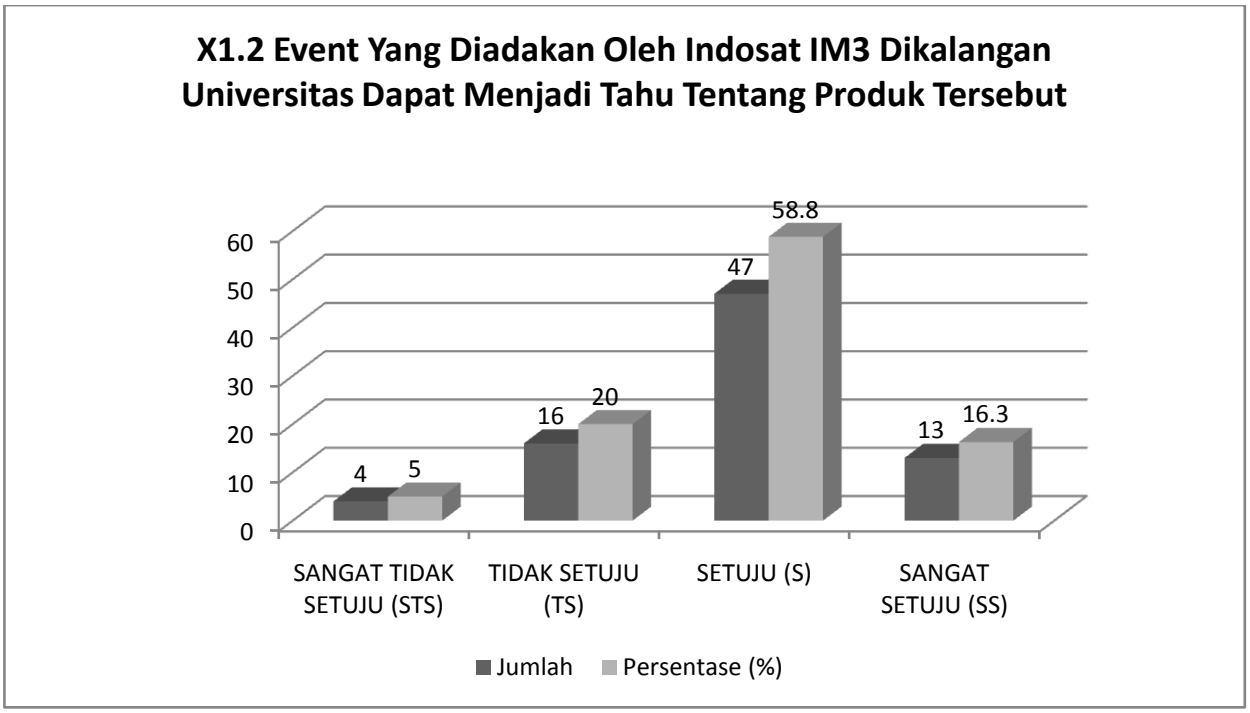
Grafik 4.11 Penliaian Responden Berdasarkan Variabel X1.1



Sumber : Lampiran C, data diolah hasil kuesioner

Dari grafik 4.11 dapat dilihat bahwa 3 orang (3,8%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 16 orang (20%) responden menyatakan tidak setuju, 44 orang (55%) responden menyatakan setuju, kemudian 17 orang (21,3%) responden menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan tersebut. Mayoritas responden menyatakan ‘’setuju” bahwa kartu seluler IM3 identik dengan warna kuning.

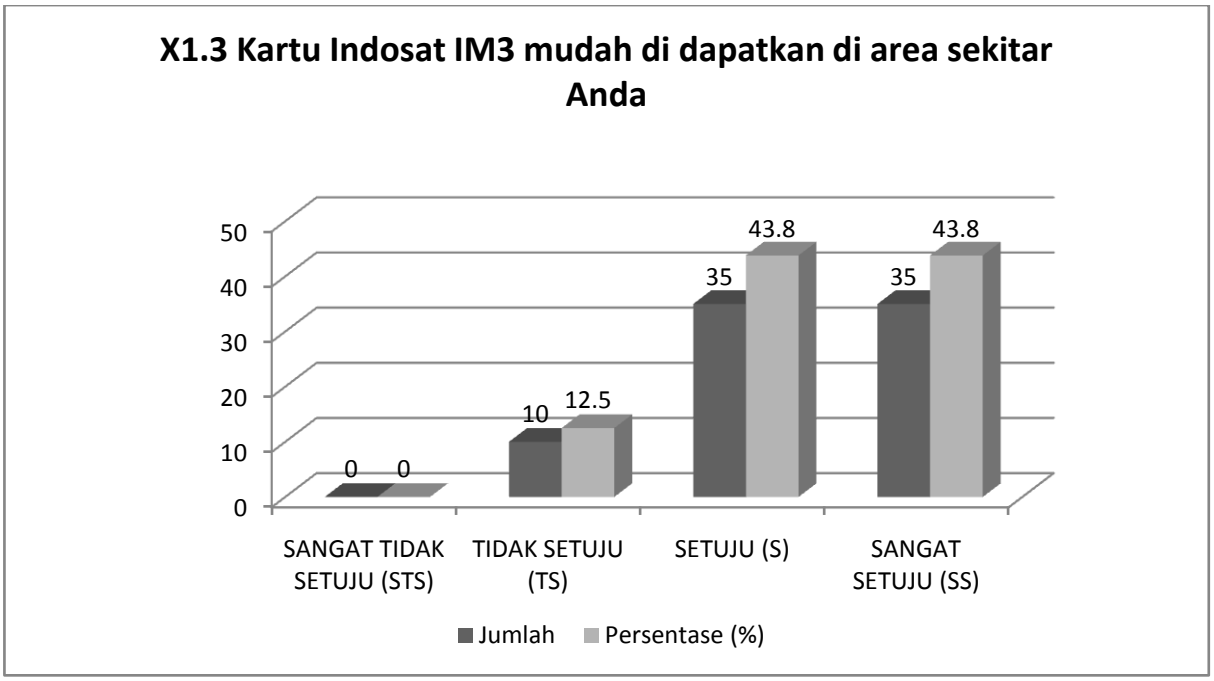
Grafik 4.12 Penliaian Responden Berdasarkan Variabel X1.2



Sumber : Lampiran C, data diolah hasil kuesioner

Dari grafik 4.12 dapat dilihat bahwa 4 orang (5%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 16 orang (20%) responden menyatakan tidak setuju, 47 orang (58,8%) responden menyatakan setuju, kemudian 13 orang (16,3%) responden menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan tersebut. Mayoritas responden menyatakan ‘’setuju” bahwa *event* yang diadakan oleh indosat im3 dikalangan universitas dapat menjadi tahu tentang produk tersebut.

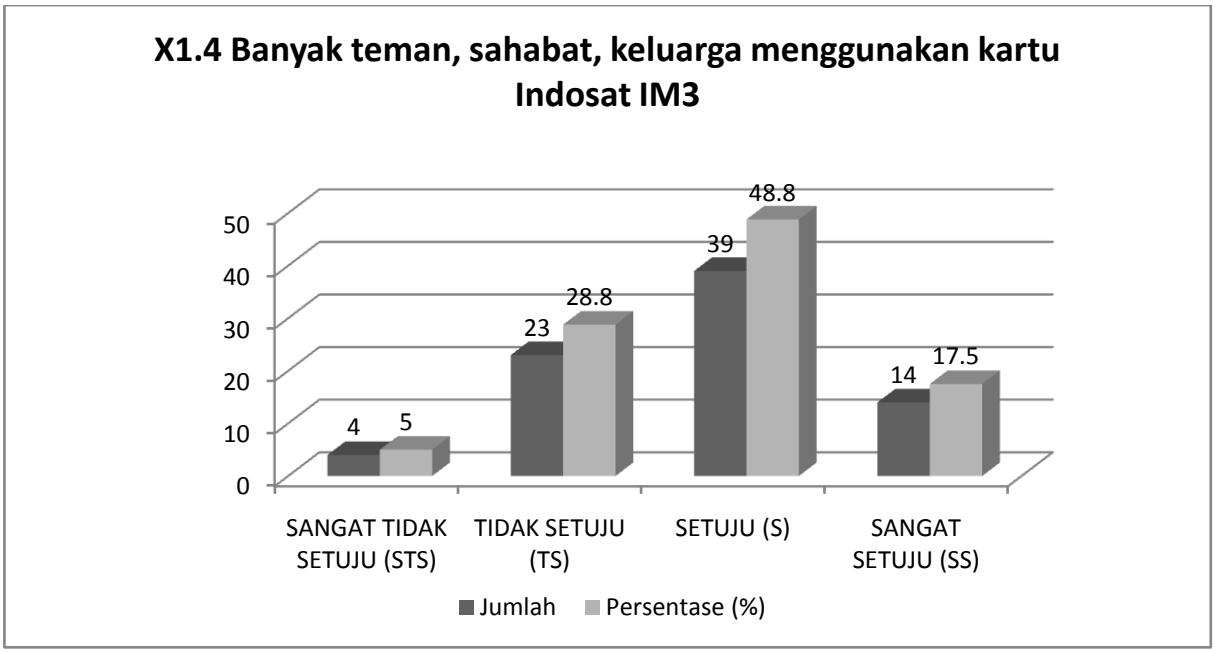
Grafik 4.13 Penliaian Responden Berdasarkan Variabel X1.3



Sumber : Lampiran C, data diolah hasil kuesioner

Dari grafik 4.13 dapat dilihat bahwa 0 orang (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 10 orang (12,5%) responden menyatakan tidak setuju, 35 orang (43,8%) responden menyatakan setuju, kemudian 35 orang (43,8%) responden menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan tersebut. Mayoritas responden sama - sama menyatakan ‘’setuju dan sangat setuju” bahwa kartu indosat im3 mudah di dapatkan di area sekitar responden.

Grafik 4.14 Penliaian Responden Berdasarkan Variabel X1.4



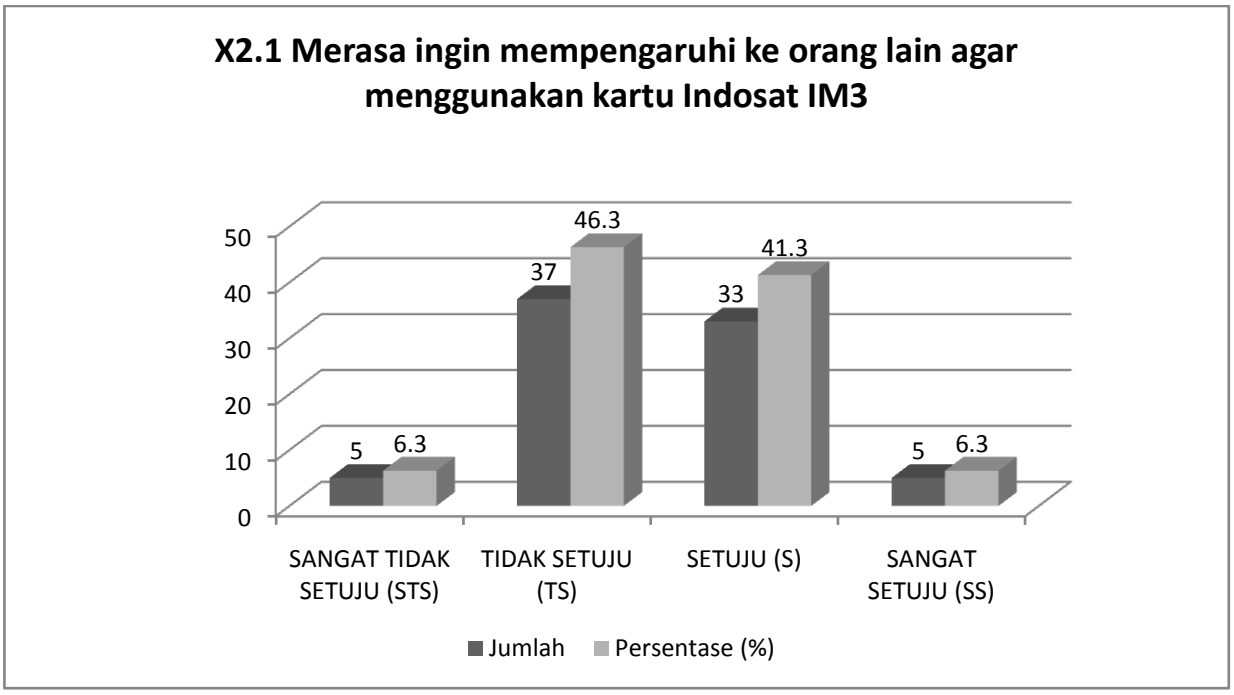
Sumber : Lampiran C, data diolah hasil kuesioner

Dari grafik 4.14 dapat dilihat bahwa 4 orang (5%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 23 orang (28,8%) responden menyatakan tidak setuju, 39 orang (48,8%) responden menyatakan setuju, kemudian 14 orang (17,5%) responden menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan tersebut. Mayoritas responden menyatakan ‘’setuju” bahwa banyak teman, sahabat, keluarga menggunakan kartu indosat IM3.

4.1.6.3 *Brand Affect* (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang variabel *brand affect* dari responden sebagai berikut.

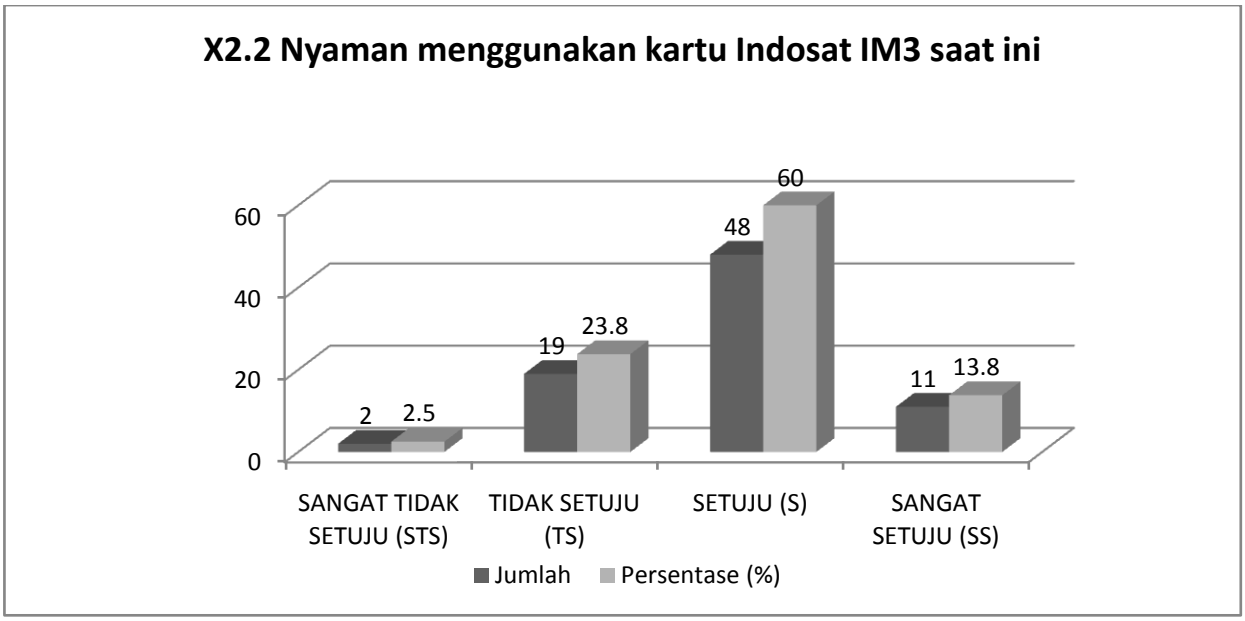
Grafik 4.15 Penliaian Responden Berdasarkan Variabel X2.1



Lampiran C, data diolah hasil kuesioner

Dari grafik 4.15 dapat dilihat bahwa 5 orang (6,3%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 37 orang (46,3%) responden menyatakan tidak setuju, 33 orang (41,3%) responden menyatakan setuju, kemudian 5 orang (6,3%) responden menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan tersebut. Mayoritas responden menyatakan ‘’tidak setuju” bahwa merasa ingin mempengaruhi ke orang lain agar menggunakan kartu Indosat IM3.

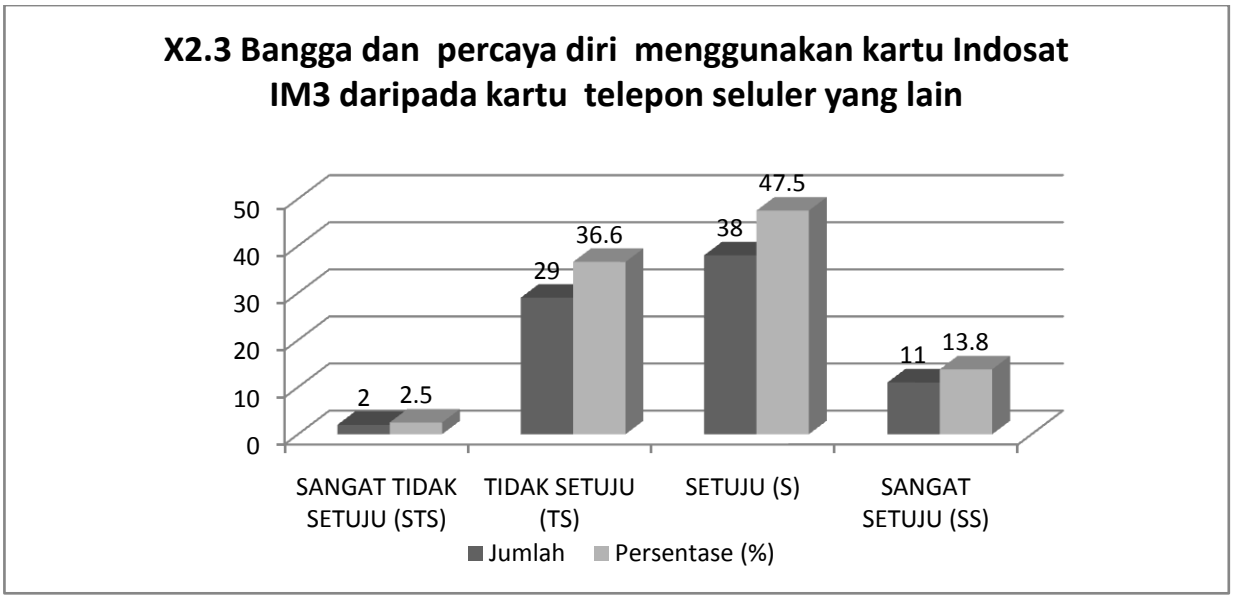
Grafik 4.16 Penliaian Responden Berdasarkan Variabel X2.2



Lampiran C, data diolah hasil kuesioner

Dari grafik 4.16 dapat dilihat bahwa 2 orang (2,5%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 19 orang (23,8%) responden menyatakan tidak setuju, 48 orang (60%) responden menyatakan setuju, kemudian 11 orang (13,8%) responden menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan tersebut. Mayoritas responden menyatakan ‘’setuju” bahwa nyaman menggunakan kartu Indosat IM3 saat ini.

Grafik 4.17 Penliaian Responden Berdasarkan Variabel X2.3



Lampiran C, data diolah hasil kuesioner

Dari grafik 4.17 dapat dilihat bahwa 2 orang (2,5%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 29 orang (36,3%) responden menyatakan tidak setuju, 38 orang (47,5%) responden menyatakan setuju, kemudian 11 orang (13,8%) responden menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan tersebut. Mayoritas responden menyatakan ‘’setuju” bahwa bangga dan percaya diri menggunakan kartu Indosat IM3 daripada kartu telepon seluler yang lain.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Teknik Keabsahan Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan - pernyataan yang ada dalam kuesioner layak atau sah untuk digunakan sebagai instrument penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22 *for windows*, dengan sampel yang digunakan sebesar 80 responden pada masing - masing indikator di tiap variabelnya.

4.2.1.1.1 Kepuasan Pelanggan (Y)

Jika r hitung > r tabel dan nilai positif, maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid Ghozali (2011). Pada tampilan output dari variabel kepuasan pelanggan pada tabel 4.1 terlihat bahwa korelasi antar masing - masing indikator terhadap jumlah skor variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing - masing indikator pernyataan adalah valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL.Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.476**	.256*	.419**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.022	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y1.2	Pearson Correlation	.476**	1	.300**	.332**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.003	.000
	N	80	80	80	80	80
Y1.3	Pearson Correlation	.256*	.300**	1	.489**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.022	.007		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y1.4	Pearson Correlation	.419**	.332**	.489**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL.Y1	Pearson Correlation	.733**	.679**	.679**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Lampiran D, data diolah SPSS v22

Keterangan :

Y1.1 : Puas dengan layanan yang Cepat, tanggap, dan ramah ketika kartuIndosat IM3 bermasalah

Y1.2 : Kartu Indosat IM3 memberikan kualitas terbaik dalam jaringan, sms telpon, internet, dan lain lain

Y1.3 : Harga yang diberikan menarik dan terjangkau, baik harga kartu seluler tarif layanan data, sms dan telepon

Y1.4 : Info & Promo yang diberikan Indosat IM3 sesuai dengan harapan Anda

4.2.1.1.2 *Brand Experience* (X1)

Jika r hitung > r tabel dan nilai positif, maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid Ghozali (2011). Pada tampilan output dari variabel *brand experience* pada tabel 4.2 terlihat bahwa korelasi antar masing - masing indikator terhadap jumlah skor variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing - masing indikator pernyataan adalah valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas *Brand Experience* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.393**	.431**	.424**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.393**	1	.309**	.295**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.008	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.431**	.309**	1	.591**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.424**	.295**	.591**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL. X1	Pearson Correlation	.756**	.670**	.771**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Lampiran D, data diolah SPSS v22

Keterangan :

X2.1 : Kartu seluler IM3 identik dengan warna kuning

X2.2 : *Event* yang diadakan oleh Indosat IM3 dikalangan universitas dapat membuat menjadi tahu tentang produk tersebut

X2.3 : Kartu Indosat IM3 mudah di dapatkan di area sekitar Anda

X2.4 : Banyak teman, sahabat, keluarga menggunakan kartu Indosat IM3

4.2.1.1.3 *Brand Affect* (X2)

Jika r hitung > r tabel dan nilai positif, maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid Ghozali (2011). Pada tampilan output dari variabel *brand affect* pada tabel 4.3 terlihat bahwa korelasi antar masing - masing indikator terhadap jumlah skor variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing - masing indikator pernyataan adalah valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas *Brand Affect* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.492**	.548**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.492**	1	.634**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.548**	.634**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
TOTAL. X2	Pearson Correlation	.811**	.817**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Lampiran D, data diolah SPSS v22

Keterangan :

X2.1 : Merasa ingin mempengaruhi ke orang lain agar menggunakan kartu Indosat IM3

X2.2 : Nyaman menggunakan kartu Indosat IM3 saat ini

X2.3 : Bangga dan percaya diri menggunakan kartu Indosat IM3 daripada kartu telepon seluler yang lain

4.2.1.2 Uji Reliabilitias

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70 Ghozali (2011). Pada tampilan tabel 4.4 menunjukkan nilai - nilai *cronbach alpha* untuk variabel *brand experience, brand affect,* dan kepuasan pelanggan.

4.2.1.2.1 Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

Sumber : Lampiran E, data diolah SPSS v22

Pada tampilan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai > 0,70 yang berarti reliabel.

4.2.1.2.2 *Brand Experience* (X1)

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Experience* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	4

Sumber : Lampiran E, data diolah SPSS v22

Pada tampilan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa untuk variabel *brand experience* menunjukkan nilai > 0,70 yang berarti reliabel.

4.2.1.2.3 *Brand Affect* (X2)

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Affect* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

Sumber : Lampiran E, data diolah SPSS v22

Pada tampilan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa untuk variabel *brand affect* menunjukkan nilai > 0,70 yang berarti reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1 Brand Experience	X2 Brand Affect	Y Kepuasan Pelanggan
N		80	80	80
Normal Parameters[a,b]	Mean	11.90	8.01	10.03
	Std. Deviation	2.214	1.811	2.239
Most Extreme Differences	Absolute	.140	.157	.118
	Positive	.084	.130	.105
	Negative	-.140	-.157	-.118
Test Statistic		.140	.157	.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.007[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Lampiran F, data diolah SPSS v22

Dapat dilihat pada tabel 4.7 menunjukkan nilai signifikan pada *brand experience* (X1) sebesar 0,140 > 0,05 (5%) hal ini berarti data pada variabel *brand experience* terdistribusi normal. Nilai signifikan pada *brand affect* (X2) sebesar 0,157 > 0,05 (5%) hal ini berarti data pada variabel *brand affect* terdistribusi normal. Sedangkan nilai signifikan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,118 > 0,05 (5%) hal ini berarti data pada variabel kepuasan pelanggan terdistribusi normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *brand experience* (X1) dan *brand affect* (X2) yakni 0,915 lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF variabel *brand experience* (X1) dan *brand affect* (X2) yakni 1,092 lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.680	1.309		2.047	.044		
	X1 Brand Experience	.538	.099	.532	5.425	.000	.915	1.092
	X2 Brand Affect	.117	.121	.095	.968	.336	.915	1.092

a. Dependent Variable: Y Kepuasan Pelanggan

Sumber : Lampiran F, data diolah SPSS v22

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Diagnosis adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan *glejser test*. Yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel bebas. Jika nilai signifikansi > 0.05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya lolos uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.185	2	1.593	1.284	.283[b]
	Residual	95.484	77	1.240		
	Total	98.669	79			

a. Dependent Variable: RES2
b. Predictors: (Constant), X2 Brand Affect, X1 Brand Experience

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.368	.781		3.033	.003
	X1 Brand Experience	-.095	.059	-.187	-1.600	.114
	X2 Brand Affect	.027	.072	.044	.371	.711

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Lampiran F, data diolah SPSS v22

Pada tampilan output tabel 4.9 dapat dilihat hasil signifikansi nilai F sebesar 0,283 > 0,05, dan nilai signifikansi uji t pada variabel *brand experience* (X1) sebesar 0,114 > 0,05, sedangkan milai signifikasnsi uji t pada variabel *brand affect* (X2) sebesar 0,711 > 0,05. Maka dapat disimpulkan regresi ini bebas dari heteroskedastisitas.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

4.2.3.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.680	1.309		2.047	.044					
	X1 Brand Experience	.538	.099	.532	5.425	.000	.560	.526	.509	.915	1.092
	X2 Brand Affect	.117	.121	.095	.968	.336	.250	.110	.091	.915	1.092

a. Dependent Variable: Y Kepuasan Pelanggan

Sumber : Lampiran G, data diolah SPSS v22

Secara umum formula atau rusmus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2{,}680 + 0{,}538\ X_1 + 0{,}117\ X_2 + 1{,}309}$$

Dimana:

Y	= kepuasan pelanggan
2,680	= konstanta
(0,538; 0,117)	= koefisien regresi variabel bebas 1 dan 2
X_1	= variabel bebas *brand experience*
X_2	= variabel bebas *brand affect*
1,309	= *standard eror*

1. Nilai konstanta sebesar 2,680. Nilai konstanta bernilai positif artinya jika skor variabel *brand experience*, dan *brand affect* dianggap tidak ada atau sama

dengan 0, maka skor kepuasan pelanggan akan semakin bertambah sebesar 2,680.

2. Koefisien regresi variabel *brand experience* menunjukkan nilai positif yang artinya jika *brand experience* yang diberikan semakin bagus maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien regresi *brand experience* menunjukkan nilai sebesar b1=0,538 yang artinya jika nilai variabel *brand experience* mengalami perubahan sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya (*brand affect*) dianggap konstan maka nilai variabel kepuasan pelanggan akan mengalami perubahan sebesar 0,538 dikali satu satuan.
3. Koefisien regresi variabel *brand experience* menunjukkan nilai positif yang artinya jika *brand affect* yang diberikan semakin bagus maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien regresi *brand affect* menunjukkan nilai sebesar b1=0,117 yang artinya jika nilai variabel *brand affect* mengalami perubahan sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya (*brand experiene*) dianggap konstan maka nilai variabel kepuasan pelanggan akan mengalami perubahan sebesar 0,117 dikali satu satuan.

Kedua variabel independen yang di uji secara individual yang memiliki nilai yang lebih tinggi atau yang lebih besar dari variabel lain adalah variabel *brand experience* (dengan koefisien 0,538).

4.2.3.2 Analisis Koefisien Determinasi

Berikut adalah tabel hasil R-Square dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS versi 22 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567[a]	.322	.304	1.868

a. Predictors: (Constant), X2 Brand Affect, X1 Brand Experience

Sumber : Lampiran G, data diolah SPSS v22

1. Berdasarkan tabel 4.11 bahwa korelasi antara kepuasan pelanggan dengan seluruh variabel bebas (*brand experience* dan *brand affect*) adalah kuat karena R = 0,567 > 0,5, sedangkan R-Square sebesar 0,322 berarti 32,2% variasi atau perubahan dari kepuasan pelanggan dipengaruhi secara bersama - sama oleh *brand experience* dan *brand affect* sedangkan sisanya 67,8% (100% - 32,2% = 67,8%) variasi atau perubahan dari kepuasan pelanggan disebabkan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan tabel 4.10 bahwa korelasi antara kepuasan pelanggan dengan *brand experience* adalah kuat karena r = 0,526 > 0,5.
3. Berdasarkan tabel 4.10 bahwa korelasi antara kepuasan pelanggan dengan *brand affect* adalah lemah karena r = 0,110 < 0,5.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel - variabel independen dengan variabel dependen secara simultan (bersama - sama). Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS:

Tabel 4.12
Hasil Uji Pengaruh Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.361	2	63.680	18.256	.000[b]
	Residual	268.589	77	3.488		
	Total	395.950	79			

a. Dependent Variable: Y Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), X2 Brand Affect, X1 Brand Experience

Sumber : Lampiran G, data diolah SPSS v22

Berdasarkan tabel anova dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas (*brand experience* dan *brand affect*) berpengaruh secara simultan (bersama - sama) pada kepuasan pelanggan. Hal itu terlihat dari tingkat signifikansi F yang sebesar 0,000 < 0,05.

4.2.3.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (*brand experience* dan *brand affect*) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Pada tabel 4.10 dapat dilihat:

1. Pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel X1 (*brand experience*) memberikan kontribusi dalam meningkatkan Y (kepuasan pelanggan), dalam pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel X1 (*brand experience*) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 berarti *brand experience* berpengaruh signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan.

2. Pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel X2 (*brand affect*) kurang memberikan kontribusi dalam meningkatkan Y (kepuasan pelanggan), dalam pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel X2 (*brand affect*) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,336 > 0,05 berarti *brand affect* tidak berpengaruh signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan.

4.3 Interpretasi Hasil

4.3.1 Pengaruh *Brand Experience Dan Brand Affect* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian dikemukakan bahwa *brand experience* dan *brand affect* secara simultan (bersama - sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi F = 0,000 < 0,05.

Pengaruh positif antara variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan membuktikan bahwa semakin besar variabel bebas, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai R-Square sebesar 0,322 berarti 32,2% variasi atau perubahan dari kepuasan pelanggan dipengaruhi secara bersama - sama oleh *brand experience* dan *brand affect* sedangkan sisanya 67,8% (100% - 32,2% = 67,8%) variasi atau perubahan dari kepuasan pelanggan disebabkan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Selain dua variabel tersebut masih banyak faktor - faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini berarti konsumen memiliki niat untuk menggunakan kartu Indosat IM3 karena adanya penerapan secara bersama - sama

dari *brand experience* dan *brand affect*, serta faktor - faktor lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Hulten (2011) yang mengatakan keterkaitan emosional antara merek dan konsumen penting dalam membangun merek yang kuat di benak konsumen. Yaitu dengan menciptakan *brand experience*, merek dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mendatangkan emosional konsumen secara positif yang disebut dengan afeksi merek atau *brand affect* Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Fatih Geçti dan Hayrettin Zengin (2013). *Brand affect* yang positif dapat membuat konsumen merasa senang dan tentu bisa menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

4.3.2 Pengaruh Variabel *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien regresi variabel X1 *brand experience* sebesar 0,538, hal ini berarti bahwa jika variabel *brand experience* berubah satu satuan, maka variabel Y (kepuasan pelanggan) berubah sebesar nilai koefisiennya yaitu sebesar 0,538 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien bertanda positif berarti arah hubungannya searah. Artinya jika *brand experience* meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Nilai signifikansi t untuk variabel X1 *brand experience* sebesar t = 0,000 < 0,05. Dengan demikian variabel X1 *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Hal ini terjadi karena PT. Indosat berhasil menciptakan dan menginformasikan *brand experience* kepada

konsumen dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan melalui indikator *brand experience*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Diah Suci Rahayu dan Ni Made Wulandari K (2013) bahwa ada pengaruh signifikan dari *brand experience* terhadap kepuasan konsumen.

4.3.3 Pengaruh Variabel *Brand Affect* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien regresi variabel X2 kualitas produk sebesar 0,117, hal ini berarti bahwa jika variabel *brand affect* berubah satu satuan, maka variabel Y (kepuasan pelanggan) berubah sebesar nilai koefisiennya yaitu sebesar 0,117 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien bertanda positif berarti arah hubungannya searah. Artinya jika *brand affect* meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Nilai signifikansi t untuk variabel X2 *brand affect* sebesar t = 0,336 > 0,05. Dengan demikian variabel X2 *brand affect* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Hal ini bisa disebabkan pengguna lebih memilih menggunakan kartu IM3 berdasarkan pengalaman merek IM3 yang pengguna dapatkan dari pada respon positif yang di dapatkan dari orang lain yang tidak lain juga merupakan pelanggan pengguna kartu IM3.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Diah Suci Rahayu dan Ni Made Wulandari K (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan

dari *brand affect* terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini adalah pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3.