



**PENGARUH REPOSITIONING BRAND EQUITY GUNA
MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA
XL CENTER BOGOR**

Skripsi

Dibuat oleh:

**Rahmat Tuwloh
.021104341**

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2009

**PENGARUH REPOSITIONING BRAND EQUITY GUNA
MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA
XL CENTER BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui.



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM, SE, Ak.)

Ketua Jurusan,

(H. Karma Syarif, MM., SE.)

**PENGARUH REPOSITIONING BRAND EQUITY GUNA
MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA
XL CENTER BOGOR**

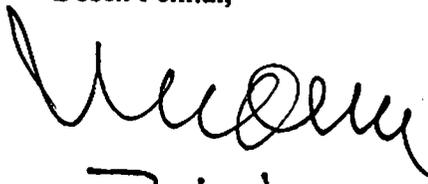
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari Rabu Tanggal: 13 Mei 2009

Rahmat Tuwloh
021104341

Menyetujui

Dosen Penilai,



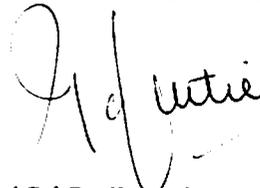
(H. Poernomo, MA., Drs.)

Pembimbing,



(Dra. Sri Hartini, MM.)

Co Pembimbing,



(Sri Pudjawati, MM., SE.)

ABSTRAK

RAHMAT TUWLOH. 021104341. Pengaruh Repositioning Brand Equity Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada XL Center Bogor. Dibawah Pembimbing: SRI HARTINI dan Co. Pembimbing SRI PUDJAWATI.

Hakekat suatu bisnis industri telekomunikasi seluler adalah kemudahan dan kenyamanan bertelekomunikasi secara *mobile*. Tidaklah heran bila semua operator sepertinya berlomba untuk terus mengembangkan luas cakupan layanan (*coverage*), demikian juga dengan kapasitas, mutu dan variasi layanannya. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Beragam motivasi untuk membeli memainkan peranan kuat pada berbagai waktu dan tempat. Saat ini, para pelanggan memberikan bobot yang lebih besar pada kualitas dan nilai dalam membuat keputusan membeli. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis dipasaran, setiap operator harus meningkatkan "*brand*" atau citra merek yang telah ada sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Walaupun PT. Excelcomindo Pratama Tbk, telah mampu memenuhi permintaan kebutuhan pelanggan, akan tetapi hal tersebut tidak dapat digunakan sebagai penilaian bahwa perusahaan telah berhasil dalam usahanya, dan hal ini terbukti dengan masih banyaknya jumlah keluhan dari para pelanggan. Untuk itu, PT. Excelcomindo Pratama, Tbk harus berupaya untuk meningkatkan ekuitas merek yang dapat dijadikan landasan dari program pemasaran untuk menciptakan kesetiaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang diaplikasikan dalam bentuk skripsi dengan judul: *Pengaruh Repositioning Brand Equity Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada XL Center Bogor* dengan tujuan: 1) Untuk mengetahui repositioning brand equity pada XL Center Bogor, 2) Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada XL Center Bogor, dan 3) Untuk mengetahui pengaruh repositioning brand equity guna meningkatkan kepuasan konsumen pada XL Center Bogor.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode penelitian studi kasus berupa mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan dengan menggunakan tehnik penelitian statistik kuantitatif yaitu analisis chi square.

Repositioning brand equity pada produk XL sebelumnya dikenal sebagai produk GSM yang dikhususkan untuk golongan kaum profesional atau golongan atas saja. Namun, seiring dengan perkembangannya PT. Excelcomindo Pratama berupaya untuk meningkatkan penjualannya dengan memasuki pasar potensial, yang notabene mayoritas berasal dari kalangan menengah bawah melalui kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*). Kini XL berubah *image* sebagai produk GSM untuk semua golongan dan bukan lagi sebagai operator mahal. Seiring dengan perkembangannya, penerapan *repositioning brand equity* sudah dapat dikatakan berjalan dengan baik dan ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pelanggan yang sangat signifikan dibandingkan sebelum menerapkan *repositioning brand equity*.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program Minitab v.13 dapat disimpulkan bahwa: 1) Untuk indikator kinerja diketahui bahwa nilai $CS_{\text{hitung}} (897,314) > CS_{\text{tabel}} (43,775)$, maka H_0 ditolak, artinya repositioning brand equity berdasarkan persepsi konsumen jika dilihat pada tingkat kinerja (pengalaman) sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada XL Center Bogor dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. 2) Untuk indikator harapan diketahui bahwa nilai $CS_{\text{hitung}} (680,728) > CS_{\text{tabel}} (43,775)$, maka H_0 ditolak, artinya repositioning brand equity berdasarkan persepsi konsumen jika dilihat pada tingkat harapan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada XL Center Bogor dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%

Kata kunci: *Repositioning Brand Equity, Kepuasan Konsumen*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT, Karena atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Pengaruh Repositioning Brand Equity Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada XL Center Bogor. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak mungkin terwujud tanpa adanya bimbingan, dorongan, bantuan serta do'a dan dukungan dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak H.Nurdin (Alm) dan Ibu Hj. Dedeh selaku orang tua, serta keluarga tercinta yang senantiasa memberikan do'a yang tak henti – hentinya dan dukungan baik moril maupun materilnya.
2. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM, SE, Ak., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Lesti Hartati, MBA., SE., Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Ibu Dra.Sri Hartini, MM Selaku Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan. Dan Juga selaku Dosen pembimbing Skripsi saya yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Ibu Sri Pudjawati, MM., SE. selaku Dosen Co. pembimbing yang juga banyak membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini.

7. Bapak H. Poernomo, MA., Drs. Selaku Dosen Penguji Sidang Skripsi saya yang telah banyak memberikan pengarahan dan masukan bagi penulis.
8. Dosen dan Staff TU Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pakuan Bogor.
9. My Family, kak Iyan Sofian, adik ku sayang Dewi Makiatus Shaliah, Bidan Wina Widiartina Thax banget atas Supportnya.
10. Bapak Bambang Sulistianto Selaku CRC PT.Excelcomindo Pratama, Tbk.
11. Sobat-sobatku seperjuangan Eko,SE.,Angga, Romi, haris, gi2n, kiki, SE,Rajab HL,SE., Fugor,Amd., Rusmana, Nasrulloh,SE., Dudith, Bede, Rian, Anom,SH., James, mba Dewi, , kang jimmy Serta sobat-sobatku tidak disebutkan satu persatu tapi tidak mengurangi rasa hormat dan sayangku pada kalian semua.
Thank's all.
12. Keluarga besar Gin-gin dan Haris, dan teh. ye2n (Bapak, Ibu Makasih dah banyak direpotin sama ma2t)
13. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu atas jasa yang telah diberikan sehingga skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan makalah skripsi ini karena keterbatasan dan kemampuan penulis. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat umumnya bagi pembaca dan khususnya bagi penulis.

Bogor, 15 Mei 2009

Penulis

(Rahmat Tuwloh)

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	8
1.2.1 Perumusan Masalah	8
1.2.2 Identifikasi Masalah	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1. Maksud Penelitian	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	10
1.5.1. Kerangka Pemikiran	10
1.5.2. Paradigma Penelitian	16
1.6. Hipotesis Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran	18
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.2. Pengertian Pemasaran	19
2.2. Bauran Pemasaran	22
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	22
2.2.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	23
2.3. Produk	26
2.3.1 Pengertian Produk	26
2.3.2 Klasifikasi Produk	27
2.4. Positioning	29
2.4.1. Pengertian Positioning	29
2.4.2. Strategi Positioning	30
2.4.3. Positioning Sebagai Merek	36
2.5. Brand Equity	37
2.5.1. Pengertian Brand Equity	37
2.5.2. Unsur Pembentuk Brand Equity	39
2.5.3. Strategi Perluasan Merek	43
2.6. Kepuasan Konsumen.....	45
2.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	45
2.6.2. Model Kepuasan Konsumen	47

2.6.3. Faktor-faktor Pembentuk Kepuasan Konsumen.....	50
2.6.4. Menarik dan Mempertahan Konsumen	53
2.6.5. Strategi Kepuasan Konsumen.....	54
2.7. Pengaruh Repositioning Brand Equity Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen	57
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	62
3.1. Objek Penelitian	62
3.2. Metode Penelitian	62
3.2.1. Desain Penelitian	62
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	63
3.2.3. Metode Penarikan Sampel	64
3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data	64
3.2.5. Metode Analisis	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1. Hasil Penelitian	68
4.1.1. Sejarah Singkat dan Perkembangan XL Center Bogor	68
4.1.2. Struktur Organisasi XL Center Bogor	69
4.1.3. Bidang Usaha XL Center Bogor.....	74
4.1.4. Profil Responden	80
4.2. Pembahasan	86
4.2.1. Repositioning Brand Equity Yang Dilakukan XL Center Bogor	86
4.2.2. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada XL Center Bogor	94
4.2.3. Pengaruh Repositioning Brand Equity Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada XL Center Bogor	129
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	136
5.1. Simpulan	136
5.2. Saran	138

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Pelanggan Operator Seluler	5
Tabel 2	Hasil Penjualan Produk Kartu Prabayar XL	6
Tabel 3	Operasionalisasi Variabel	63
Tabel 4	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 5	Komposisi Responden Berdasarkan Lokasi Tinggal	81
Tabel 6	Komposisi Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 7	Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Semester	82
Tabel 8	Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan Lainnya	83
Tabel 9	Komposisi Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran	83
Tabel 10	Komposisi Responden Pengguna Kartu Prabayar XL	84
Tabel 11	Komposisi Responden Mengenai Kartu Prabayar XL Yang Digunakan	84
Tabel 12	Komposisi Responden Mengenai Lama Penggunaan Kartu Prabayar XL	85
Tabel 13	Komposisi Responden Pengguna Kartu Prabayar XL	85
Tabel 14	Komposisi Responden Selain Menggunakan Kartu Prabayar XL	86
Tabel 15	Persentase Responden dalam Pertimbangan Memilih Produk Kartu Pra Bayar XL	91
Tabel 16	Persepsi Responden Terhadap Keunggulan Kartu Pra Bayar Berdasarkan Kelompok Pelanggan	92
Tabel 17	Persepsi Responden Terhadap Kelebihan dan Kelemahan Berdasarkan Kelompok Konsumen	93
Tabel 18	Tingkat kinerja indikator membeli kembali kartu perdana XL apabila dapat memenuhi semua kebutuhan komunikasi	95
Tabel 19	Tingkat harapan indikator membeli kembali kartu perdana XL apabila dapat memenuhi semua kebutuhan komunikasi	95

Tabel 20	Tingkat kinerja indikator apabila kehilangan kartu XL, akan membeli kembali kartu XL	97
Tabel 21	Tingkat harapan indikator apabila kehilangan kartu XL, akan membeli kembali kartu XL	97
Tabel 22	Tingkat kinerja indikator merekomendasikan kartu XL kepada orang lain	98
Tabel 23	Tingkat harapan indikator merekomendasikan kartu XL kepada orang lain	99
Tabel 24	Tingkat kinerja indikator berbicara ke orang lain tentang kelebihan menggunakan kartu XL	100
Tabel 25	Tingkat harapan indikator berbicara ke orang lain tentang kelebihan menggunakan kartu XL	101
Tabel 26	Tingkat kinerja indikator produk kartu XL memiliki tingkat kinerja yang baik dibandingkan dengan produk sejenis	102
Tabel 27	Tingkat harapan indikator produk kartu XL memiliki tingkat kinerja yang baik dibandingkan dengan produk sejenis	102
Tabel 28	Tingkat kinerja indikator produk kartu XL merupakan tawaran yang relative baik dibandingkan dengan produk sejenis	103
Tabel 29	Tingkat harapan indikator produk kartu XL merupakan tawaran yang relative baik dibandingkan dengan produk sejenis	104
Tabel 30	Tingkat kinerja indikator harga produk kartu XL sudah fair/adil untuk kinerja yang saya peroleh	105
Tabel 31	Tingkat harapan indikator harga produk kartu XL sudah fair/adil untuk kinerja yang saya peroleh	106
Tabel 32	Tingkat kinerja indikator produk kartu XL memiliki nilai yang sangat baik	107
Tabel 33	Tingkat harapan indikator produk kartu XL memiliki nilai yang sangat baik	107
Tabel 34	Tingkat kinerja indikator selalu menggunakan produk dari merek XL	108
Tabel 35	Tingkat harapan indikator selalu menggunakan produk dari merek XL	109
Tabel 36	Tingkat kinerja indikator peduli terhadap para pelanggannya dalam menggunakan produknya	110
Tabel 37	Tingkat harapan indikator peduli terhadap para pelanggannya dalam menggunakan produknya	111

Tabel 38	Tingkat kinerja indikator memberikan feedback/saran mengenai evaluasi terhadap produk kartu XL yang digunakan	112
Tabel 39	Tingkat harapan indikator memberikan feedback/saran mengenai evaluasi terhadap produk kartu XL yang digunakan	112
Tabel 40	Tingkat kinerja indikator galeri XL terkadang mengadakan event-event untuk mempertunjukkan produk-produk baru	113
Tabel 41	Tingkat harapan indikator galeri XL terkadang mengadakan event-event untuk mempertunjukkan produk-produk baru	114
Tabel 42	Tingkat kinerja indikator merek XL mencerminkan gaya hidup	115
Tabel 43	Tingkat harapan indikator merek XL mencerminkan gaya hidup	116
Tabel 44	Tingkat kinerja indikator merek XL sesuai dengan kepribadian	117
Tabel 45	Tingkat harapan indikator merek XL sesuai dengan kepribadian	117
Tabel 46	Tingkat kinerja indikator mudah mengidentifikasi produk	118
Tabel 47	Tingkat harapan indikator mudah mengidentifikasi produk	119
Tabel 48	Tingkat kinerja indikator hanya mau menggunakan produk dari merek XL	120
Tabel 49	Tingkat harapan indikator hanya mau menggunakan produk dari merek XL	120
Tabel 50	Hasil Nilai Rata-rata Indikator Perilaku Pelanggan Secara Keseluruhan Terhadap Tingkat Kinerja dan Harapan Atas Indikator-indikator Repositioning Brand Equity Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Paradigma Penelitian	17
Gambar 2	The Marketing Mix	25
Gambar 3	Conceptual Model Of Brand Equity	40
Gambar 4	Piramida Brand Awareness	41
Gambar 5	Konsep Kepuasan Pelanggan	47
Gambar 6	Skema Harapan Pelanggan	48
Gambar 7	Model Hubungan Antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan	50
Gambar 8	Model Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Niat Berperilaku Konsumen	53
Gambar 9	Diagram Kartesius	59
Gambar 10	Kurva Uji Hipotesis	61
Gambar 11	Kurva Uji Hipotesis	67
Gambar 12	Diagram Kartesius Repositioning Brand Equity Terhadap Kepuasan Konsumen	125
Gambar 13	Output Minitab v.13 Indikator Kinerja Pada Respositioning Brand Equity dengan Kepuasan Konsumen	130
Gambar 14	Kurva Uji Keeratan Indikator Kinerja	131
Gambar 15	Output Minitab v.13 Indikator Harapan Pada Respositioning Brand Equity dengan Kepuasan Konsumen	133
Gambar 16	Kurva Uji Keeratan Indikator Harapan	134

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Riset**
- Lampiran 2 Jadwal Penelitian**
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 4 Struktur Organisasi Perusahaan**
- Lampiran 5 Output Minitab v.13**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia adalah pasar bagi seluruh pelaku bisnis. Dunia yang tengah dihadapkan pada globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Begitu pula yang terjadi dengan sektor usaha jasa yang mengalami perubahan yang revolusioner, yang secara dramatis mempengaruhi cara hidup dan kerja konsumen. Berbagai jasa baru ditawarkan untuk memuaskan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti kebutuhan akan e-mail, online banking, web site dan jasa layanan lainnya. Fenomena persaingan yang ada telah membuat manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar (Berta Berti Retnawati, 2003, 7). Merek memegang peranan yang sangat penting, karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji (*promise*) dan harapan (*expectation*), sehingga salah satu

perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen, merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat.
<http://www.jakartaconsulting.com>

Sasaran pasar yang dipilih merupakan petunjuk bagi seluruh upaya pemasaran. Pemasar akan memposisikan produk atau jasanya dalam benak konsumen sasarannya. Ingin dipersepsikan seperti apa oleh konsumen sasaran, merupakan inti dari penempatan posisi ini, yang diwakili oleh merek. Jadi ketika sudah berhadapan langsung dengan konsumen, strategi merek adalah strategi pemasaran itu sendiri, dan intinya adalah positioning. Merek adalah personifikasi organisasi, produk, dan layanan dalam persepsi konsumen. Merek sebagai personifikasi organisasi lahir dari strategi korporat dan merek sebagai personifikasi produk dan layanan adalah hasil dari strategi pemasaran. Pasar merupakan pengadilan terhadap segala upaya organisasi dan hakimnya adalah persepsi konsumen (Agus W. Soehadi, 2003, 4)

Pendek kata memposisikan merek adalah bagaimana cara memberikan penawaran kepada pelanggan dan bagaimana pelanggan menerimanya, ketimbang produk atau jasa itu sendiri. Sehingga strategi merek pada hakekatnya adalah proses bagaimana tawaran diposisikan dalam benak pelanggan agar menghasilkan persepsi yang menguntungkan pemasar. Memposisikan merek adalah persoalan terpenting dalam masalah merek, dan sebuah merek pada dasarnya adalah persepsi pelanggan. (Agus W. Soehadi, 2003, 5)

Hakekat suatu bisnis industri telekomunikasi seluler adalah kemudahan dan kenyamanan bertelekomunikasi secara mobile. Tidaklah heran bila semua operator sepertinya berlomba untuk terus mengembangkan luas cakupan layanan (*coverage*), demikian juga dengan kapasitas, mutu dan variasi layanannya. Sebagai bisnis yang berbasis teknologi tinggi, operator seluler sepertinya sadar bahwa selain mutu pelayanan, kedekatan dengan pelanggan, dan inovasi sering menjadi pembeda dengan yang lainnya. Dengan persaingan antar operator selular yang semakin ketat berakibat persaingan pemasaran telah berubah menjadi perang antar merek, suatu persaingan yang terjadi demi dominasi merek. Sehingga salah satu cara untuk menguasai pasar adalah melalui kepemilikan pasar dengan merek yang dominan dengan cara membangun merek dan meningkatkan ekuitas merek.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Beragam motivasi untuk membeli memainkan peranan kuat pada berbagai waktu dan tempat. Saat ini, para pelanggan memberikan bobot yang lebih besar pada kualitas dan nilai dalam membuat keputusan membeli. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis dipasaran, setiap operator harus meningkatkan "*brand*" atau citra merek yang telah ada sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (Dheni Heryanto, 2005, 4)

Untuk para operator GSM yang menjadi fokus utama adalah bagaimana membangun ekuitas merek yang kuat, bagaimana citra merek

(nama corporate) menjadi yang pertama diingat di benak pelanggan (*Top of mind*), bagaimana mengelola merek sebagai asset terpenting perusahaan sehingga dipercaya. Hari Mulyadi (2005, 8), menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan kualitas merek yang dipersepsi oleh konsumen termasuk komponen *tangible* dan komponen *intangible*.

PT Excelcomindo Pratama Tbk, atau disingkat XL, adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Seiring dengan perkembangannya, perusahaan telah melakukan perubahan logo corporate menjadi lebih dinamis. Logo baru XL tersebut merupakan suatu cerminan sebagai simbol visual yang mengingatkan pelanggan pada iklan atau mereknya. Melalui logo ini, makna yang dimaksud oleh produsen berusaha ditransfer ke benak para pelanggannya.

Meningkatnya intensitas persaingan membuat PT. Excelcomindo Pratama, Tbk untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha apa yang diharapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan perusahaan pesaing. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan faktor penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen sebagai sasaran pasar diprodukannya kepada konsumen.

Jika dilihat dari tingkat persaingan saat operator seluler saat ini, PT. Excelcomindo Pratama, Tbk masih kalah pamor dengan para pesaingnya dan hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Jumlah Pelanggan Operator Seluler

Nama Operator	Nama Produk	Jumlah Pelanggan
Telkomsel	Halo, Simpati, AS	50,451,000
Indosat	Mentari, IM3	35,518,634
Excelcomindo Pratama	Bebas, Jempol	21,057,580
Telkom	Flexi	12,747,452
Bakrie Telecom	Esia	9,103,907
Mobile - 8	Fren	6,200,000
Hutchinson CP Telecommunications	Three	3,584,500
Natrindo Telepon <i>Seluler</i>	Axis	1,489,378
		140,152,451

Sumber: <http://telecom.setyobudianto.com>

Walaupun PT. Excelcomindo Pratama Tbk, telah mampu memenuhi permintaan kebutuhan pelanggan, akan tetapi hal tersebut tidak dapat digunakan sebagai penilaian bahwa perusahaan telah berhasil dalam usahanya, dan hal ini terbukti dengan masih banyaknya jumlah keluhan dari para pelanggan. *Pertama*, secara standar customer service, mereka sudah menunjukkan kepedulian yang bagus, bahkan jika dibandingkan dengan layanan serupa. Tapi ada janji yang mereka “tinggalkan” dan belum direalisasikan, yakni perbaikan layanan dan jaringan yang sampai saat ini tampaknya belum terealisasikan. *Kedua*, ketika XL menonjolkan slogan “Sampe Puas !!!”, ada tanggung jawab untuk mewujudkannya “tanpa trik”, namun kenyataannya slogan tersebut berubah menjadi slogan belaka. Slogan tersebut merupakan janji “diferensiasi” XL kepada para pelanggannya yang harus dipertanggungjawabkan untuk terbangunnya sebuah Corporate Brand yang baik.

Keluhan-keluhan di atas menandakan adanya kekurangpuasan para pelanggan terhadap kualitas produk XL sehingga secara tidak langsung akan

berpengaruh *brand corporate*. Bagi pelanggan, XL harus komitmen dan mewujudkan apa yang mereka sudah janjikan melalui advertorial yang telah mereka buat. Tanpa itu, dengan persaingan di dunia selular yang sedemikian ketat, rasa-rasanya sulit sebuah merek untuk menjadi besar.

Selain dari keluhan-keluhan dari para pelanggannya, hasil penjualan (penerimaan dari pelanggan) mengalami fluktuatif seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Penjualan Produk Kartu Prabayar XL
(Dalam Ribuan)

Tahun	Sem	Penjualan	% (naik/turun)
2005	I	1,366,797,588	0%
	II	2,460,573,447	44%
2006	I	3,260,109,120	25%
	II	2,842,371,278	-15%
2007	I	4,128,247,863	31%
	II	3,910,798,503	-6%

Sumber: PT. Excelcomindo Pratama, Tbk, 2009

Jika dilihat dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa tahun 2006 penurunan persentase penjualan, masing-masing sebesar 25% pada semester I dan -15% di semester II. Sedangkan di tahun 2007 pada semester I terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan, yaitu sebesar 31% atau Rp 1,29 milyar, namun kembali terjadi penurunan yang sangat signifikan sebesar -6% atau Rp 217 juta. Penurunan penjualan ini diakibatkan makin kompetitipnya tingkat persaingan antar operator dalam menawarkan berbagai fasilitas dalam produknya, selain itu factor konsumtif

konsumen yang suka berpindah-pindah produk (merek) juga ikut mempengaruhi.

Berdasarkan hal tersebut, jika dilihat secara teori seharusnya brand equity berpengaruh dapat meningkatkan kepuasan konsumen, namun dalam kenyataannya itu tidak dapat terwujud, hal ini disebabkan PT. Excelcomindo Pratama, Tbk masih kurang memenuhi harapan para pelanggannya.

Untuk itu, PT. Excelcomindo Pratama, Tbk harus berupaya untuk meningkatkan ekuitas merek yang dapat dijadikan landasan dari program pemasaran untuk menciptakan kesetiaan konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan ekuitas merek, PT. Excelcomindo Pratama, Tbk sebaiknya melakukan optimalitas ekuitas merek dan akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Mengingat bahwa ekuitas merek sangat berperan dalam keberlangsungan suatu perusahaan serta konsumen juga sebagai penilai yang paling objektif terhadap ekuitas merek, maka sebagai langkah untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek dapat berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen, maka penulis mencoba melakukan penelitian lebih lanjut yang diaplikasikan dalam bentuk skripsi dengan judul: ***“Pengaruh Repositioning Brand Equity Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada XL Center Bogor”***

1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Perumusan Masalah

Walaupun PT. Excelcomindo Pratama Tbk, telah mampu memenuhi permintaan kebutuhan pelanggan, akan tetapi hal tersebut tidak dapat digunakan sebagai penilaian bahwa perusahaan telah berhasil dalam usahanya, dan hal ini terbukti dengan masih banyaknya jumlah keluhan dari para pelanggan.

Untuk itu, PT. Excelcomindo Pratama, Tbk harus berupaya untuk meningkatkan ekuitas merek yang dapat dijadikan landasan dari program pemasaran untuk menciptakan kesetiaan konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan ekuitas merek, PT. Excelcomindo Pratama, Tbk sebaiknya melakukan optimalitas ekuitas merek dan akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan gambaran perumusan masalah tersebut maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana repositioning brand equity pada XL Center Bogor?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada XL Center Bogor?
3. Bagaimana pengaruh repositioning brand equity guna meningkatkan kepuasan konsumen pada XL Center Bogor?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan mengenai repositioning brand equity dan peningkatan kepuasan konsumen sebagai bahan dalam penyusunan skripsi serta sebagai upaya pengembangan ilmu pengetahuan yang diterima dibangku kuliah dengan realisasi yang ada di perusahaan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian makalah seminar yang ingin dicapai ini adalah:

1. Untuk mengetahui repositioning brand equity pada XL Center Bogor.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada XL Center Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh repositioning brand equity guna meningkatkan kepuasan konsumen pada XL Center Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban yang lebih jelas mengenai relevansi dan praktek yang terutama berkaitan dengan bidang:

1) Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, wawasan serta pengetahuan penulis terutama yang berkaitan dengan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2) Kegunaan Praktis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau masukan pemikiran, ide, maupun konsep tentang brand equity dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen yang tinggi merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, karena dengan kepuasan konsumen produk dapat dikenal dan disukai sehingga dapat bersaing, dengan adanya kepuasan konsumen akan mempengaruhi hasil penjualan (pendapatan) yang diperoleh perusahaan juga dapat mencerminkan pula kondisi dari suatu perusahaan, apakah perusahaan tersebut berhasil dalam memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya atau tidak.

Semakin tinggi kepuasan konsumen yang diperoleh konsumen menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut cukup baik. Karena terdapat begitu banyak faktor yang dapat mendukung berhasil atau tidaknya pemasaran

produk dan jasa yang dapat meningkatkan penjualan, dimana faktor-faktor yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya pemasaran tersebut terdapat dalam strategi pemasaran.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel – variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. (Fandy Tjiptono; 1998; 6)

Sedangkan menurut Philip Kotler (2000, 389), rencana strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian, yaitu :

- Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, dan perilaku pasar sasaran; rencana penentuan posisi produk; serta penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dalam beberapa tahun pertama.
- Bagian kedua dari strategi pemasaran mengikhtisarkan rencana harga produk itu, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran untuk tahun pertama.
- Bagian ketiga dari rencana strategi pemasaran menjelaskan penjualan jangka panjang dan sasaran laba serta strategi bauran pemasaran selama jangka waktu itu.

Dalam menjalankan usahanya pihak manajemen dari perusahaan haruslah mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, karena dengan strategi pemasaran yang tepat akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam membeli produk yang dipasarkan. Selain itu strategi juga digunakan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, serta sebagai pedoman agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan memerlukan berbagai upaya pengontrolan dan pengevaluasian, terutama akibat pengaruh perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan perusahaan. Porter (1999:136), mengemukakan bahwa jika strategi yang diambil suatu perusahaan diformulasikan sebagai strategi bersaing, yang bertujuan untuk menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Maka tanpa bermaksud mengabaikan lingkungan umum.

Berdasarkan berbagai perubahan yang terjadi pada lingkungan suatu industri, termasuk perubahan yang terjadi pada posisi persaingan pasar, maka untuk mendapatkan keberhasilan bersaing, saat ini perusahaan-perusahaan banyak yang melakukan strategi repositioning. Kartajaya (2002:89) mengatakan bahwa repositioning yang dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan penerapan sistem digitalisasi pada perusahaan. Hal ini disebabkan karena adanya perkembangan sistem teknologi informasi yang canggih, termasuk dengan adanya perkembangan teknologi komputer dan internet.

Berbagai perubahan langkah bisnis akan mengubah cara perusahaan mengelola bisnis dan menangani pelanggannya. Perusahaan harus mampu mengubah data menjadi informasi, serta informasi menjadi knowledge dengan cara yang canggih, sehingga pengelolaan bisnis dan pelanggan dapat dilakukan.

Menurut Philip Kotler (2000:112) menyebutkan bahwa

Positioning adalah tentang bagaimana cara membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan. Positioning adalah tentang *being strategy* perusahaan atau produk dalam benak pelanggan. Sedangkan repositioning adalah bagaimana upaya perusahaan untuk membangun kembali rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan. Repositioning merupakan upaya untuk mendapatkan kembali kepercayaan dari pelanggan untuk membuat mereka secara sukarela mengikuti perusahaan.

Dari penjelasan tersebut di atas menunjukkan bahwa positioning merupakan upaya mendapatkan kepercayaan dari pelanggan untuk membuat mereka secara sukarela mengikuti perusahaan. Positioning merupakan definisi dari identitas dan kepribadian perusahaan dalam benak pelanggan.

Repositioning memang bisa mengangkat produk baru yang gagal ataupun kurang berhasil namun tentu ada syaratnya. Syarat utamanya adalah produk tersebut memang memiliki diferensiasi dan benefit yang sebelumnya mungkin tidak dikomunikasikan dengan baik, salah satunya adalah merek.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004, 5) menyatakan bahwa: "Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi".

Sedangkan Bambang Suyatno (2004, 3) mengungkapkan bahwa:

Brand atau merek merupakan nama ataupun simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Penggunaan merek dianggap sangat perlu karena dengan penggunaan merek tersebut memungkinkan penjual untuk menarik pelanggan yang loyal dan mendatangkan laba serta untuk membantu penjual dalam menetapkan segmen pasar. Selain itu, penggunaan merek juga dapat meningkatkan efisiensi orang yang berbelanja karena memberikan lebih banyak informasi mengenai produk dan dimana bisa menemukannya.

Brand yang kuat serta mempunyai value akan dapat menciptakan kekuatan merek (*brand equity*) yang kemudian akan dapat menjadi keunggulan dari brand tersebut bila dibandingkan dengan brand lainnya juga sebagai nilai lebih yang menjadikan brand tersebut dinilai berbeda oleh konsumen ketika konsumen melakukan keputusan pembelian (Kartajaya, 2005, 45).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Susanto dan Wijanarko (2004, 2) menyebutkan bahwa merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran.

Sedangkan Susanto dan Wijanarko (2004, 124), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, 292), "*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*"

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Susanto dan Wijanarko (2004, 125) menyatakan bahwa *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:

- a. *Brand awareness*, adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
- b. *Perceived quality*, yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- c. *Brand association*, adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.
- d. *Brand loyalty*, merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Para pelanggan yang mengingat merek tersebut karena dalam hal ini bisa merupakan keuntungan yang besar jika terdapat banyak merek yang “tidak bermerek” di pasaran. Dari kelebihan yang dimiliki oleh merek saja bukan merupakan penentu utama berhasilnya produk perusahaan di pasaran. Untuk itu produk yang dipasarkan harus memiliki keunggulan. Hal ini dikarenakan keunggulan merupakan sesuatu yang diharapkan saat konsumen memberi produk, dengan melakukan berbagai perubahan dari produk sebelumnya maka akan muncul keunggulan-keunggulan baru yang dapat ditampilkan dipasar.

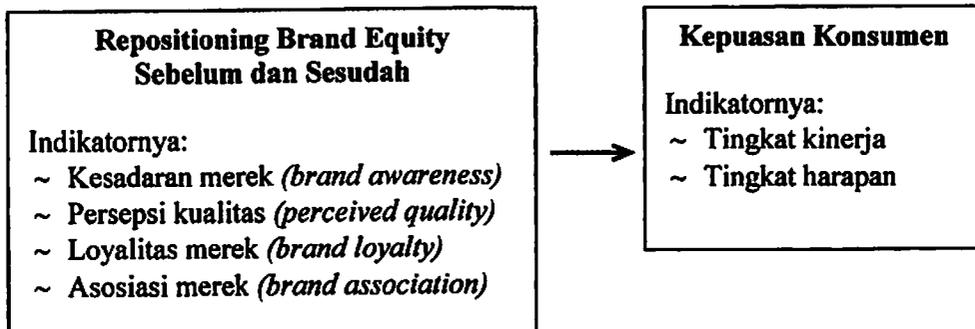
Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek

Dengan melakukan strategi *brand equity* tersebut, maka efisiensi maupun efektivitas pemasaran diharapkan dapat tercapai sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 1
Paradigma Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Repositioning brand equity pada XL Center Bogor sudah dirasakan baik oleh para konsumen/pelanggannya.
2. Tingkat kepuasan konsumen pada XL Center Bogor sudah tercapai.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara repositioning brand equity dengan peningkatan kepuasan konsumen pada XL Center Bogor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan arahan dan aturan yang mampu menjaga tujuan dari pemasaran, manajemen pemasaran dengan fungsi-fungsinya memiliki peran yang besar di dalam mengarahkan jalannya kegiatan pemasaran agar tidak menyimpang dari tujuan semula. Untuk lebih jelas berikut pengertian-pengertian dari pakar mengenai pengertian manajemen pemasaran:

Philip Kotler (2000, 9) memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

Marketing (marketing management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchange with target groups that satisfy customer and organizational objectives.

Menurut Basu Swastha (1997, 4) sebagai berikut :

Manajemen perusahaan adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan pendapat Buchari Alma (1998, 95), adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah menganalisa, merencana, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan, guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1997, 13), yaitu :

Marketing management as the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.

Dari semua pendapat para ahli mengenai definisi manajemen pemasaran bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran merupakan suatu metode terencana dan terorganisir yang terdiri dari analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukarannya dan hubungan yang menguntungkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, SDM, maupun bidang lainnya. Disamping itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan factor-faktor tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran mempunyai pengertian yang berbeda-beda, ada yang memandangnya sebagai suatu kombinasi dari *selling, advertising* dan *public relations*. Ada juga yang memandang hanya salah satu dari

ketiga hal tersebut diatas. Tetapi ada yang mengatakan bahwa pemasaran sesuatu yang dilakukan dengan mengartikan kebutuhan (*needs*), *marketing research*, *product development*, *pricing* dan *distribution*. Agar pemasaran dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah, berikut beberapa kutipan mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa pendapat para ahli:

Philip Kotler (2000, 4) mengemukakan:

Marketing as social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others.

Kemudian menurut pendapat Berkowitz (1997, 10) sebagai berikut:

Marketing is process of planning executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchange that satisfy individual and organizational objective.

Sedangkan menurut David W. Cravens, *et al* (1996, 3) mengatakan bahwa:

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution, of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

Selanjutnya Fandy Tjiptono dan Teguh Budiarto (1997, 1) mengemukakan bahwa:

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk.

Adapun Murti Sumarni (1998, 261) menyebutkan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2000, 48) memberikan definisi sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial akibat dari pengaruh berbagai factor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komuditas.

Dari beberapa kutipan pengertian pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu sistem yang digunakan dalam setiap aktivitas perusahaan atau organisasi dalam merencanakan dan menentukan harga, promosi yang akan dilakukan dan bagaimana cara mendistribusikan barang – barang tersebut dalam usaha pemenuhan kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu pemasaran harus didasarkan atas adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari konsumen terhadap suatu produk yang diharapkan memiliki nilai dan menghasilkan kepuasan bagi konsumen yang didapatkan pasar melalui transaksi, pertukaran dan hubungan antar keduanya.

2.2. Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen tersebut menjadi puas sehingga mereka akan membeli produk perusahaan itu. Bagaimana caranya perusahaan itu dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta diperlukan tindakan-tindakan yang konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari empat macam tindakan yaitu mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Perpaduan antara empat macam hal tersebut merupakan alat bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Alat tersebut biasanya disebut sebagai “bauran pemasaran” atau marketing mix.

Henry Simamora (2000, 5) mengemukakan bahwa :

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri dari kombinasi produk, harga, distribusi dan promosi.

R.S.N Pillai dan Mrs. Bagavathi (1997, 28) mendefinisikan:

“The marketing mix is the combination of the product, the distribution system, the price structure and the promotion activitate”.

Indriyo Gitosudarmo (1998, 110) menjelaskan bahwa: “Marketing Mix merupakan alat yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya”.

Sedangkan definisi bauran pemasaran yang dikutip dari situs: <http://www.freeworldacademy.com> menjelaskan bahwa: “*Marketing mix is the combination of elements that you will use to market your product. There are four elements: Product, Place, Price and Promotion*”.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat variabel tersebut merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya sehingga produk yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal, disenangi dan kemudian konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.2.2. Komponen-komponen Bauran Pemasaran

Ada empat variabel yang terdapat didalam bauran pemasaran, variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan atau dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, namun juga mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Selain itu, Basu Swastha (1998, 43) mengemukakan komponen-komponen bauran pemasaran sebagai berikut:

- a. **Produk**
 Dalam pengolahan produk termaksud pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijakan dalam penentuan produk.
- b. **Harga**
 Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.
- c. **Promosi**
 Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.
- d. **Distribusi**
 Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan system distribusi secara fisik mengenai dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Sedangkan kutipan yang diperoleh dari situs <http://www.quickmba.com/marketing/mix/> menjelaskan sebagai berikut:

- a. **Product**
The product is the physical product or service offered to the consumer. In the case of physical products, it also refers to any services or conveniences that are part of the offering. Product decisions include aspects such as function, appearance, packaging, service, warranty, etc.
- b. **Price**
Pricing decisions should take into account profit margins and the probable pricing response of competitors. Pricing includes not only the list price, but also discounts, financing, and other options such as leasing.

c. *Place*

Place (or placement) decisions are those associated with channels of distribution that serve as the means for getting the product to the target customers. The distribution system performs transactional, logistical, and facilitating functions

Distribution decisions include market coverage, channel member selection, logistics, and levels of service.

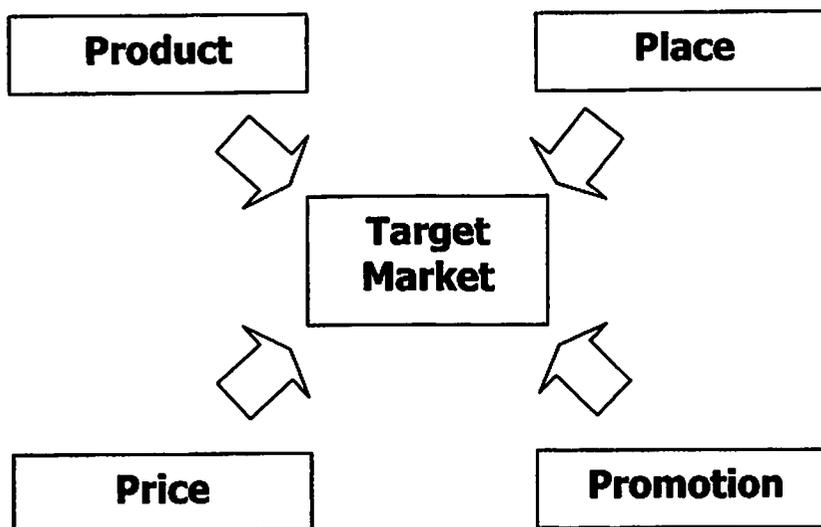
d. *Promotion*

Promotion decisions are those related to communicating and selling to potential consumers. Since these costs can be large in proportion to the product price, a break-even analysis should be performed when making promotion decisions. It is useful to know the value of a customer in order to determine whether additional customers are worth the cost of acquiring them.

Promotion decisions involve advertising, public relations, media types, etc

The marketing mix is portrayed in the following diagram:

Gambar 2
The Marketing Mix



Sumber: <http://www.quickmba.com/marketing/mix/>

2.3. Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Setiap organisasi (baik *profit* maupun *non profit*) didirikan dengan tujuan tertentu, di antaranya meraih laba, mendapatkan pangsa pasar spesifik, mempertahankan eksistensi, meraih tingkat penjualan tertentu, mencapai tingkat pertumbuhan tertentu, memberi pelayanan sosial, dan sebagainya. Dalam rangka merealisasikan tujuan tersebut, organisasi atau produsen berupaya menghasilkan suatu produk (baik yang bersifat konkrit maupun abstrak) yang kemudian ditawarkan kepada pasar individual maupun organisasional. Jenis, kuantitas, maupun kualitas produk tersebut sangat tergantung kepada kompetensi inti kapasitas produktif organisasi.

Menurut Philip Kotler (2000, 394), mendefinisikan produk sebagai berikut:

Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas.

Selanjutnya, definisi Produk dijabarkan oleh Djasmin Saladin (1996, 6) adalah: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi, memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud".

Sedangkan menurut Boyd dan Walker (1996, 125) memberikan pengertian tentang produk sebagai berikut:

Product and defined at the industry class, product type and brand level. The problem with using the industry level is that it typically includes an array of non competing product.

- Product class suffers. From this same type of problem because of the product in volved may serve diverse markets.*
- Brand, which are at the bottom of the agregation hierarchy, are also innapropriate uniys of analysis.*
- Product type are subsets of a product class and contain items that are technically the same, altough they may vary in such aspects as appearance and price.*

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

2.3.2 Klasifikasi Produk

Di dalam mengembangkan suatu program untuk mencapai pasar yang diinginkan, maka perusahaan memulai dengan produk yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Sebelum produk tersebut dibuat maka terlebih dahulu harus diketahui apa kegunaan produk tersebut, daya tahan produk, dikonsumsi buat siapa, dan sifat barang tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka produk dapat diklasifikasikan menurut daya tahan produk dan tujuan pembeliannya.

Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa pendapat yang mengemukakan klasifikasi produk :

Philip Kotler (2000, 436-437) mengklasifikasikan produk sebagai berikut :

1. Durable Goods, Nondurable Goods, and Service

Products can be classified into three groups according to their durability or tangibility:

- *Nondurable Goods: Nondurable goods are tangible goods that normally are consumed in one or a few uses*
- *Durable Goods: Durable goods are tangible goods that normally survive many uses.*
- *Services: Services are activities, benefits, or satisfactions that are offered for sale.*

2. Consumer Goods Classification

Consumer buy a vast array of goods. These goods can be classified on the basis of consumer shopping habits. We can distinguish between convenience, shopping, speciality and unsought goods.

- *Convenience Goods: Goods that the customer usually purchases frequently, immediately, and with a minimum of effort.*
- *Shopping Goods: Goods that customer, in the process of selection and purchase, characteristically compares on such bases as suitability, quality price, and style.*
- *Speciality Goods: Goods with unique characteristics and/or brand identification for which a significant group of buyers are habitually willing to make a special purchasing effort.*
- *Unsought Goods: Goods that the consumer does not know about or knows about but does not normally think of buying.*

3. Industrial Goods Classification

A useful industrial goods classification would suggest appropriate marketing strategies in the industrial market.

- *Materials and Parts: Goods that enter the manufacturer's product completely.*
- *Capital Items: Long lasting goods that facilitate developing and/or managing the finished product.*
- *Supplies and Services: Short lasting goods that facilitate developing and/or managing the finished product at all.*

2.4. Positioning

2.4.1. Pengertian Positioning

Positioning berhubungan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen.

Fokus utama *positioning* adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen.

Sedangkan kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan dari: persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan, persepsi pesaing terhadap dirinya sendiri, persepsi pesaing terhadap perusahaan, persepsi pesaing terhadap pelanggan, persepsi pelanggan terhadap dirinya sendiri, persepsi pelanggan terhadap perusahaan, dan persepsi pelanggan terhadap pesaing.

Trout (2004, 15) mendefinisikan *positioning* sebagai cara kita untuk mendiferensiasikan diri kita di dalam benak konsumen.

Hermawan Kertajaya (2004, 84) mendefinisikan positioning sebagai *the strategy to lead your customer credibility* (Upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel).

Pearce (2007, 67) said that *Positioning is an attempt to show a product or service in a manner that meets certain desired wants or needs of your target audience.*

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa positioning sebagai strategi untuk memberikan posisi terbaik sebuah merek di benak konsumen dengan mempertimbangkan value tertentu yang dibutuhkan oleh konsumen. Jadi ketika perusahaan membuat strategi positioning, yang menjadi pertimbangan adalah *value* apa yang dibutuhkan oleh konsumen, bukan *value* apa yang bisa perusahaan tawarkan. Sisi konsumenlah yang menjadi target kerja merek produk perusahaan.

2.4.2. Strategi Positioning

Dalam pemasaran, *positioning* adalah cara yang dilakukan oleh marketer untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merk atau lembaga tertentu. *Positioning* adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. Reposisi produk sangat ditentukan dari sudut pandang mana konsumen melihat citra produk kita, apabila kita

menerapkan *family branding* dalam mengembangkan produk, maka keseluruhan citra perusahaan akan sangat mempengaruhi citra produk.

Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *positioning* merupakan ujian yang berat bagi seorang marketer. Keberhasilan satu *positioning* biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing. Beberapa hal mendasar dalam membangun strategi *positioning* satu produk yang dikutip dari situs <http://kopisusu.wordpress.com/category/manajemen-produk/>

diantaranya adalah sebagai berikut:

- *Positioning* pada fitur spesifikasi produk
- *Positioning* pada spesifikasi penggunaan produk
- *Positioning* pada frekuensi penggunaan produk
- *Positioning* pada alasan mengapa memilih produk tersebut dibanding pesaing
- *Positioning* melawan produk pesaing
- *Positioning* dengan melakukan pemisahan kelas produk
- *Positioning* dengan menggunakan simbol budaya/kultur

Ada beberapa faktor penting yang dapat kita pertimbangkan di dalam Strategi *positioning*, antara lain (Herry Pintardi, 1999, 114):

1. Atribut produk

Merupakan sifat, simbol, atau tanda-tanda dari suatu produk yang meliputi pandangan luar produk, manfaat konsumen terhadap produk yang berhubungan dengan merek produk tersebut. Trout

memberikan definisi atribut sebagai karakteristik, keunikan, atau fitur pembeda dari seseorang atau sesuatu.

Yang membuat seseorang atau sebuah produk menjadi unik adalah keterkenalannya atas salah satu atribut yang dimilikinya. Misalnya, Kijang terkenal dengan luasnya tempat sehingga dipersepsikan bagus untuk orang yang mengutamakan bepergian dengan keluarga besar.

Jadi kesimpulan yang bisa diambil adalah "*What are the specific product attributes?*". Setelah kita memahami, maka spesifik atribut tersebut akan menjadi senjata pamungkas kita untuk memenangkan perang di benak konsumen.

2. Harga produk

Harga adalah sejumlah uang yang secara actual dibayar, diminta, atau ditawarkan untuk suatu barang atau jasa. Harga berdampak pada kinerja finansial dan mempunyai pengaruh penting dalam persepsi pembeli dan *positioning* dari merk. Parameter harga yang ada dalam strategi *positioning* adalah diskon, harga promosi, dan harga yang rendah.

3. Pemakaian produk

Pemakaian produk adalah gambaran bagaimana produk itu dipakai atau dipergunakan.

4. Pemakai produk

Pemakai produk adalah individu atau perusahaan yang memakai produk tersebut. Parameter pemakai produk yang ada

dalam strategi *positioning* adalah pendapatan konsumen, umur konsumen, dan pendidikan konsumen.

5. Kelas produk

Kelas produk adalah tingkatan produk yang dibuat sehingga dapat membedakan satu dengan yang lainnya.

6. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan lain yang siap memproduksi atau mengembangkan barang pada pasar actual perusahaan, melayani kebutuhan konsumen yang mempunyai persamaan fungsi atau perusahaan yang siap masuk pasar perusahaan dengan rencana diversifikasi usahanya. Parameter pesaing yang ada dalam strategi *positioning* adalah jangkauan pasar, kepuasan konsumen, kinerja masa lalu, dan kemampuan saat ini.

Untuk beberapa perusahaan, pemilihan strategi *positioning* ini bersifat langsung. Sehingga, bila strategi *positioning* atau citra tertentu sudah terbangun dalam pasar, nampaknya ada manfaat sinergis yang diperoleh dengan mengadopsi pendekatan yang sama di pasar baru atau dengan produk baru. Namun bagi perusahaan lain, pemilihan strategi *positioning* ini sedikit kabur atau lebih sulit dan ujung-ujungnya perusahaan mengejar posisi yang sama sebagaimana beberapa pesaing lain di pasar. Jika ini terjadi maka tingkat dan biaya persaingan akan meningkat tajam. Karena itu, pemasar mesti memutuskan secara rinci basis diferensiasinya. Dengan kata lain, perusahaan mesti mengidentifikasi dan membangun seperangkat

benefit atau keunggulan kompetitif yang mampu memikat pasar sasaran dan kemudian dengan efektif menyampaikan benefit-benefit ini. <http://uyungs.wordpress.com>

Berdasarkan itu, jelaslah proses *positioning* mencakup tiga tahap, yang diintisarikan dalam model IDU:

- Identifikasi benefit atau keunggulan kompetitif perusahaan atau merek
- Delivery: memutuskan benefit yang hendak ditonjolkan dan ditawarkan kepada konsumen
- *Unique selling proportion* (keunikan benefit) dan implementasi konsep *positioning*.

Sesudah mengidentifikasi benefit atau keunggulan kompetitif yang paling potensial untuk dikembangkan, langkah terakhir adalah mengkomunikasikannya kepada pasar. Dalam hal ini, benefit produk mesti 'nyambung' dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen.

Pada intinya *positioning* adalah strategi komunikasi dan jika kita gagal melakukannya maka ini akan memperburuk efektivitas bauran pemasaran secara keseluruhan. Namun, lebih sering terjadi walau perusahaan telah mengidentifikasi keunggulan kompetitif potensialnya, pemasar gagal menekankan benefit-benefit ini secara memadai sehingga menyebabkan dampak berikut ini:

- *Confused positioning*, pembeli tidak bisa diyakinkan tentang posisi perusahaan.

- *Over-positioning*, konsumen mempersepsi produk perusahaan sebagai terlalu mahal dan perusahaan luput mengenali rentang pasar yang cukup lebar
- *Under positioning*, pesannya kabur dan konsumen tidak begitu mengerti apa yang dimau perusahaan

Untuk menentukan posisi pasar yang paling efektif, pemasar memulai dengan mengidentifikasi struktur pasar dan *positioning* yang ditempati pesaingnya. Dalam memilih strategi *repositioning*, pemasar perlu percaya diri bahwa pertama, pemasar akan mampu mencapai posisi pasar baru yang dikejanya dan pemasar akan bisa mengelola dan berkompetisi secara efektif dan meraih keuntungan dalam posisi barunya. <http://uyungs.wordpress.com>

Strategi *positioning* bisa sangat berbeda bergantung apakah perusahaan merupakan pemimpin pasar, pengikut, atau penantang. Sebagai aturan umum, *market follower* mesti menghindari memposisikan dirinya terlalu dekat atau frontal melawan pemimpin pasar. Alasan di balik ini jelas, karena perusahaan yang lebih kecil lebih mungkin berhasil jika bisa membangun posisinya sendiri di pasar dan mengembangkan basis pelanggan sendiri. <http://uyungs.wordpress.com>

Makna asli '*positioning*' mengacu pada *competitive market standing* perusahaan di antara para pesaingnya. Makna ini dulu kerap dipakai dalam perencanaan strategi. Suatu 'posisi' dalam pasar mencerminkan kepemimpinan dan penguasaan produk. Tingkatan ini

bisa dicapai lantaran menjadi produk pertama yang muncul di pasar (atau 'perintis') atau mencerminkan fakta dominasi pasar oleh produk dan karena itu mampu menggariskan aturan main yang mesti diikuti oleh pemain pasar lainnya. Kemudian ini disebut sebagai posisi pasar (*market position*). <http://uyungs.wordpress.com>

2.4.3. Positioning Sebagai Merek

Pasar yang mulai terpilah-pilah dengan selera yang berbeda-beda, harus disodori produk dan jasa yang berbeda pula. Di sinilah tugas dari masing-masing merek untuk mengidentifikasi keinginan konsumen, dan dengan mempertimbangkan dinamika persaingan memilih posisi yang tepat.

Dalam memilih posisi merek terdapat serangkaian kriteria. Pertama posisi yang dipilih harus benar-benar dirasakan penting oleh pelanggan. Kedua, posisi yang dipilih harus berdasarkan kekuatan merek yang sebenarnya. Ketiga posisi yang dipilih harus mencerminkan keunggulan kompetitif dalam persaingan dengan merek yang lain. Dan terakhir, posisi yang dipilih harus dapat dikomunikasikan secara jelas dan dapat memotivasi pasar.

Tiga komponen yang mesti dipertimbangkan dalam melakukan positioning yang bagus, yaitu mendefinisi terhadap sasaran pasar yang akan dituju, mendefinisi bisnis perusahaan dimana perusahaan berkompetisi berdasarkan industri atau kategori, serta pernyataan mengenai perbedaan dan manfaat kunci yang ditekankan.

Dalam memilih posisi merek harus mempertimbangkan pengaruh kepribadian merek, menyusun inti dari posisi serta mengembangkan posisi merek melalui berbagai hal yang dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan termasuk di dalamnya citra. Posisi merek ini harus secara konsisten dikomunikasikan melalui semua elemen dari bauran pemasaran

2.5. Brand Equity

2.5.1. Pengertian Brand Equity

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Beragam motivasi untuk membeli memainkan peranan kuat pada berbagai waktu dan tempat. Saat ini, para pelanggan memberikan bobot yang lebih besar pada kualitas dan nilai dalam membuat keputusan membeli. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis dipasaran, setiap perusahaan harus meningkatkan "*brand*" atau citra merek yang telah ada sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004, 2), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran. Untuk mengetahui ekuitas merek pada produk-produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan diperlukan penelitian asset-asset yang

membentuk ekuitas merek (brand equity), sehingga perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui "brand" yang terbentuk di benak pelanggan untuk dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan.

Menurut Dheni Heryanto (2005, 2) menyebutkan bahwa

Brand atau Merek merupakan nama ataupun simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Selain itu, Susanto dan Wijanarko (2004, 127), menyebutkan bahwa:

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (p. 127).

Kemudian menurut Robert East (1997, 29), mengemukakan bahwa: *"Brand equity or brand strength is the control on purchase exerted by a brand, and, by virtue of this, the brand as an asset that can be exploited to produce revenue"*.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2000, 292), berpendapat bahwa: *"Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service"*.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Citra Merek merupakan indikator eksternal yang mencerminkan kualitas Produk atau jasa. Merek yang kuat akan membantu dalam meningkatkan kualitas persepsian produk. Studi mengenai pengaruh merek yang dilakukan oleh Dodds *et al.* (1991, 307-319) menunjukkan temuan empiris yang mendukung pengaruh positif citra merek terhadap kualitas persepsian.

2.5.2. Unsur Pembentuk Brand Equity

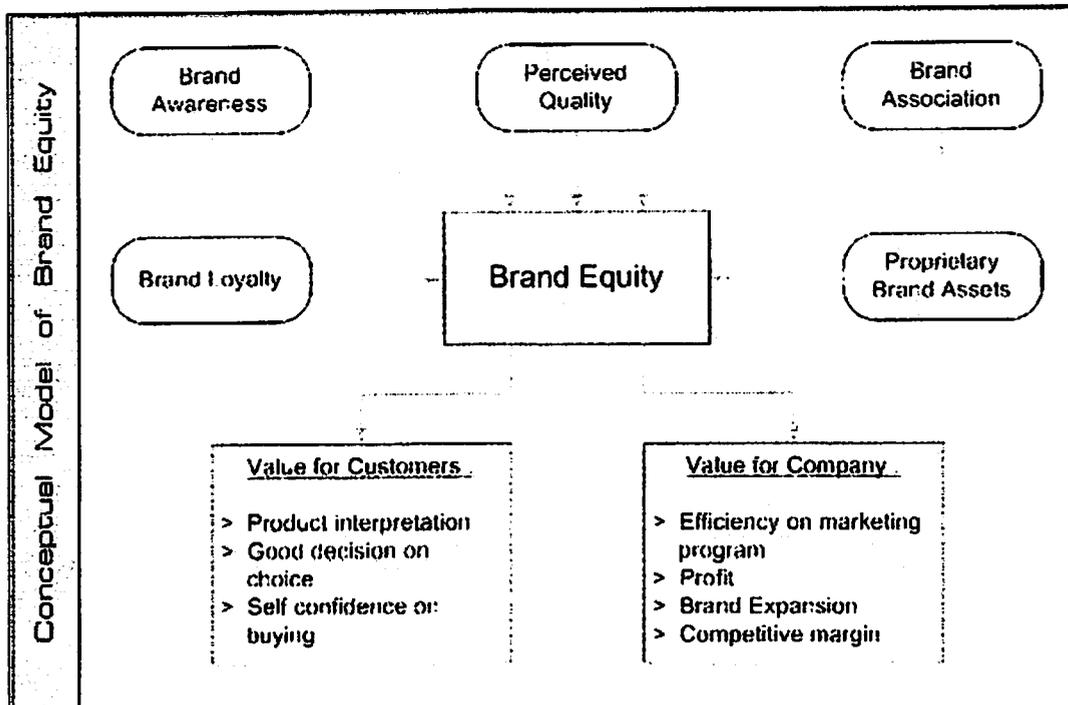
Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek menurut

Dheni Heryanto (2005, 3) dikelompokan ke dalam lima kategori :

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)
2. *Brand Awareness* (Kesadaran Nama)
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
4. *Brand Association* (Assosiasi - assosiasi merek)
5. *Other Proprietary Brand Assets* (Royalty, Lisensi, Paten, dan sejenisnya)

Konsep ekuitas merek dapat dilihat pada gambar di bawah ini, dimana memperlihatkan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan.

Gambar 3
Conceptual Model Of Brand Equity



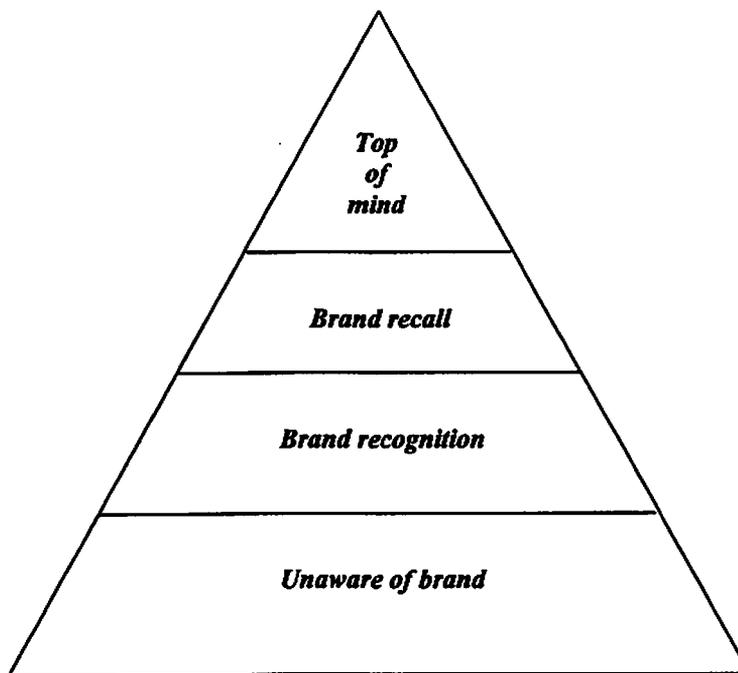
Sumber: Dheni Heryanto (2005, 3)

Susanto dan Wijanarko (2004) yang mengadaptasi teori Aaker, menyatakan bahwa *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:

- a. **Brand awareness**, adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Sedangkan pendapat lain dari East (1997, 29), "*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*", yang berarti adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan

konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Gambar 4
Piramida Brand Awareness



Sumber: Freddy Rangkti (2004, 40-41)

Ada 4 tingkatan *brand awareness* seperti yang dapat dilihat pada gambar 1. yaitu:

- 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek); tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek); tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek); didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu

dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top of mind* (puncak pikiran); apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

b. *Perceived quality*, yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

c. *Brand association*, adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

d. *Brand loyalty*, merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Upaya perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki dapat dijadikan landasan dari program pemasaran yang sukses. Setiap perusahaan, apapun jenis usahanya, dipastikan selalu sangat bergantung dengan kesetiaan konsumen terhadap merek. Oleh

sebab itu, untuk meningkatkan ekuitas perusahaan sebaiknya dilakukan optimalitas ekuitas merek.

2.5.3 Strategi Perluasan Merek

Dengan memahami bahwa ekuitas merek memiliki dampak yang besar dalam keputusan konsumen dalam pemilihan suatu produk dan adanya kondisi riil bahwa diperlukannya biaya iklan yang tinggi untuk membangun *brand awareness* suatu produk baru dengan merek yang baru, maka strategi perluasan merek banyak digunakan oleh perusahaan untuk mensiasati kondisi pasar, kondisi ekonomi, dan kondisi persaingan yang ada.

Menurut Helen Wing (2004, 23), menyatakan bahwa produk baru dengan merek yang benar – benar baru membutuhkan usaha pemasaran dari segi waktu dan biaya yang lebih banyak untuk memperkenalkan merek dan membangun *awareness* konsumen. Pertimbangan lain adalah bahwa perusahaan merasa bisa mendapatkan keuntungan dari adanya ikatan emosional yang telah terbentuk antara merek induk dengan perluasannya sehingga inventasi yang dibutuhkan untuk perluasan merek bisa lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan merek yang baru.

Hasil studi kasus internasional terhadap 22.000 macam kasus peluncuran produk baru didapatkan data sebagai berikut:

1. 82 % dari produk–produk baru, merupakan perluasan merek dan hanya sekitar 15 % merupakan merek yang benar – benar baru.
2. 83 % direktur pemasaran lebih menyukai meluncurkan produk baru dengan perluasan merek, sedangkan 15% memberikan penilaian

yang sama antara penggunaan merek baru ataupun menggunakan perluasan merek, dan hanya 2% yang berminat untuk menggunakan merek yang benar – benar baru

Dari hasil studi kasus tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan strategi perluasan merek sudah banyak digunakan dan bahkan mendominasi dalam setiap peluncuran produk–produk baru bukan hanya di Indonesia saja tetapi juga di negara–negara lainnya. Selain itu sebagian besar dan bahkan hampir seluruh praktisi pemasaran juga setuju dengan penggunaan strategi perluasan merek dalam peluncuran produk baru.

Dengan adanya data–data serta informasi yang mendukung strategi perluasan merek, bukan berarti strategi pengembangan merek ini tidak memiliki kelemahan ataupun kekurangan.

Berikut ini beberapa kelemahan dari strategi perluasan merek yang dikemukakan Helen Wing (2004, 25) yang terdapat dalam jurnal marketing: *"Brand Extension Is Not A Low Risk Option That Firms Think It Is"* menyatakan:

1. Minat pembelian konsumen untuk produk dengan merek baru 10 kali lebih tinggi dibandingkan dengan perluasan merek. Hal ini disebabkan karena rasa ingin tahu konsumen akan adanya merek baru membuat mereka berminat untuk mencoba produk baru tersebut.
2. Pesan yang disampaikan merek dengan perluasan harus cukup berbeda dengan merek induknya. Karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Milward Brown menyatakan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan untuk perluasan merek baru hanya mendapatkan tingkat awareness sebesar 65 %. Hal ini disebabkan konsumen tidak melihat produk baru tersebut sebagai sesuatu yang baru karena masih terpaku pada merek induknya.

Menyadari dan mempertimbangkan bahwa strategi perluasan merek juga memiliki keterbatasan dan kelemahan dalam aplikasinya,

maka perusahaan juga perlu untuk mempelajari mengapa perluasan merek dapat gagal di pasar. Ada tiga faktor utama penyebab kegagalan sebuah strategi perluasan merek (Helen Wing, 2004, 26) yaitu:

- a. Tidak adanya perbedaan dari merek induk
- b. Kualitas produk kurang baik
- c. Tidak adanya support pemasaran yang baik.

Dari ketiga faktor utama kegagalan tersebut diatas maka perusahaan harus benar-benar mempersiapkan produk baru yang akan diluncurkan dimana atribut-atribut produk harus berbeda dengan atribut – atribut produk merek induk. Pemasar hendaknya tidak hanya mengandalkan ekuitas merek yang tinggi dari merek induk saja tetapi juga harus menyediakan aktivitas-aktivitas pemasaran pendukung untuk memperkuat posisi dari produk baru tersebut.

2.6. Kepuasan Konsumen

2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, kepuasan pelanggan adalah hal mutlak yang perlu diperhatikan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan. Sedangkan tidak puasnya pelanggan berarti peringatan bagi perusahaan bahwa jalan menuju kehancuran sudah dimulai.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan, meningkatkan dan mengelola suatu sistem untuk

memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Menurut Philip Kotler (2000, 36) mengungkapkan bahwa:
“Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation.”

Selanjutnya Amin Widjaja Tunggal (2002, 92) menyatakan sebagai berikut:

Kepuasan konsumen adalah keyakinan bahwa janji-janji akan ditepati, masih akan diselesaikan, kebutuhan masa yang akan datang diantisipasi, dan apabila memungkinkan, memenuhi lebih yang diharapkan

Pengertian kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (1996, 24) “Mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.”

Dari pengertian-pengertian di atas, bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah ia membandingkan antara kinerja dengan harapan terhadap produk tersebut.

Untuk lebih jelasnya mengenai kepuasan pelanggan dapat dilihat pada konsep kepuasan pelanggan pada gambar berikut:

Gambar 5



Sumber: Fandy Tjiptono (1997, 130)

Konsep kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai suatu serangkaian kegiatan yang meliputi komitmen manajemen puncak untuk mencapai tujuan perusahaan, mengenali para konsumen/pelanggan, mengembangkan standar kinerja pelayanan, memberikan pelatihan, kenaikan pangkat serta imbalan terhadap staf yang memiliki prestasi mutu pelayanan, tetap dekat dengan pelanggan serta menciptakan perbaikan yang berkesinambungan terhadap mutu pelayanan terhadap para pelanggan.

2.6.2 Model Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Teguh Budiarto (1997, 30-32) model kepuasan pelanggan dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif psikologi dan perspektif TQM (*Total Quality Management*) seperti yang akan dijabarkan berikut ini:

1) *Perspektif Psikologi*

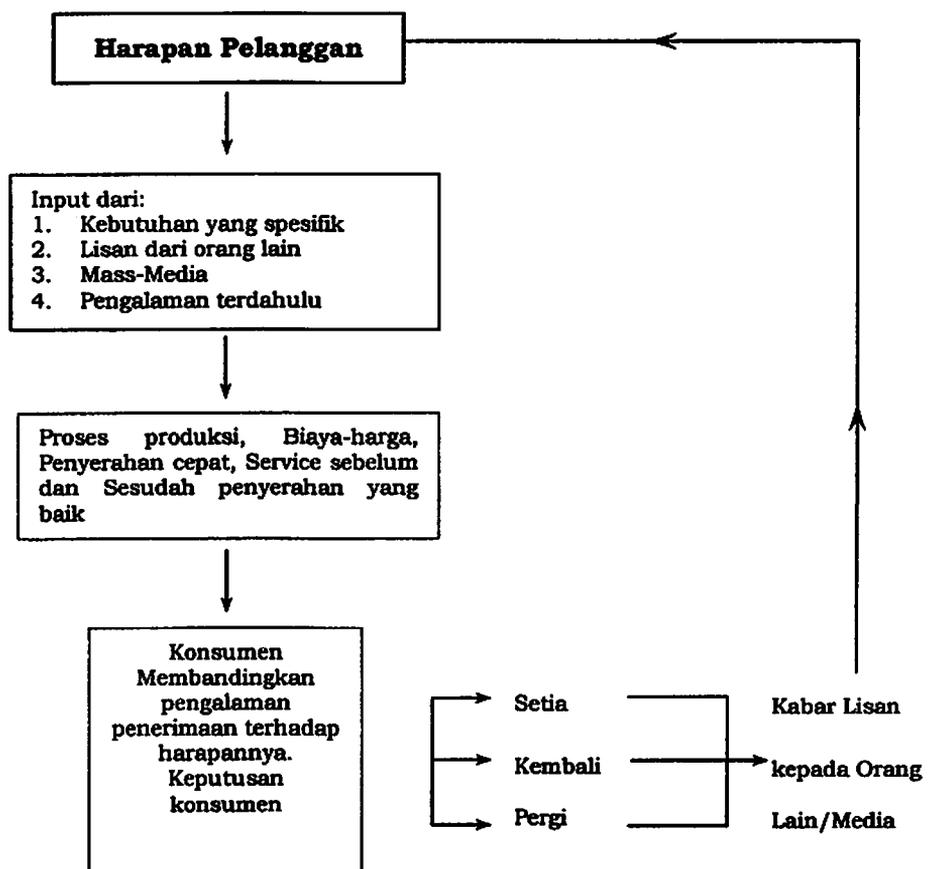
Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model afektif.

- Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipancang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dengan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinan pelanggan yang bersangkutan akan mencapai kepuasan. Persepsi individu dari daur hidupnya, pengalaman atas produk/jasa, dan harapan serta kebutuhannya. Jadi indeks kepuasan pelanggan dalam model kognitif dapat dilihat pada gambar 5 (Skema Harapan Pelanggan).

Gambar 6

Skema Harapan Pelanggan



(Buddy Ibrahim, 1997, 38)

- Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur dengan tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*).

2) *Perspektif TQM*

Dasar utama dari pendekatan TQM adalah bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh para pelanggan. Dengan demikian, prioritas utama dalam jaminan kualitas ialah memiliki piranti yang handal dan sah tentang penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Adapun prinsip-prinsip umum dalam Total Quality Management menurut Buddy Ibrahim (1997, 19-20) adalah sebagai berikut:

1. *Customer Focus*; fokus setiap usaha selalu pada konsumen.
2. *Quality Leadership*; kepemimpinan berkualitas tinggi.
3. *Stockholder Focus*; fokus pada kepentingan semua pemegang saham, seluruh karyawan perusahaan, pemasok, konsumen, serta masyarakat pada umumnya.
4. *Integrated Business Strategy*; falsafah dan perencanaan kualitas sudah diintegrasikan dalam strategi bisnis.
5. *Teamwork*; memelihara kerjasama yang baik dalam tim.
6. *Empowerment*; kemampuan memelihara kepercayaan dan wewenang.
7. *Process Management*; manajemen proses dengan kualitas tinggi.
8. *Asset Management*; manajemen asset yang efisien.
9. *Contiuous Improvement*; perbaikan kualitas terus-menerus.
10. *Learning Organization*; menanam paradigma untuk belajar terus-menerus.
11. *Measurement*; pengukuran semua langkah-langkah proses untuk mengetahui di mana dan bilamana diperlukan perbaikan untuk mencapai standar kualitas yang telah disetujui.
12. *Marketing Management*; kemampuan menciptakan pasar baru, atau mencari celah pasar dan mempertahankan segmen pasar.

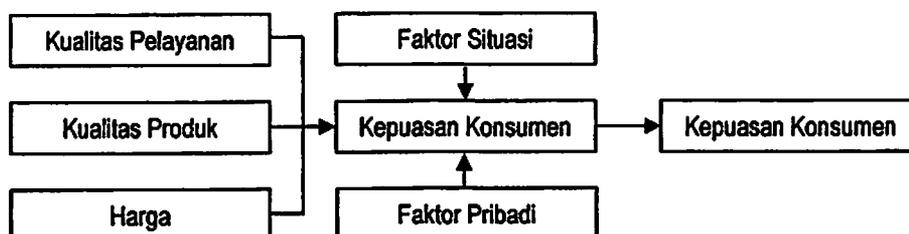
13. *Added Value*; menciptakan nilai tambah produk atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen dan menguntungkan produsen.

2.6.3 Faktor-faktor Pembentuk Kepuasan Konsumen

Zeithaml dan Bitner (1996, 9) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan oleh faktor situasi dan personal dari konsumen (Gambar 7).

Gambar 7

Model Hubungan Antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan



Sumber: Zeithaml dan Bitner (1996, 9)

Secara garis besar, Dwi Suhartanto (2001, 43-44) menyatakan faktor-faktor pembentuk kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Kualitas Pelayanan*

Sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996, 10), perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Mereka berpendapat bahwa jasa terdiri lima dimensi: Keandalan (*reliability*), Responsif (*responsiveness*), Keyakinan (*assurance*), Berwujud (*tangibles*), dan Empati (*empathy*). Keandalan merupakan kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan service yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, keandalan berarti sejauhmana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah

dijajarkannya kepada konsumen. Sedangkan responsif merupakan kesediaan penyedia jasa terutama stafnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen. Keyakinan atau *assurance* yaitu dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan dimensi berwujud atau tangible yaitu penampilan fisik penyedia jasa seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personel penyedia jasa. Dimensi terakhir empati (*empathy*) merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial.

2. *Kualitas Produk*

Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka pelayanan merupakan produk yang dijual oleh perusahaan. Namun bagi perusahaan jasa tidak semua perusahaan jasa hanya sekedar menjual suatu pelayanan saja. Pada beberapa jenis penyedia jasa lainnya seperti hotel misalnya, maka selain pelayanan biasanya juga ditawarkan kepada konsumen berupa barang seperti makanan dan minuman. Diberbagai industri jasa menunjukkan arti penting faktor barang dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Semakin baik kualitas barang akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Sebaliknya, barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan.

3. *Harga*

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa, terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi. Hal tersebut berkaitan dengan kenyataan bahwa sifat dari jasa yang memiliki tingkat resiko yang cukup tinggi bila dibandingkan produk berupa barang. Dalam situasi dimana konsumen tidak dapat mengevaluasi barang dan jasa yang akan dibeli, maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang. Maka konsumen biasanya cenderung berasumsi harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

4. *Faktor Situasi dan Personal*

Faktor situasi atau lingkungan dan pribadi mempengaruhi tingkat kepuasan seorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntun konsumen untuk datang kepada suatu penyedia jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan atau ekspektasi terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsinya. Efek yang sama terjadi karena pengaruh faktor personal seperti emosi konsumen.

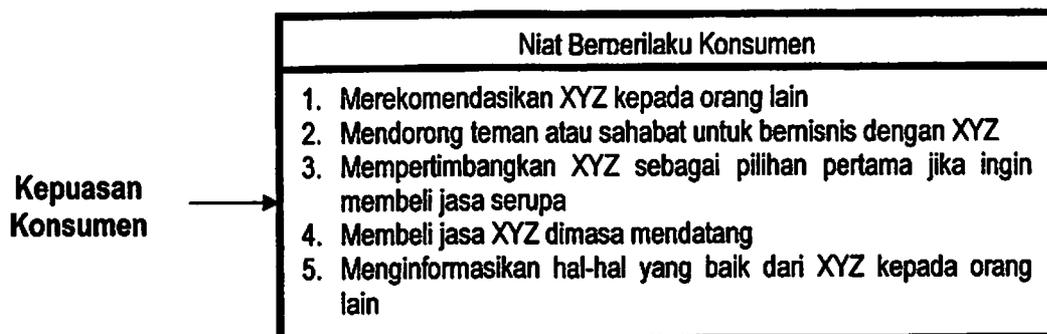
5. *Nilai Kepuasan Konsumen*

Kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam praktek di dunia bisnis karena manfaat yang dapat ditimbulkannya bagi perusahaan.

Pertama, banyak peneliti setuju bahwa konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi. Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang. *Kedua*, kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) yang bersifat positif. Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa dimana ia. Faktor terakhir dari efek kepuasan konsumen terhadap perilaku adalah konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama. Faktor terakhir ini dikenal sebagai faktor kognitif yang ditimbulkan oleh adanya.

Dari diskusi di atas nampak bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik konsumen yang ada maupun potensial. Sehingga efek kepuasan pelanggan terhadap perilaku konsumen diatas dapat digambarkan dalam bentuk diagram pada Gambar dibawah ini

Gambar 8
Model Hubungan Antara Kepuasan Konsumen
Dengan Niat Berperilaku Konsumen



Sumber: Dwi Suhartanto: 2001, 44

2.6.4 Menarik dan Mempertahan Konsumen

Perusahaan-perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan laba dan penjualan mereka harus dihabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Menurut Philip Kotler (2002, 55), untuk menarik pelanggan atau pemerolehan pelanggan menuntut keterampilan yang cukup diantaranya:

1. *Mengumpulkan petunjuk, perusahaan mengembangkan iklan dan memajangkannya di media yang akan mencapai calon-calon pelanggan baru*
2. *Pengkualifikasian petunjuk, mengkualifikasikan orang yang dicurigai yang benar-benar merupakan calon yang baik, dan tugas itu dilakukan dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka, dan lain-lain.*
3. *Pengkonversion pelanggan, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menegosiasi syarat-syarat penjualan yang bersifat final.*

Selain itu menurut Philip Kotler (2002, 55), kehilangan pelanggan penyumbang keuntungan dapat mempengaruhi laba perusahaan secara dramatis. Biaya menarik pelanggan baru

diperkirakan sebesar lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, salah satu tugas utama tenaga pemasar adalah mempertahankan pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah pemasaran berdasarkan hubungan. Untuk memuaskan pelanggan, para tenaga pemasaran dapat menambahkan manfaat produk secara keuangan atau sosial, dan/atau menciptakan ikatan struktural di antara mereka dan pelanggan mereka. Akan tetapi, para tenaga pemasaran harus menghindari usaha untuk mempertahankan pelanggan yang tidak menguntungkan.

Sukses sebuah perusahaan dewasa ini tak bisa dilepaskan dari peran pelanggan dan kinerja perusahaan. Promosi penjualan serta kepuasan pelanggan menjadi sangat penting dan sangat bermanfaat untuk mengevaluasi posisinya di tengah persaingan dan untuk mengambil keputusan manjerial yang tepat serta untuk memenangkan persaingan.

2.6.5 Strategi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (1996, 46), antara lain :

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*, yaitu strategi dengan transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, dan tidak berakhir setelah penjualan atau pembelian selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen, sehingga terjadi bisnis ulangan. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan perlu diperlakukan *customer database*.

2. Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik dan akan membebankan biaya yang lebih tinggi pada produk / jasanya, tetapi biasanya memperoleh manfaat besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.
3. Strategi *unconditional guarantess* atau *extraordinary guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas produk dan kinerja perusahaan. Selain itu juga, akan menjadi motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan konsumen. Fungsi garansi ini adalah untuk mengurangi resiko konsumen pada saat pembelian barang sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan merebut loyalitas konsumen. Garansi ini dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu :
 - a. *Garansi internal*, yaitu janji yang dibuat oleh departemen atau divisi kepada konsumen internalnya, yakni orang-orang yang bekerja saling mendukung dalam satu perusahaan. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memulihkan pelayanan yang terbaik, ketepatan waktu, akurasi, kejujuran, masukan maupun kesungguhan.
 - b. *Garansi eksternal*, yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para konsumen eksternalnya menyangkut pelayanan yang unggul dan produk yang handal serta kualitas yang tinggi. Dalam hal ini, perusahaan harus benar-benar berusaha menepatinya, karena apabila tidak ditepati maka akan menjadi *bumerang*.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen produk perusahaan yang puas.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen ke dalam sistem

penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD), yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. QFD merupakan konsep yang pertama kali dikembangkan di Jepang dan kemudian berkembang luas. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan konsumen, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses, hingga tercapai efektivitas maksimum.

Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Freddy Rangkuti (2003, 55) adalah :

1. *Strategi relation marketing*
Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.
2. *Strategi unconditional service guarantee*
Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian dipihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas oprima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.
3. *Strategi superior customer service*
Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.
4. *Strategi penanganan keluhan yang efektif*
Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayan secara berkesinambungan, memberikn pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan.

2.7. Pengaruh Repositioning Brand Equity Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Brand yang kuat serta mempunyai value akan dapat menciptakan kekuatan merek (*brand equity*) yang kemudian akan dapat menjadi keunggulan dari brand tersebut bila dibandingkan dengan brand lainnya juga sebagai nilai lebih yang menjadikan brand tersebut dinilai berbeda oleh konsumen ketika konsumen melakukan keputusan pembelian

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya (negatifdiskonfirmasi) maka konsumen tersebut akan tidak puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang ia harapkan (positif

diskonfirmasi) maka konsumen akan puas. Sedangkan pada keadaan dimana apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak tak puas dan puas (netral).

Berdasarkan uraian di atas sangatlah penting bagi suatu corporate untuk dapat terus meningkatkan strategi pemasarannya guna lebih meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Untuk menunjang dalam penelitian ini, maka alat ukur yang digunakan ada dua metode, yaitu diagram kartesius dan chi square.

Diagram Kartesius digunakan untuk mengetahui faktor-faktor manakah di antara variabel *brand equity* yang memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pembelian produk.

Nilai kuadran dari diagram kartesius diperoleh dari nilai rata-rata skor tingkat kepuasan konsumen dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen. Dengan analisis ini dapat diketahui kepuasan konsumen terhadap faktor-faktor pembentuk kualitas tersebut.

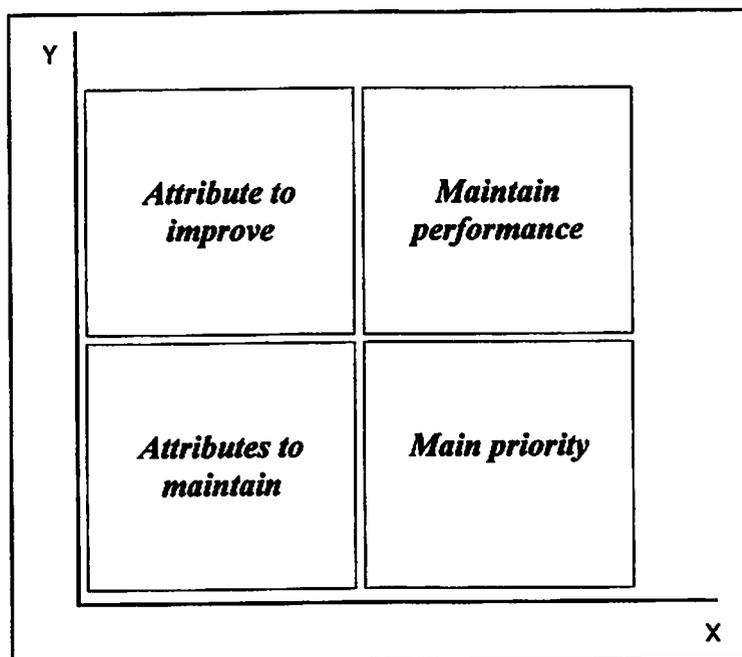
Di dalam diagram kartesius dibagi menjadi 4 (empat) kuadran, yaitu:

- ***Kuadran A (attribute to improve)***
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga *performance* variabel yang ada di dalam kuadran ini akan meningkat.
- ***Kuadran B (maintain performance)***
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

- ***Kuadran C (attributes to maintain)***
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.
- ***Kuadran D (main priority)***
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Untuk lebih jelasnya mengenai diagram kartesius ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 9
Diagram Kartesius



Sumber: Hermawan et. al. (2002, 9)

Analisis *Chi Square* (Uji Kebaikan – Suai) digunakan untuk menguji hipotesis komperatif rata-rata dua sampel independent, dimana setiap sampel terdapat beberapa kategori.

Ada pun tujuan analisis chi square yaitu yang bertujuan untuk melihat adanya hubungan antar variabel – kuat lemahnya hubungan di antara faktor-faktor yang mempengaruhi variabel independen. Adapun rumus dari Chi Square yang dikemukakan oleh J. Supranto (1996, 161) adalah sebagai berikut:

$$X^2_c = \frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^q (F_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Keterangan :

X^2_c = Nilai yang diperoleh berdasarkan hasil pengamatan random sampel dan nilai harapan masing-masing baris dan kolom.

F_{ij} = Persepsi customer

Uji hipotesis pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan membandingkan nilai kontingensi (C_c Hitung) dengan nilai C_2 Tabel semakin dekat nilai C_c Hitung dengan nilai C_2 Tabel maka semakin kuat peranannya.

H_o : $b = 0$ Tidak terdapat peranan yang signifikan antara variabel X terhadap Y

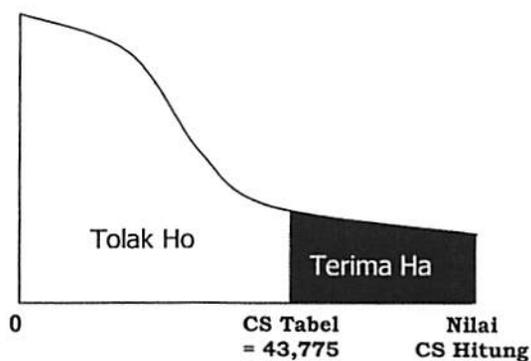
H_a : $b \geq 0$ Terdapat peranan yang signifikan antara variabel X terhadap Y

Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ dimana ;

k = variabel bebas (X) = 1 variabel bebas, dan

n = Jumlah responden

Gambar 10
Kurva Uji Hipotesis



Sedangkan untuk mengukur kuatnya hubungan antara indikator independent dengan indikator dependent, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus kontigensi atau C sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{CS}{CS + n}} \quad \text{Nilai koefisien kontigensi terletak pada kisaran } 0 - 1$$

0 = Apabila tidak terdapat hubungan antar indikator

1 = Terdapat hubungan yang sangat erat antar indikator

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah brand equity sebagai variabel independent (X) dengan indikator *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* serta *brand association*. Sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependent (Y) dengan indikator tingkat kinerja dan tingkat harapan

Sedangkan unit yang diteliti adalah XL Center Bogor yang beralamat Jl Jend. Sudirman Ruko Air Mancur Bogor yang merupakan distributor resmi dalam penjualan kartu dan voucher pro XL dari PT Excelcomindo Pratama, Tbk yaitu Operator seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*).

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Pemilihan desain penelitian dimulai pada saat penulis sudah merumuskan hipotesis-hipotesisnya. Penentuan desain penelitian tergantung pada tujuan penelitian itu sendiri. Desain penelitian merupakan kerangka kerja/rencana yang terstruktur dan komprehensif mengenai hubungan-hubungan antara variabel-variabel yang terkait.

Adapun elemen-elemen desain penelitian terdiri dari :

1. Jenis/bentuk penelitian yaitu deskriptif dengan metode penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Sedangkan tehnik penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif dengan metode analisis *chi square*
2. Unit Analisis Unit analisis dalam penelitian ini bersifat *dyads* karena terdapat 2 unit analisis yang diteliti yaitu pelanggan atau mahasiswa Universitas Pakuan serta Bagian Sales and Marketing XL Centel Bogor.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran
Brand Equity (X)	- <i>Brand awareness</i> (Kesadaran merek)	Ordinal
	- <i>Perceived quality</i> (Persepsi kualitas)	Ordinal
	- <i>Brand loyalty</i> (Loyalitas merek)	Ordinal
	- <i>Brand association</i> (Asosiasi merek)	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	- Kinerja	Ordinal
	- Harapan	Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sample bertujuan untuk menentukan batasan populasi yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, penulis mengambil sample berdasarkan jumlah konsumen yang menggunakan produk Pro XL di lingkungan Universitas Pakuan.

Metode yang digunakan dalam penarikan sample adalah metode "*random sampling*", selama 3 minggu, dimana pengambilan sampel yang digunakan adalah "*accidental sampling*", yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yakni responden (customer) yang secara kebetulan ditemui sebagai pengguna jasa layanan proXL dan meminta responden itu untuk mengisi kuesioner tersebut, dan responden tersebut dianggap sebagai sumber data yang dapat dipercaya. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Hasil dari kuesioner ini akan menjadi penunjang untuk mengevaluasi kualitas produk pada PT Excelcomindo Pratama - Centel Bogor.

3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan:

- 1). Observasi langsung, yaitu melakukan pengamatan langsung di XL Center Bogor

- 2). Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan seperti mahasiswa Universitas Pakuan sebagai responden, dan pimpinan XL Center Bogor.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan, penelitian, literatur yang dimiliki PT. Excelcomindo Pratama-Center Bogor dan perpustakaan, internet, makalah, majalah, jurnal ekonomi dan tulisan yang berkaitan dengan topik-topik yang dibahas.

3.2.5. Metode Analisis

Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan metode analisis yaitu sebagai berikut :

1. Analisis Kualitatif

Untuk data kualitatif dari hasil *interview* dan observasi, digunakan analisa deskriptif yang outputnya berupa dalam bentuk tabel yang dilakukan dengan menggunakan distribusi frekuensi, yaitu membuat ringkasan dalam bentuk tabel dari kelompok data. Frekuensi akan di dapat dari total nilai yang diperoleh dari semua pertanyaan kuesioner.

2. Analisis Kuantitatif

a) Analisis Chi Square

Analisis Chi-Square yaitu suatu alat atau metode analisis yang dipakai oleh penulis untuk mengolah data dengan menggunakan menggunakan *software statistik Minitab 13*.

Adapun rumus Chi-Square sebagai berikut :

$$X^2_c = \frac{\sum_{i=1}^P \sum_{j=1}^Q (F_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Keterangan :

X^2_c = Nilai yang diperoleh berdasarkan hasil pengamatan random sampel dan nilai harapan masing-masing baris dan kolom.

F_{ij} = Persepsi pelanggan pengguna kartu seluler XL

E_{ij} = Frekuensi harapan terhadap kepuasan pelanggan

n = Jumlah responden sebanyak 100 responden

b) Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa kuat repositioning brand equity terhadap peningkatan kepuasan konsumen, dengan membandingkan nilai kontingensi (C_c Hitung) dengan nilai C^2 Tabel semakin dekat nilai C_c Hitung dengan nilai C^2 Tabel maka semakin kuat peranannya.

$H_0 : b = 0$ Tidak terdapat hubungan antara repositioning brand equity terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada XL Center Bogor

$H_a : b \geq 0$ Terdapat hubungan antara repositioning brand equity terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada XL Center Bogor

Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ dimana;

k = variabel bebas (X) = 1 variabel bebas, dan
 n = Jumlah responden yaitu 100 responden

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$C = \sqrt{\frac{CS}{CS + n}}$$

Nilai koefisien kontigensi terletak pada kisaran 0 – 1

0 = Apabila tidak terdapat hubungan antar indikator

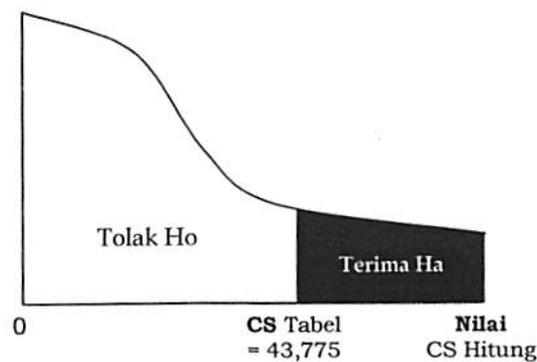
1 = Terdapat hubungan yang sangat erat antar indikator

Kesimpulan :

Jika C^2_{Hitung} lebih besar dari C^2_{Tabel} , maka H_0 ditolak

Jika C^2_{Hitung} lebih kecil dari C^2_{Tabel} , maka H_0 diterima

Gambar 11
Kurva Uji Hipotesis



Untuk memudahkan dalam pengolahan data, penulis menggunakan program statistik Minitab v.13 hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam penganalisisan data sehingga hasil yang dicapai akurat dibandingkan secara manual. Selain itu dengan menggunakan program statistik Minitab v.13 dapat menghemat waktu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Excelcomindo Pratama Tbk. (“XL” atau “Perseroan”) didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum.

Pada tahun 1995, seiring dengan kerjasama antara Rajawali Group – pemegang saham – dengan beberapa investor asing (Nynex, AIF dan Mitsui), PT Grahametropolitan Lestari mengubah nama menjadi PT Excelcomindo Pratama dengan kegiatan utama usahanya sebagai penyelenggara jasa teleponi dasar.

XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 dengan menyediakan jasa teleponi dasar menggunakan teknologi GSM 900. Dalam perkembangannya, XL juga memperoleh Izin Penyelenggaraan Jaringan Bergerak Seluler untuk teknologi DCS 1800, Izin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Izin Penyelenggaraan Jasa Internet (Internet Services Protocol/ISP) dan Izin Penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan Publik (Voice over Internet Protocol/VoIP). Pada tahun 2006, XL memperoleh Izin Penyelenggaraan Seluler untuk teknologi 3G dan meluncurkannya secara komersial pada bulan September 2006.

Hingga saat ini, XL telah mendirikan lebih dari 14.000 menara Base Transceiver Station (BTS) di seluruh Indonesia untuk melayani lebih dari 22 juta pelanggannya. Dan XL berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan cakupan wilayah selulernya di masa mendatang, agar kebutuhan komunikasi para pelanggan dapat senantiasa berjalan kapanpun, di manapun.

Untuk memberikan pelayanan dan dukungan terbaik bagi para pelanggannya, hingga kuartal I tahun 2007 telah tersedia lebih dari 156 gerai XL Center di seluruh Indonesia, didukung oleh layanan Contact Center yang selalu siap menyediakan informasi kepada pelanggan selama 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Pada tahun 2006, XL resmi memperoleh lisensi 3G, dan selain menggelar layanan 3G yang inovatif, pelanggan XL semakin dimanjakan dengan hadirnya dukungan Video Contact Center, layanan dukungan pelanggan berbasis teknologi 3G.

Dengan penyediaan produk, layanan dan dukungan pelanggan tersebut, berbagai penghargaan bergengsi telah diraih oleh XL. Penghargaan ini sebagai bukti komitmen XL untuk senantiasa meningkatkan kualitas dan inovasi produk serta layanannya.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan kerangka dari organisasi yang menggambarkan suatu hubungan struktural yang terdapat dalam suatu organisasi atau dengan kata lain struktur organisasi menspesifikan

pembagian kegiatan kerja dan menunjukkan tingkat spesifikasi kegiatan kerja. Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi yang berbeda, tergantung pada tujuan dan operasi perusahaan tersebut.

Organisasi ini dibentuk karena dibutuhkan adanya kerja sama yang baik didalam melaksanakan aktivitas atau kegiatan perusahaan. Suatu bagan organisasi yang baik dapat menimbulkan kepuasan perseorangan dan kepuasan golongan, dapat menolong kerja sama dan menaikkan moral serta keinginan untuk melakukan sesuatu tanpa perintah sampai soal yang sekecil mungkin. Golongan orang yang terdapat di dalam organisasi itu bergerak dengan lancar dan teratur menuju tujuan yang ingin dicapai. Di dalam berkerjanya suatu organisasi menentukan batas tugas masing-masing individu atau golongan serta hubungan antara yang satu dengan yang lainnya.

Dengan ditentukannya kewajiban dan hak masing-masing bagian yang bersangkutan, maka organisasi dimungkinkan dapat terhindar dari kejadian-kejadian yang tidak diinginkan. Dengan demikian maka organisasi dapat diarahkan dengan tidak menimbulkan pergeseran diantara bagian-bagian yang terdapat didalam organisasi.

Dalam struktur organisasi PT. Excelcomindo Pratama, kekuatan tertinggi terletak pada rapat umum pemegang saham, dalam rapat pemegang saham ditunjuk dewan komisaris. Tugas dewan adalah mengawasi kegiatan yang dilakukan oleh direksi, memberi

nasehat dan petunjuk-petunjuk kepada direksi. Untuk jelasnya struktur organisasi PT Excelcomindo Pratama dapat dilihat pada **daftar lampiran.**

Adapun perincian tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan secara garis besar pada PT Excelcomindo Pratama adalah sebagai berikut:

1. RUPS

- a. Rapat Umum Pemegang Saham harus diadakan satu kali dalam setahun.
- b. Dalam rapat umum tahunan tersebut Direksi memberikan laporan kejadian-kejadian dan kepengurusan perseroan serta hasil-hasil yang telah dicapai selama tahun buku yang baru berakhir.
- c. Rapat umum tahunan tersebut memperlihatkan neraca dan perhitungan rugi/laba yang diperoleh.

2. Dewan Komisaris

- a. Berkewajiban mengawasi pekerjaan direksi.
- b. Seluruh dewan komisaris berhak memasuki bangunan dan halaman atau tempat lain yang digunakan atau yang dikuasai oleh perseroan pada jam kerjanya. Merekapun berhak memeriksa buku-buku, bukti-bukti, surat-surat, sekaligus mencocokkan keadaan uang kas serta segala tindakan yang telah dijalankan.
- c. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran produk

- d. Memperkenalkan produk-produk terutama produk baru.
- e. Melakukan survei pasar atas produk setiap 3 bulan.

3. *President Director*

- a. Menetapkan strategi, tujuan dan kebijaksanaan pengembangan perusahaan.
- b. Menyiapkan rencana dan anggaran kerja tahunan perusahaan.
- c. Menetapkan permodalan anggaran dan aliran kas serta keuangan perusahaan.
- d. Menetapkan tugas, tanggung jawab dan wewenang setiap pejabat yang berada dibawah naungannya.
- e. Memberikan bimbingan dan pengarahan umum, saran-saran dan perintah kepada bawahan.
- f. Mengawasi jalannya perusahaan dan mengadakan perubahan-perubahan yang diperlukan sejalan dengan kebutuhan dan pengembangan perusahaan.
- g. Melakukan tindakan keluar dan kedalam untuk dan atas nama perusahaan.

4. *Direktur*

- a. Memimpin jalannya usaha penjualan telepon selular PT Excelcomindo Pratama.
- b. Melakukan koordinasi dengan semua instansi terkait guna lancarnya penjualan produk telepon selular.

- c. Direktur dalam tugasnya sehari-hari dapat mengangkat seorang asisten atau wakil untuk membantunya dalam pekerjaan rutin.

5. *Sekretaris*

Bertugas sebagai pendamping atau asisten pimpinan yang sewaktu-waktu dapat merangkap sebagai pimpinan bagian.

6. *G.M Marketing*

G.M Marketing mempunyai fungsi dan bertugas melakukan promosi, dan negosiasi dalam rangka mengembangkan pemasaran produknya. Serta mengkoordinir kegiatan perusahaan-perusahaan, badan-badan, dan lembaga yang ada diluar negeri untuk dapat mengetahui bagaimana perkembangan produk agar menjadi lebih baik. G.M Marketing membawahi :

- a. Manajer pemasaran bertanggung jawab pada direktur dan untuk melakukan tugas-tugasnya. Manajer Pemasaran dibantu oleh staff yang ada yang terkait dalam urusan pemasaran.

7. *G.M Finance & Purchasing*

- a. Mengembangkan perencanaan dibidang anggaran atau keuangan dengan jelas, baik sasarannya maupun strategi.
- b. Mengadakan pengawasan, evaluasi, analisa, performance setiap fungsi departemen dan membuat forecast bisnis ditinjau dari segi keuangannya.

- c. Membuat setiap transaksi perusahaan dicatat secara benar dan diisi keuangan dan bisnis informasi dapat menjamin tercapainya efisiensi dan aktivitas penggunaan biaya.

8. *G.M General Affair membawahi :*

- a. Mengembangkan rencana jangka panjang dalam pembinaan sumber daya manusia untuk mendukung performance perusahaan untuk mencapai tujuannya.
- b. Menjamin semua kegiatan resourcer yang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- c. Memperbaiki efektivitas sistem organisasi untuk memperoleh perencanaan tenaga kerja yang baik dan memaksimalkan produktivitas karyawan serta penghematan sumber daya lainnya.

4.1.3 Bidang Usaha Perusahaan

Sebagai perusahaan jasa, excelcom mempunyai misi memberikan layanan telekomunikasi seluler unggul. Untuk itu Excelcom menggunakan teknologi tinggi dalam memperoleh infrastruktur jaringan yang berkualitas.

Sampai saat ini, lebih dari 1698 BTS (Base Transceiver Station) telah dibangun di berbagai kota besar di Jawa, Bali, Lombok, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Selain itu excelcom juga membangun jaringan terpadu kabel serat optik sepanjang 4000 kilometer yang menghubungkan Jakarta-Surabaya. Untuk jalur

Surabaya- Bali-Lombok diperkuat dengan jaringan microwave. Penggunaan jaringan serat optik ini ditujukan untuk menghasilkan komunikasi lebih cepat, jernih dan aman dengan kapasitas ribuan kali lipat dibanding gelombang radio biasa.

Saat ini produk dari PT Excelcomindo Pratama adalah kartu GSM Dual Band "proXL" dengan layanan Pascabayar dan Prabayar dan XLnet dengan layanan berbasis Leased Line dan ISP. Keduanya mempunyai keunggulan berupa kualitas dan kejernihan suara yang sama, khas excelcom.

Kedua layanan proXL mempunyai keunggulan berupa kualitas dan kejernihan suara yang sama, khas excelcom. proXL Pascabayar, pertama dikenal dengan nama "GSM-XL" Langsung Kring, memberikan beberapa fitur pilihan antara lain: call forward, call waiting, multi party calling, voice mail, short message service, data/fax transmission, caller line identification serta kemampuan jelajah internasional ke 59 negara dengan 119 mitra operator di dunia.

ProXL Prabayar, kartu seluler dengan kemudahan berupa sambungan seketika plus jaringan berkualitas excelcom memiliki fitur berupa gratis menerima telepon saat roaming nasional di daerah jangkauan excelcom, caller line identification, serta tampilan saldo yang bisa dilihat setiap saat. Dengan sistem voucherless pelanggan proXL dapat dengan mudah mengisi kartunya setiap saat di outlet XL-shop, XL-ritel, XL-Kita dan melalui mitra-mitra bank proXL.

Saat ini PT Excelcomindo Pratama masih tetap mengandalkan kartu pra bayar yaitu Jempol dan Bebas sebagai salah satu upaya perseroan untuk mempertajam segmentasi pasar seluler di dalam negeri dengan mengemas produk baru dan tarif yang murah. Selain itu perusahaan sengaja membidik segmen pasar dari kalangan menengah ke bawah karena dinilai masih potensial

Untuk lebih meningkatkan jangkauannya di seluruh nusantara, XL telah meningkatkan jaringan dan infrastrukturnya, diantaranya:

1. Base Transceiver Station (BTS)

Secara berkesinambungan XL telah membangun jaringan BTS untuk memperluas cakupan dan meningkatkan kualitas jaringan. Belanja modal XL pada 2007 adalah sebesar USD 700 juta. Setengah dari belanja modal tersebut digunakan untuk memperluas dan memperkuat cakupan di Pulau Jawa, Bali, dan Lombok. Sepertiga lainnya untuk membangun jaringan BTS di Pulau Sumatera dan sisanya untuk jaringan di Indonesia bagian Timur. Pada akhir 2007, jangkauan jaringan XL telah mencapai 90% cakupan populasi Indonesia. Sampai akhir tahun 2007, XL telah menyiapkan perluasan jaringan hingga ke Nusa Tenggara Timur, Maluku dan Papua. XL juga hadir di kota-kota besar Indonesia bagian timur yang meliputi Ambon, Ternate, Jayapura, Porong, Timika, Merauke dan Kupang. Dengan demikian, jaringan

XL akan membentang, sepanjang Indonesia, dari Sabang hingga Merauke.

Sepanjang tahun 2007, XL berhasil menambah 3.897 BTS sehingga XL secara total telah memiliki 11.157 BTS di sepanjang Indonesia, yang tersebar sepanjang Sumatera, Jawa, Bali, Lombok, Kalimantan, Sulawesi, Maluku dan Papua. Pada akhir tahun 2007, ketersediaan Base Station Subsystem XL secara nasional adalah 99%.

2. Infrastruktur Jaringan

Di tahun 2007, XL dengan sukses memperluas dan meningkatkan jaringan serat optik di beberapa kota besar di Indonesia. Untuk Pulau Jawa dimana terdapat lebih dari 62% pelanggan, XL telah mempunyai jaringan serat optik yang terdiri dari jaringan utama (backbone) dan jaringan penghubung (ring). Serat optik berkapasitas tinggi ini membentang sepanjang jalan kereta api di pulau Jawa, dari Jawa Barat hingga Surabaya dan Pasuruan di Jawa Timur. Sepanjang tahun 2007, XL telah menginstalasi lebih dari 3.000 km jaringan optik sehingga total jaringan serat optik (kabel laut dan darat) adalah lebih dari 9.000 km.

Sementara itu, XL telah membangun kabel bawah laut dengan kapasitas terpasang hingga 10 gigabytes per detik dari Jawa Timur ke Bali, Nusa Tenggara, dan berakhir di Sulawesi Selatan. Perseroan juga memiliki kabel bawah laut yang

menghubungkan Sulawesi Tengah dengan Sangatta di Kalimantan. Jaringan kabel bawah laut di Ancol, Jakarta Utara terhubung dengan Batam yang melalui Pulau Bangka dilanjutkan ke kepulauan Riau lalu ke Jambi dan berakhir di Batam. Di Sumatera, XL telah membangun jaringan yang menghubungkan kota-kota besar di sepanjang Sumatera. Jaringan utama di Sumatera akan dihubungkan ke Pulau Jawa melalui kabel bawah laut dari Anyer ke Kalianda yang sedang dalam proses pembangunan.

Sehubungan dengan perluasan jaringan transmisi, XL telah berhasil mengaplikasikan teknologi terbaru dengan membangun jaringan multipleks berkapasitas sangat tinggi (10 Gbps) DWDM Network, MPLS dan NGN Network disamping teknologi TDM konvensional yang sudah ada seperti PDH, SDH dan C-WDM.

3. Akses ke Jaringan Internasional

Di akhir tahun 2007, XL telah mengoperasikan proyek sistem serat optik bawah laut Batam Rengit Cable System (BRCS), yang menghubungkan Batam dengan Sungai Rengit di Johor, Malaysia. Dengan teknologi tinggi yang dimilikinya, BRCS menawarkan solusi komunikasi melalui jaringan internasional dengan kecepatan tinggi, kapasitas besar, serta tarif yang kompetitif. Selain BRCS, XL juga mempunyai jaringan digital microwave yang menghubungkan Batam dengan Singapura dan Batam dengan Penggarang (Malaysia). Jaringan ini berlaku

sebagai rute alternatif untuk menghubungkan jaringan XL di Indonesia dengan jaringan internasional.

4. Switching

Saat ini XL telah mengimplementasikan teknologi switch terkini yaitu NGN (New Generation Network) yang merupakan perpaduan antara MGW (Media Gateway) dan MSC-S (MSC-Serve). Teknologi berbasis IP ini menggantikan teknologi sebelumnya yang berbasis TDM. Penggunaan teknologi terbaru ini menjamin ketersediaan kapasitas serta peningkatan kualitas jaringan XL.

Dengan kecanggihan yang dimiliki, Perseroan dapat selalu memberikan kualitas terbaik bagi pelanggan. Di akhir tahun 2007, XL Successful Call Rate adalah 95% sedangkan Call Completion Rate adalah 99% dan Blocking Rate dibawah 1%.

5. Disaster Recovery Center

XL juga telah berhasil membangun gedung khusus network di Bintaro dan sedang dalam perencanaan untuk membangun gedung yang serupa di area Bandung dan Surabaya. Gedung khusus network ini dibangun sebagai bagian rencana strategis jangka panjang XL untuk memperkuat dan mengantisipasi permintaan kapasitas dan sistem DRP (Disaster Recovery Plan).

6. Sistem Penagihan

Sejak 2003, XL telah menjadi operator pertama di Indonesia yang mengimplementasikan “*Convergence Billing System*”. Dengan adanya sistem ini, data pelanggan Prabayar dan Pasca Bayar dapat diproses dengan sistem yang sama dan memungkinkan XL untuk lebih fleksibel dalam menciptakan program-program marketing untuk para pelanggan dengan perhitungan tagihan yang akurat sampai dengan detik terakhir.

4.1.4 Profil Responden

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam pembahasan skripsi ini, penulis melakukan penyebaran kuisioner pada mahasiswa Universitas Pakuan sebagai konsumen yang menggunakan produk kartu Prabayar XL di lingkungan kampus Universitas Pakuan yang berjumlah 100 orang.

Dikarenakan jumlah populasi responden tak terhingga, maka penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan “*accidental sampling*” yaitu teknik pengumpulan sampel secara kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui diberbagai outlet penjualan pulsa diberbagai titik dilingkungan kampus Universitas Pakuan yang dianggap penulis cukup mewakili dan meminta responden itu untuk mengisi kuesioner tersebut, dan responden tersebut dianggap sebagai sumber data yang dapat dipercaya.

Adapun hasil kuisioner mengenai penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

I. Identitas Responden

Identitas responden ini berisikan mengenai jenis kelamin, lokasi tinggal, usia responden, agama, semester, pekerjaan lainnya, dan rata-rata pengeluaran responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4

Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frek	%
Laki-laki	67	67%
Wanita	33	33%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2009

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden yaitu 67% laki-laki dan 33% wanita.

Tabel 5

Komposisi Responden Berdasarkan Lokasi Tinggal

Lokasi Tinggal	Frek	%
Kotamadya Bogor	54	54%
Kabupaten Bogor	13	13%
Luar Kota Bogor	33	33%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2009

Jika dilihat dari lokasi tinggal, sebagian besar responden yaitu 54% tinggal di Kotamadya Bogor, 33% responden tinggal di luar kota Bogor, dan sisanya sebesar 13% responden tinggal di Kabupaten Bogor.

Tabel 6
Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frek	%
< 18 Tahun	0	0%
19 - 22 Tahun	34	34%
23 - 26 Tahun	56	56%
> 27 Tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2009

Berdasarkan variabel usia, sebaran responden yang paling besar yaitu 56% berusia antara 23 – 26 tahun, 34% berusia antara 19 – 22 tahun, dan sisanya 10% berusia di atas 27 tahun.

Tabel 7
Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Semester

Semester	Frek	%
II (dua)	13	13%
IV (Empat)	34	34%
VI (Enam)	45	45%
VIII (Delapan)	8	8%
X (Sepuluh)	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2009

Berdasarkan variabel tingkat semester, yaitu sekitar 45% responden berada di semester VI (enam), sekitar 34% responden berada di semester IV (empat), sekitar 13% responden berada di semester II (dua) dan sekitar 8% responden berada di semester VIII (delapan).

Tabel 8

Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan Lainnya

Pekerjaan lainnya	Frek	%
Peg. Negeri	0	0%
Peg. BUMN	3	3%
Karyawan Swasta	23	23%
Wirausaha	4	4%
Lainnya	70	70%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2009

Sementara itu dilihat dari jenis pekerjaan responden, mereka yang menjawab lainnya (tidak bekerja) yaitu sebagian besar rata-rata menjawab pekerjaannya hanya sebagai mahasiswa sebanyak 70%, sebagai karyawan swasta sebanyak 23%, wirausaha sebanyak 4%, dan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 3%.

Tabel 9

Komposisi Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran

Rata-rata pengeluaran	Frek	%
< 500.000	12	12%
500.001 - 750.000	57	57%
750.001 - 1.000.000	27	27%
1.000.001 - 1.250.000	2	2%
> 1.250.001	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2009

Dilihat dari sebaran mengenai rata-rata pengeluaran responden, sebagian besar yaitu 57% pengeluaran rata-ratanya antara Rp 500.001 – Rp 750.000, 27% pengeluaran rata-ratanya antara Rp 750.001 – Rp 1.000.000, 12% pengeluaran rata-ratanya kurang dari Rp 500.000, dan sisanya masing-masing sebesar 2%

pengeluaran rata-ratanya antara Rp 1.000.001 – 1.250.000 dan lebih dari Rp 1.250.001.

II. Atribut Produk

Atribut produk ini merupakan tanggapan responden mengenai penggunaan kartu prabayar XL, kartu prabayar XL yang digunakan, lama penggunaan kartu prabayar XL, pengeluaran untuk kartu prabayar XL, dan selain menggunakan kartu prabayar XL apa saja yang digunakan oleh responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 10

Komposisi Responden Pengguna Kartu Prabayar XL

Pengguna Kartu	Frek	%
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2009

Jika dilihat komposisi tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa semua responden adalah pengguna kartu prabayar XL.

Tabel 11

Komposisi Responden Mengenai Kartu Prabayar XL Yang Digunakan

Kartu XL yang digunakan	Frek	%
Jempol	3	3%
Bebas	97	97%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2009

Mengenai kartu Prabayar XL yang digunakan, sebagian besar responden yaitu 97% menggunakan kartu Bebas dibandingkan kartu Jempol yang hanya digunakan sebagian kecil (3%) responden.

Tabel 12

Komposisi Responden Mengenai Lama Penggunaan Kartu Prabayar XL

Lama pengguna Kartu XL	Frek	%
< 1 bulan	18	18%
2 - 5 bulan	53	53%
6 - 9 bulan	29	29%
10 - 12 bulan	0	0%
> 13 bulan	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2009

Lama penggunaan kartu Prabayar XL, sebagian besar yaitu 53% responden menggunakan sejak 2 – 5 bulan, 29% responden sejak 6-9 bulan, dan sisanya sebesar 18% kurang dari 1 bulan.

Tabel 13

Komposisi Responden Pengguna Kartu Prabayar XL

Pengeluaran Untuk Kartu XL	Frek	%
< 100.000	62	62%
100.001 - 350.000	34	34%
300.001 - 550.000	4	4%
> 550.000	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2009

Dari komposisi tabel di atas, dapat dilihat sebagian besar yaitu 62% responden mengeluarkan dana untuk kartu Prabayar XL kurang dari Rp 100.000, 34% responden mengeluarkan antara

Rp 100.001 – Rp 350.000, dan sisanya sebesar 4% responden mengeluarkan antara Rp 300.001 – Rp 550.000.

Tabel 14

Komposisi Responden Selain Menggunakan Kartu Prabayar XL

Penggunaan Produk lain Selain Kartu XL	Frek	%
IM3	34	34%
Simpati	24	24%
Esia	18	18%
Mentari	14	14%
3 (Three)	0	0%
Exis	2	2%
Flexy	8	8%
Fren	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2009

Jika melihat komposisi table di atas, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu 34% responden lebih memilih menggunakan IM3, 24% menggunakan Simpati, 18% Esia, 14% Mentari, 8% Flexy, dan sisanya 2% menggunakan Exis.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Repositioning Brand Equity Yang Dilakukan XL Center Bogor

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki oleh perusahaan perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk untuk menghadapi persaingan yang ada, sebab dengan penempatan produk merupakan kunci, sukses apabila perusahaan dapat menempatkan produknya dengan baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Banyak posisi yang dapat ditentukan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dapat mengejar posisi harga rendah, posisi mutu tinggi, posisi harga tinggi dalam usahanya menempatkan produknya. Seiring dengan perkembangan tingkat persaingan operator saat ini, PT. Excelcomindo Pratama berupaya untuk meningkatkan penjualannya dengan melakukan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah *repositioning* atau menyesuaikan *image* produk dengan pasar yang lebih potensial untuk meraih keuntungan yang lebih besar.

Pada awalnya, XL terkesan mahal dan eksklusif karena harganya yang mahal dan biasa digunakan oleh orang-orang yang tinggal di kota besar. Selain itu, upaya XL yang memperkuat sinyal di kawasan perkantoran di Jakarta, termasuk di dalam gedung, otomatis membuat produknya banyak digunakan kaum profesional. Seiring perjalanannya, XL merasa perlu memperluas pasar mereka di Indonesia yaitu dengan menjangkau pasar sebanyak-banyaknya, yang notabene mayoritas berasal dari kalangan menengah bawah. Oleh karenanya, mereka melakukan teknik *downscaling*, yaitu menurunkan tarifnya sehingga bisa dinikmati oleh pasar dari kalangan menengah bawah. Selain memperluas jaringan, upaya promosi pun secara gencar mereka lakukan dengan menawarkan harga voucher isi ulang pulsa yang paling rendah, mulai dari Rp 5,000.

Berdasarkan hal tersebut, maka *repositioning brand equity* XL dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Sejak bulan July 2004 PT. Excelcomindo melakukan revitalisasi identitas perusahaan, dengan cara penggantian logo perusahaan, hal ini dimaksudkan untuk memperbaharui citra perseroan di pasar dengan persepsi sebagai operator mahal sehingga menjadi operator yang lebih menarik minat pelanggan yang kebutuhannya cepat berubah dan memberikan program pemasaran yang lebih menarik. Hal ini hal yang relevan untuk suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa, XL berharap dengan logo yang baru ini dapat memberikan reputasi yang *inovative, socially responsive*, menjadi *market leader* terhadap kebutuhan pelanggan. *Organizational associations* ini cukup memberikan kekuatan terhadap asosiasi yang akan di bentuk oleh perusahaan.

Tidak hanya berhenti di revitalisasi dari identitas perusahaan, tetapi XL juga melakukan re-branding productnya. XL mempunyai dua product utama yaitu kartu GSM pasca-bayar dan pra-bayar dengan tiga merek yang berlainan: jempol, bebas dan Xplor, yang ditujukan untuk melayani pangsa pasar yang berbeda.

– **Layanan Pra-bayar Jempol.**

Di ciptakan untuk menjangkau target segmen pasar tertarik dengan harga murah dan memerlukan layanan telepon dasar

dan layanan SMS dengan harga bersaing tanpa layanan tambahan.

– **Layanan Pra-bayar bebas.**

Target pada pelanggan pra-bayar yang membutuhkan layanan nilai tambah selain layanan telephone dasar dan SMS. Paket hemat isi ulang: Paket bicara dan paket SMS. Di awal tahun 2008, XL menggebrak pasar dengan peluncuran tarif baru *bebas* Rp 0,1/detik. Tarif baru ini adalah kelanjutan dari tarif *bebas* Rp 1/detik yang dimaksudkan untuk memperkuat posisi XL sebagai penyedia tarif murah di Indonesia. Lain hal dengan layanan pra-bayar jempol yang lebih di tonjolkan dengan SMS murah, misalnya XL mengeluarkan marketing program “Pake jempol dapat gratis ratusan SMS.

– **Layanan Pasca-bayar Xplor.**

XL menyediakan berbagai macam layanan telekomunikasi GSM baik layanan percakapan maupun layanan non-percakapan kepada pelanggan pasca-bayar dan pra-bayarnya. Layanan meliputi; layanan dasar percakapan, SMS, layanan nilai tambahan dan layanan domestik dan internasional. Pada tanggal 18 Agustus 2007 XL meluncurkan tarif Rp 1/detik untuk voice pada jaringan layanan Xplor. Sedangkan untuk layanan pasca-bayar, XL meluncurkan marketing program GRATIS 3 menit Video Call, pelanggan XL Pasca Bayar yang bepergian ke Malaysia atau Singapura dapat melakukan

panggilan Video Call baik ke Indonesia maupun ke Singapura atau Malaysia GRATIS selama 3 menit pertama. Selain itu pelanggan XL Pasca Bayar juga akan mendapatkan tarif kompetitif yaitu flat tarif Rp 7.000 untuk setiap ekstra menit pada saat melakukan roaming Video Call diatas 3 menit.

2. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Dengan berubahnya image produk XL, secara tidak langsung berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan. Kini masyarakat sudah mengetahui bahwa XL sekarang pangsa pasarnya tidak hanya untuk golongan ekonomi ke atas, tapi juga untuk ekonomi ke bawah. Dengan ada perubahan image tersebut, masyarakat telah menikmati mudahnya berkomunikasi dengan menggunakan produk XL.

3. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Dengana perubahan image tersebut, sebagian masyarakat mulai loyal untuk selalu menggunakan kartu Prabayar XL, hal ini disebabkan XL telah memberikan komunikasi yang sangat murah dibandingkan dengan operator lainnya.

4. Asosiasi merek (*brand association*)

Perubahan image tersebut sangat berdampak positif terhadap perkembangan PT. Excelcomindo Pratama. Sampai saat ini jumlah pelanggan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Masyarakat mulai menyadari bahwa apabila ingin

berkomunikasi sangat murah maka dalam ingatan mereka adalah XL.

Dengan melakukan strategi tersebut, XL berhasil merubah *image* dari operator mahal ke operator dengan tarif murah dan ini berdampak pada menambahnya jumlah pelanggan sebanyak 6 juta dalam jangka waktu satu tahun.

Untuk mengetahui sejauh mana perkembangan *repositioning brand equity* dari kartu pra bayar XL dimata konsumen, dapat dijelaskan dari hasil kuesioner sebagai berikut:

Tabel 15
Persentase Responden dalam Pertimbangan Memilih Produk Kartu Pra Bayar XL

Uraian	n	%
Sinyal		
Kejernihan	34	34%
Kekuatan	12	12%
Luas jangkauan	54	54%
Jumlah	100	100%
Harga		
Perdana	23	23%
Isi ulang	21	21%
Tarif bicara ke sesama XL	42	42%
Tarif bicara ke operator lain	1	1%
Tarif sms ke sesama XL	7	7%
Tarif sms ke operator lain	1	1%
Bonus pulsa/sms	5	5%
Jumlah	100	100%
Fasilitas		
MMS	5	5%
3G	18	18%
Voice Mail	5	5%
Multyparty Call	3	3%
GPRS	67	67%
Voice SMS	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, 2009

Bagi responden, pertimbangan utama dalam memilih produk kartu pra bayar XL lebih banyak didasarkan pada pertimbangan luas jangkauan (54%), kejernihan (34%), dan kekuatan sinyal (12%). Responden yang umumnya mahasiswa, mengungkapkan bahwa mereka menggunakan kartu pra bayar XL tersebut lebih banyak pertimbangan tarif murah bicara ke sesama XL dibandingkan dengan tarif-tarif lainnya. Hal ini disebabkan minimnya dana untuk berkomunikasi dikalangan mahasiswa dibandingkan dengan kebutuhan primer lainnya, seperti: biaya makan, dll.

Selain mempertimbangkan sinyal dan harga, fasilitas pendukung juga mempengaruhi responden dalam menggunakan kartu pra bayar XL. Dikalangan mahasiswa, fasilitas GPRS (67%) sangat diperlukan, hal ini disebabkan biaya untuk mengakses internet lebih murah menggunakan XL dibandingkan mereka harus merental di warnet.

Tabel 16

Persepsi Responden Terhadap Keunggulan Kartu Pra Bayar Berdasarkan Kelompok Pelanggan

Uraian	Pelanggan XL		Pelanggan Operator Lainnya	
	Frek	%	Frek	%
Profesionalisme pelayanan	13	13%	14	14%
Aksesibilitas	23	23%	23	23%
Sinyal	38	38%	32	32%
Harga	14	14%	12	12%
Fasilitas	12	12%	19	19%
Jumlah	100	100%	100	100%

Sumber: Data diolah, 2009

Keunggulan utama XL tampaknya ada pada sisi sinyal dan harga, hal ini diakui baik oleh pelanggan XL. Sedangkan jika dilihat dari sisi keprofesionalisme pelayanan, XL masih kalah dibandingkan dengan operator lainnya. Kelima indikator yang dijabarkan pada tabel di atas tersebut sesungguhnya saling berkaitan. Artinya, pelayanan yang profesional tentulah didukung oleh aksesibilitas yang luas karena fasilitas yang sudah berkembang.

Besarnya persentase untuk kelebihan dan kelemahan sepihak menunjukkan sikap yang kurang konsisten. Namun tampak bahwa kedua kelompok jawaban memiliki alasan masing-masing yang rasional. Artinya responden menemukan sisi-sisi kelebihan dan kelemahan secara sekaligus, dan menilai secara terbuka.

Tabel 17
Persepsi Responden Terhadap Kelebihan dan Kelemahan Berdasarkan Kelompok Konsumen

Uraian	XL		Operator Lainnya	
	Frek	%	Frek	%
Kelebihan				
- Ada	53	53%	58	58%
- Tidak ada	34	34%	23	23%
- Tidak tahu	13	13%	19	19%
Total	100	100%	100	100%
Kelemahan				
- Ada	51	51%	34	34%
- Tidak ada	22	22%	32	32%
- Tidak tahu	27	27%	34	34%
Total	100	100%	100	100%

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 53% responden menjawab XL memiliki kelebihan dibandingkan dengan

operator lainnya, 34% menganggap XL tidak memiliki kelebihan, dan sisanya sebesar 13% menganggap tidak tahu. Jika dilihat dari segi kelebihannya, responden menganggap bahwa harga, sinyal dan fasilitas menjadi prioritas utama mereka menggunakan XL.

Jika dilihat dari sisi kelemahannya, sebanyak 51% responden menganggap XL memiliki kelemahan, diantaranya: mahal biaya antar operator baik itu untuk layanan telepon maupun sms. Selain itu, profesionalisme pelayanan masih dianggap kurang memuaskan dimata pelanggan apa bila pelanggan menyatakan keluhan.

Jadi dapat dikatakan bahwa pelaksanaan *repositioning brand equity* yang telah diterapkan oleh XL dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik, dimana sebelumnya XL dikenal sebagai produk GSM khusus untuk golongan kaum profesional namun kini XL berubah *image* sebagai produk GSM semua golongan.

4.2.2 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada XL Center Bogor

Untuk penilaian terhadap tingkat kepentingan (kinerja) dan kepuasan (harapan) pelanggan XL Center Bogor sesuai dengan indikator-indikator penentu variabel dapat dilihat sebagai berikut:

1. Brand Awareness (Kesadaran merek)

- a) *Saya tertarik untuk membeli kembali kartu perdana XL apabila dapat memenuhi semua kebutuhan komunikasi saya*

Tabel 18

Tingkat kinerja indikator membeli kembali kartu perdana XL apabila dapat memenuhi semua kebutuhan komunikasi

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Puas	5	43	43%	215
Puas	4	30	30%	120
Ragu-ragu	3	24	24%	72
Tidak Puas	2	2	2%	4
Sangat Tidak Puas	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	412
Nilai Indek Kinerja				4.12

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat Puas sebesar 43%, Puas 30% dan ragu-ragu sebesar 24%. Sedangkan sisanya yang menganggap tidak Puas sebesar 2% dan sangat tidak Puas sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indek kinerja sebesar 4,12

Tabel 19

Tingkat harapan indikator membeli kembali kartu perdana XL apabila dapat memenuhi semua kebutuhan komunikasi

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Penting	5	55	55%	275
Penting	4	29	29%	116
Ragu-ragu	3	15	15%	45
Kurang Penting	2	1	1%	2
Tidak Penting	1	0	0%	0
Jumlah		100	100%	438
Nilai Indek Harapan				4.38

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat penting sebesar 55%, penting 29% dan ragu-ragu sebesar 15%. Sedangkan sisanya yang menganggap kurang penting sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan indikator tersebut memiliki nilai indek harapan sebesar 4,38.

Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya dilakukan analisis tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= \frac{\textit{Tingkat kinerja}}{\textit{Tingkat harapan}} \times 100\% \\ &= \frac{412}{438} \times 100\% = 94,06\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, indikator *untuk membeli kembali kartu perdana XL apabila dapat memenuhi semua kebutuhan komunikasi* dapat dikatakan belum memenuhi kepuasan konsumen, karena nilai tingkat kesesuaian dibawah 100% atau sebesar 94,06%.

b) *Apabila saya kehilangan kartu XL, saya pasti akan membeli kembali kartu XL*

Tabel 20

Tingkat kinerja indikator apabila kehilangan kartu XL, akan membeli kembali kartu XL

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Puas	5	44	44%	220
Puas	4	30	30%	120
Ragu-ragu	3	24	24%	72
Tidak Puas	2	1	1%	2
Sangat Tidak Puas	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	415
Nilai Indek Kinerja				4.15

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat Puas sebesar 44%, Puas 30% dan ragu-ragu sebesar 24%. Sedangkan sisanya yang menganggap tidak puas dan sangat tidak puas sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indek kinerja sebesar 4,15.

Tabel 21

Tingkat harapan indikator apabila kehilangan kartu XL, akan membeli kembali kartu XL

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Penting	5	39	39%	195
Penting	4	33	33%	132
Ragu-ragu	3	25	25%	75
Kurang Penting	2	2	2%	4
Tidak Penting	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	407
Nilai Indek Harapan				4.07

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat penting sebesar 39%, penting 33%

dan ragu-ragu sebesar 25%. Sedangkan sisanya yang menganggap kurang penting sebesar 2% dan tidak penting sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan indikator tersebut memiliki nilai indek harapan sebesar 4,07.

Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya dilakukan analisis tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{415}{407} \times 100\% = 101,96\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, indikator *apabila kehilangan kartu XL, akan membeli kembali kartu XL* dapat dikatakan sudah memenuhi kepuasan konsumen, karena nilai tingkat kesesuaian diatas 100% atau sebesar 101,96%.

- c) *Saya merekomendasikan kartu XL yang saya gunakan kepada orang lain*

Tabel 22

Tingkat kinerja indikator merekomendasikan kartu XL kepada orang lain

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Puas	5	43	43%	215
Puas	4	36	36%	144
Ragu-ragu	3	19	19%	57
Tidak Puas	2	2	2%	4
Sangat Tidak Puas	1	0	0%	0
Jumlah		100	100%	420
Nilai Indek Kinerja				4.2

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat Puas sebesar 43%, Puas 36% dan ragu-ragu sebesar 19%. Sedangkan sisanya yang menganggap tidak Puas sebesar 2%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indek kinerja sebesar 4,20.

Tabel 23

Tingkat harapan indikator merekomendasikan kartu XL kepada orang lain

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Penting	5	24	24%	120
Penting	4	34	34%	136
Ragu-ragu	3	29	29%	87
Kurang Penting	2	7	7%	14
Tidak Penting	1	6	6%	6
Jumlah		100	100%	363
Nilai Indek Harapan				3.63

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap penting sebesar 34%, ragu-ragu 29% dan sangat penting sebesar 24%. Sedangkan sisanya yang menganggap kurang penting sebesar 7% dan tidak penting 6%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan indikator tersebut memiliki nilai indek harapan sebesar 3,63.

Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya dilakukan analisis tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\% \\
 &= \frac{420}{363} \times 100\% = 115,70\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, indikator *merekomendasikan kartu XL kepada orang lain* dapat dikatakan sudah memenuhi kepuasan konsumen, karena nilai tingkat kesesuaian diatas 100% atau sebesar 115,70%.

d) *Saya berbicara ke orang lain tentang kelebihan menggunakan kartu XL*

Tabel 24

Tingkat kinerja indikator berbicara ke orang lain tentang kelebihan menggunakan kartu XL

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Puas	5	50	50%	250
Puas	4	32	32%	128
Ragu-ragu	3	17	17%	51
Tidak Puas	2	1	1%	2
Sangat Tidak Puas	1	0	0%	0
Jumlah		100	100%	431
Nilai Indek Kinerja				4.31

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat Puas sebesar 50%, Puas 32% dan ragu-ragu sebesar 17%. Sedangkan sisanya yang menganggap tidak Puas sebesar 1% dan sangat tidak Puas sebesar 0%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indek kinerja sebesar 4,31.

Tabel 25

Tingkat harapan indikator berbicara ke orang lain tentang kelebihan menggunakan kartu XL

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Penting	5	46	46%	230
Penting	4	31	31%	124
Ragu-ragu	3	20	20%	60
Kurang Penting	2	2	2%	4
Tidak Penting	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	419
Nilai Indek Harapan				4.19

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat penting sebesar 46%, penting 31% dan ragu-ragu sebesar 20%. Sedangkan sisanya yang menganggap kurang penting sebesar 2% dan tidak penting 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan indikator tersebut memiliki nilai indek harapan sebesar 4,19.

Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya dilakukan analisis tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{412}{419} \times 100\% = 98,33\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, indikator *berbicara ke orang lain tentang kelebihan menggunakan kartu XL* dapat dikatakan belum memenuhi kepuasan konsumen, karena nilai tingkat kesesuaian dibawah 100% atau sebesar 98,33%.

2. Perceived Value (Persepsi nilai)

a) *Produk kartu XL memiliki tingkat kinerja yang baik dibandingkan dengan produk sejenis*

Tabel 26

Tingkat kinerja indikator produk kartu XL memiliki tingkat kinerja yang baik dibandingkan dengan produk sejenis

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Puas	5	3	3%	15
Puas	4	4	4%	16
Ragu-ragu	3	22	22%	66
Tidak Puas	2	31	31%	62
Sangat Tidak Puas	1	40	40%	40
Jumlah		100	100%	199
Nilai Indek Kinerja				1.99

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat tidak Puas sebesar 40%, tidak Puas 31% dan ragu-ragu sebesar 22%. Sedangkan sisanya yang menganggap Puas sebesar 4% dan sangat Puas sebesar 3%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indek kinerja sebesar 1,99.

Tabel 27

Tingkat harapan indikator produk kartu XL memiliki tingkat kinerja yang baik dibandingkan dengan produk sejenis

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Penting	5	36	36%	180
Penting	4	44	44%	176
Ragu-ragu	3	15	15%	45
Kurang Penting	2	4	4%	8
Tidak Penting	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	410
Nilai Indek Harapan				4.1

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap penting sebesar 44%, sangat penting 36%

dan ragu-ragu sebesar 15%. Sedangkan sisanya yang menganggap kurang penting sebesar 4% dan tidak penting 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan indikator tersebut memiliki nilai indek harapan sebesar 4,10.

Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya dilakukan analisis tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{199}{410} \times 100\% = 48,53\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, indikator *produk kartu XL memiliki tingkat kinerja yang baik dibandingkan dengan produk sejenis* dapat dikatakan belum memenuhi kepuasan konsumen, karena nilai tingkat kesesuaian dibawah 100% atau sebesar 48,53%.

b) Produk kartu XL merupakan tawaran yang relative baik dibandingkan dengan produk sejenis yang ada dipasar

Tabel 28

Tingkat kinerja indikator produk kartu XL merupakan tawaran yang relative baik dibandingkan dengan produk sejenis

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Puas	5	25	25%	125
Puas	4	33	33%	132
Ragu-ragu	3	39	39%	117
Tidak Puas	2	2	2%	4
Sangat Tidak Puas	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	379
Nilai Indek Kinerja				3.79

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap saru-ragu sebesar 39%, Puas 33% dan sangat Puas sebesar 24%. Sedangkan sisanya yang menganggap tidak Puas sebesar 2% dan sangat tidak Puas sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indek kinerja sebesar 3,79.

Tabel 29

Tingkat harapan indikator produk kartu XL merupakan tawaran yang relative baik dibandingkan dengan produk sejenis

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Penting	5	38	38%	190
Penting	4	49	49%	196
Ragu-ragu	3	10	10%	30
Kurang Penting	2	2	2%	4
Tidak Penting	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	421
Nilai Indek Harapan				4.21

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap penting sebesar 49%, sangat penting 38% dan ragu-ragu sebesar 10%. Sedangkan sisanya yang menganggap kurang penting sebesar 2% tidak penting 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan indikator tersebut memiliki nilai indek harapan sebesar 4,21

Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya dilakukan analisis tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{379}{421} \times 100\% = 90,02\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, indikator *produk kartu XL merupakan tawaran yang relative baik dibandingkan dengan produk sejenis* dapat dikatakan belum memenuhi kepuasan konsumen, karena nilai tingkat kesesuaian dibawah 100% atau sebesar 90,02%.

c) *Harga produk kartu XL sudah fair/adil untuk kinerja yang saya peroleh*

Tabel 30

Tingkat kinerja indikator harga produk kartu XL sudah fair/adil untuk kinerja yang saya peroleh

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Puas	5	24	24%	120
Puas	4	34	34%	136
Ragu-ragu	3	29	29%	87
Tidak Puas	2	7	7%	14
Sangat Tidak Puas	1	6	6%	6
Jumlah		100	100%	363
Nilai Indek Kinerja				3.63

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap Puas sebesar 34%, ragu-ragu sebesar 29%, dan sangat Puas 24%. Sedangkan sisanya yang menganggap tidak Puas sebesar 7% dan sangat tidak Puas sebesar 6%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indek kinerja sebesar 3,63.

Tabel 31

Tingkat harapan indikator harga produk kartu XL sudah fair/adil untuk kinerja yang saya peroleh

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Penting	5	39	39%	195
Penting	4	37	37%	148
Ragu-ragu	3	21	21%	63
Kurang Penting	2	2	2%	4
Tidak Penting	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	411
Nilai Indek Harapan				4.11

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat penting sebesar 39%, penting 37% dan ragu-ragu sebesar 21%. Sedangkan sisanya yang menganggap kurang penting sebesar 2% dan tidak penting sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan indikator tersebut memiliki nilai indek harapan sebesar 4,11.

Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya dilakukan analisis tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{363}{411} \times 100\% = 88,32\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, indikator *harga produk kartu XL sudah fair/adil untuk kinerja yang saya peroleh* dapat dikatakan belum memenuhi kepuasan konsumen, karena nilai tingkat kesesuaian dibawah 100% atau sebesar 88,32%.

d) Produk kartu XL memiliki nilai yang sangat baik

Tabel 32

Tingkat kinerja indikator produk kartu XL memiliki nilai yang sangat baik

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Puas	5	27	27%	135
Puas	4	40	40%	160
Ragu-ragu	3	31	31%	93
Tidak Puas	2	1	1%	2
Sangat Tidak Puas	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	391
Nilai Indek Kinerja				3.91

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap Puas sebesar 40%, ragu-ragu sebesar 40%, dan sangat Puas 27%. Sedangkan sisanya yang menganggap tidak Puas dan sangat tidak Puas masing-masing sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indek kinerja sebesar 3,91.

Tabel 33

Tingkat harapan indikator produk kartu XL memiliki nilai yang sangat baik

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Penting	5	36	36%	180
Penting	4	45	45%	180
Ragu-ragu	3	17	17%	51
Kurang Penting	2	1	1%	2
Tidak Penting	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	414
Nilai Indek Harapan				4.14

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap penting sebesar 45%, sangat penting 36% dan ragu-ragu sebesar 17%. Sedangkan sisanya yang

menganggap kurang penting dan tidak penting masing-masing sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan indikator tersebut memiliki nilai indek harapan sebesar 4,14

Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya dilakukan analisis tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{391}{414} \times 100\% = 94,44\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, indikator *produk kartu XL memiliki nilai yang sangat baik* dapat dikatakan belum memenuhi kepuasan konsumen, karena nilai tingkat kesesuaian dibawah 100% atau sebesar 94,44%.

3. Brand Loyalty (Loyalitas merek)

a) *Saya akan selalu menggunakan produk dari merek XL*

Tabel 34

Tingkat kinerja indikator selalu menggunakan produk dari merek XL

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Puas	5	33	33%	165
Puas	4	45	45%	180
Ragu-ragu	3	19	19%	57
Tidak Puas	2	2	2%	4
Sangat Tidak Puas	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	407
Nilai Indek Kinerja				4.07

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap Puas sebesar 45%, sangat Puas 33% dan

ragu-ragu sebesar 19%. Sedangkan sisanya yang menganggap tidak Puas sebesar 2% dan sangat tidak Puas sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indek kinerja sebesar 4,07.

Tabel 35

Tingkat harapan indikator selalu menggunakan produk dari merek XL

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Penting	5	28	28%	140
Penting	4	52	52%	208
Ragu-ragu	3	18	18%	54
Kurang Penting	2	1	1%	2
Tidak Penting	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	405
Nilai Indek Harapan				4.05

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap penting sebesar 52%, sangat penting 28% dan ragu-ragu sebesar 18%. Sedangkan sisanya yang menganggap kurang penting dan tidak penting masing-masing sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan indikator tersebut memiliki nilai indek harapan sebesar 4,05.

Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya dilakukan analisis tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{407}{405} \times 100\% = 100,5\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, indikator *selalu menggunakan produk dari merek XL* dapat dikatakan

sudah memenuhi kepuasan konsumen, karena nilai tingkat kesesuaian diatas 100% atau sebesar 100,5%.

- b) *PT Excelcomindo Pratama selaku produsen produk XL peduli terhadap para pelanggannya dalam menggunakan produknya (memberikan informasi tentang produk dan fasilitas pendukungnya secara lengkap)*

Tabel 36

Tingkat kinerja indikator peduli terhadap para pelanggannya dalam menggunakan produknya

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Puas	5	46	46%	230
Puas	4	35	35%	140
Ragu-ragu	3	16	16%	48
Tidak Puas	2	3	3%	6
Sangat Tidak Puas	1	0	0%	0
Jumlah		100	100%	424
Nilai Indek Kinerja				4.24

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat Puas sebesar 46%, Puas 35% dan ragu-ragu sebesar 16%. Sedangkan sisanya yang menganggap tidak Puas sebesar 3%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indek kinerja sebesar 4,24

Tabel 37

Tingkat harapan indikator peduli terhadap para pelanggannya dalam menggunakan produknya

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Penting	5	44	44%	220
Penting	4	41	41%	164
Ragu-ragu	3	12	12%	36
Kurang Penting	2	2	2%	4
Tidak Penting	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	425
Nilai Indek Harapan				4.25

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat penting sebesar 44%, penting 41% dan ragu-ragu sebesar 12%. Sedangkan sisanya yang menganggap kurang penting sebesar 2% dan tidak penting sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan indikator tersebut memiliki nilai indek harapan sebesar 4,25

Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya dilakukan analisis tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\% \\
 &= \frac{424}{425} \times 100\% = 99,77\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, indikator *peduli terhadap para pelanggannya dalam menggunakan produknya* dapat dikatakan belum memenuhi kepuasan konsumen, karena nilai tingkat kesesuaian dibawah 100% atau sebesar 99,77%.

- c) *Saya memberikan feedback/saran mengenai evaluasi saya terhadap produk kartu XL yang saya gunakan secara teratur*

Tabel 38

Tingkat kinerja indikator memberikan feedback/saran mengenai evaluasi terhadap produk kartu XL yang digunakan

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Puas	5	2	2%	10
Puas	4	6	6%	24
Ragu-ragu	3	20	20%	60
Tidak Puas	2	40	40%	80
Sangat Tidak Puas	1	32	32%	32
Jumlah		100	100%	206
Nilai Indek Kinerja				2.06

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap tidak Puas sebesar 40%, sangat tidak Puas 32% dan ragu-ragu sebesar 20%. Sedangkan sisanya yang menganggap Puas sebesar 6% dan sangat Puas sebesar 2%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indek kinerja sebesar 2,06

Tabel 39

Tingkat harapan indikator memberikan feedback/saran mengenai evaluasi terhadap produk kartu XL yang digunakan

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Penting	5	2	2%	10
Penting	4	6	6%	24
Ragu-ragu	3	20	20%	60
Kurang Penting	2	40	40%	80
Tidak Penting	1	32	32%	32
Jumlah		100	100%	206
Nilai Indek Harapan				2.06

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap kurang penting sebesar 40%, tidak

penting 32% dan ragu-ragu sebesar 20%. Sedangkan sisanya yang menganggap penting sebesar 6% dan sangat penting sebesar 2%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan indikator tersebut memiliki nilai indek harapan sebesar 2,06

Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya dilakukan analisis tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{206}{206} \times 100\% = 100\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, indikator *memberikan feedback/saran mengenai evaluasi terhadap produk kartu XL yang digunakan* dapat dikatakan sudah memenuhi kepuasan konsumen, karena nilai tingkat kesesuaian sebesar 100%.

d) Galeri XL terkadang mengadakan event-event untuk mempertunjukkan produk-produk baru

Tabel 40

Tingkat kinerja indikator galeri XL terkadang mengadakan event-event untuk mempertunjukkan produk-produk baru

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Puas	5	44	44%	220
Puas	4	37	37%	148
Ragu-ragu	3	15	15%	45
Tidak Puas	2	3	3%	6
Sangat Tidak Puas	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	420
Nilai Indek Kinerja				4.2

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat Puas sebesar 44%, Puas 37% dan ragu-ragu sebesar 15%. Sedangkan sisanya yang menganggap tidak Puas sebesar 3% dan sangat tidak Puas sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indek kinerja sebesar 4,20

Tabel 41

Tingkat harapan indikator galeri XL terkadang mengadakan event-event untuk mempertunjukkan produk-produk baru

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Penting	5	47	47%	235
Penting	4	32	32%	128
Ragu-ragu	3	19	19%	57
Kurang Penting	2	1	1%	2
Tidak Penting	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	423
Nilai Indek Harapan				4.23

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat penting sebesar 47%, penting 32% dan ragu-ragu sebesar 19%. Sedangkan sisanya yang menganggap kurang penting dan tidak penting masing-masing sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan indikator tersebut memiliki nilai indek harapan sebesar 4,23

Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya dilakukan analisis tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{420}{423} \times 100\% = 99,30\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, indikator *galeri XL terkadang mengadakan event-event untuk mempertunjukkan produk-produk baru* dapat dikatakan belum memenuhi kepuasan konsumen, karena nilai tingkat kesesuaian dibawah 100% atau sebesar 99,30%.

4. Brand Association (Asosiasi merek)

a) *Merek XL mencerminkan gaya hidup pribadi saya*

Tabel 42

Tingkat kinerja indikator merek XL mencerminkan gaya hidup

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Puas	5	24	24%	120
Puas	4	34	34%	136
Ragu-ragu	3	29	29%	87
Tidak Puas	2	7	7%	14
Sangat Tidak Puas	1	6	6%	6
Jumlah		100	100%	363
Nilai Indek Kinerja				3.63

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap Puas sebesar 34%, ragu-ragu 29% dan sangat Puas sebesar 24%. Sedangkan sisanya yang menganggap tidak Puas sebesar 7% dan sangat tidak Puas sebesar 6%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indek kinerja sebesar 3,63

Tabel 43

Tingkat harapan indikator merek XL mencerminkan gaya hidup

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Penting	5	28	28%	140
Penting	4	45	45%	180
Ragu-ragu	3	24	24%	72
Kurang Penting	2	2	2%	4
Tidak Penting	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	397
Nilai Indek Harapan				3,97

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap penting sebesar 45%, sangat penting 28% dan ragu-ragu sebesar 24%. Sedangkan sisanya yang menganggap kurang penting 2% dan tidak penting sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan indikator tersebut memiliki nilai indek harapan sebesar 3,97

Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya dilakukan analisis tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{363}{393} \times 100\% = 91,43\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, indikator merek XL mencerminkan gaya hidup dapat dikatakan belum memenuhi kepuasan konsumen, karena nilai tingkat kesesuaian dibawah 100% atau sebesar 91,43%.

b) *Merek XL sesuai dengan kepribadian saya*

Tabel 44

Tingkat kinerja indikator merek XL sesuai dengan kepribadian

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Puas	5	33	33%	165
Puas	4	45	45%	180
Ragu-ragu	3	19	19%	57
Tidak Puas	2	2	2%	4
Sangat Tidak Puas	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	407
Nilai Indek Kinerja				4.07

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap Puas sebesar 45%, sangat Puas 33% dan ragu-ragu sebesar 19%. Sedangkan sisanya yang menganggap tidak Puas sebesar 2% dan sangat tidak Puas sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indek kinerja sebesar 4,07.

Tabel 45

Tingkat harapan indikator merek XL sesuai dengan kepribadian

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Penting	5	24	24%	120
Penting	4	34	34%	136
Ragu-ragu	3	29	29%	87
Kurang Penting	2	7	7%	14
Tidak Penting	1	6	6%	6
Jumlah		100	100%	363
Nilai Indek Harapan				3.63

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap penting sebesar 34%, ragu-ragu sebesar 29%, dan sangat penting 24%. Sedangkan sisanya yang

menganggap kurang penting 7% dan tidak penting sebesar 6%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan indikator tersebut memiliki nilai indek harapan sebesar 3,63.

Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya dilakukan analisis tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{407}{363} \times 100\% = 112,12\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, indikator *merek XL sesuai dengan kepribadian* dapat dikatakan sudah memenuhi kepuasan konsumen, karena nilai tingkat kesesuaian diatas 100% atau sebesar 112,12%.

- c) *Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi produk (mengetahui spesifikasi kartu XL secara keseluruhan)*

Tabel 46

Tingkat kinerja indikator mudah mengidentifikasi produk

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Puas	5	17	17%	85
Puas	4	45	45%	180
Ragu-ragu	3	36	36%	108
Tidak Puas	2	1	1%	2
Sangat Tidak Puas	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	376
Nilai Indek Kinerja				3.76

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap Puas sebesar 45%, ragu-ragu sebesar

36%, dan sangat Puas 17%. Sedangkan sisanya yang menganggap tidak Puas dan sangat tidak Puas masing-masing sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indek kinerja sebesar 3,76.

Tabel 47

Tingkat harapan indikator mudah mengidentifikasi produk

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Penting	5	34	34%	170
Penting	4	46	46%	184
Ragu-ragu	3	16	16%	48
Kurang Penting	2	3	3%	6
Tidak Penting	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	409
Nilai Indek Harapan				4.09

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap penting sebesar 46%, sangat penting 34% dan ragu-ragu sebesar 16%. Sedangkan sisanya yang menganggap kurang penting 3% dan tidak penting sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan indikator tersebut memiliki nilai indek harapan sebesar 4,09.

Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya dilakukan analisis tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Tingkat kinerja}}{\text{Tingkat harapan}} \times 100\% \\
 &= \frac{376}{409} \times 100\% = 91,93\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, indikator *mudah mengidentifikasi produk* dapat dikatakan belum

memenuhi kepuasan konsumen, karena nilai tingkat kesesuaian dibawah 100% atau sebesar 91,93%.

d) *Saya hanya mau menggunakan produk dari merek XL*

Tabel 48

Tingkat kinerja indikator hanya mau menggunakan produk dari merek XL

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Puas	5	16	16%	80
Puas	4	39	39%	156
Ragu-ragu	3	43	43%	129
Tidak Puas	2	1	1%	2
Sangat Tidak Puas	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	368
Nilai Indek Kinerja				3.68

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap ragu-ragu 43%, Puas sebesar 39%, dan sangat Puas 16%. Sedangkan sisanya yang menganggap tidak Puas dan sangat tidak Puas masing-masing sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indek kinerja sebesar 3,68.

Tabel 48

Tingkat harapan indikator hanya mau menggunakan produk dari merek XL

Item Jawaban	Bobot	Frek	%	Nilai
Sangat Penting	5	28	28%	140
Penting	4	43	43%	172
Ragu-ragu	3	27	27%	81
Kurang Penting	2	1	1%	2
Tidak Penting	1	1	1%	1
Jumlah		100	100%	396
Nilai Indek Harapan				3.96

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik sebagai faktor yang dianggap penting sebesar 43%, sangat penting 28% dan ragu-ragu sebesar 27%. Sedangkan sisanya yang menganggap kurang penting dan tidak penting masing-masing sebesar 1%. Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan indikator tersebut memiliki nilai indek harapan sebesar 3,96

Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya dilakukan analisis tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$= \frac{\textit{Tingkat kinerja}}{\textit{Tingkat harapan}} \times 100\%$$

$$= \frac{368}{396} \times 100\% = 92,93\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, indikator *hanya mau menggunakan produk dari merek XL* dapat dikatakan belum memenuhi kepuasan konsumen, karena nilai tingkat kesesuaian dibawah 100% atau sebesar 92,93%.

Setelah diketahui sikap atau respon dari para pelanggan, maka selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan diagram kartesius dengan tujuan mengetahui faktor-faktor manakah di antara indikator-indikator dari kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Nilai kuadran ini diperoleh dari nilai rata-rata skor tingkat kepuasan pelanggan dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan pelanggan.

Agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai indikator-indikator dari *reposition brand equity* dengan melihat nilai rata-rata tabel kinerja dan harapan, maka akan diwujudkan dalam diagram kartesius yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 50

Hasil Nilai Rata-rata Indikator Perilaku Pelanggan Secara Keseluruhan Terhadap Tingkat Kinerja dan Harapan Atas Indikator-indikator Repositioning Brand Equity Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

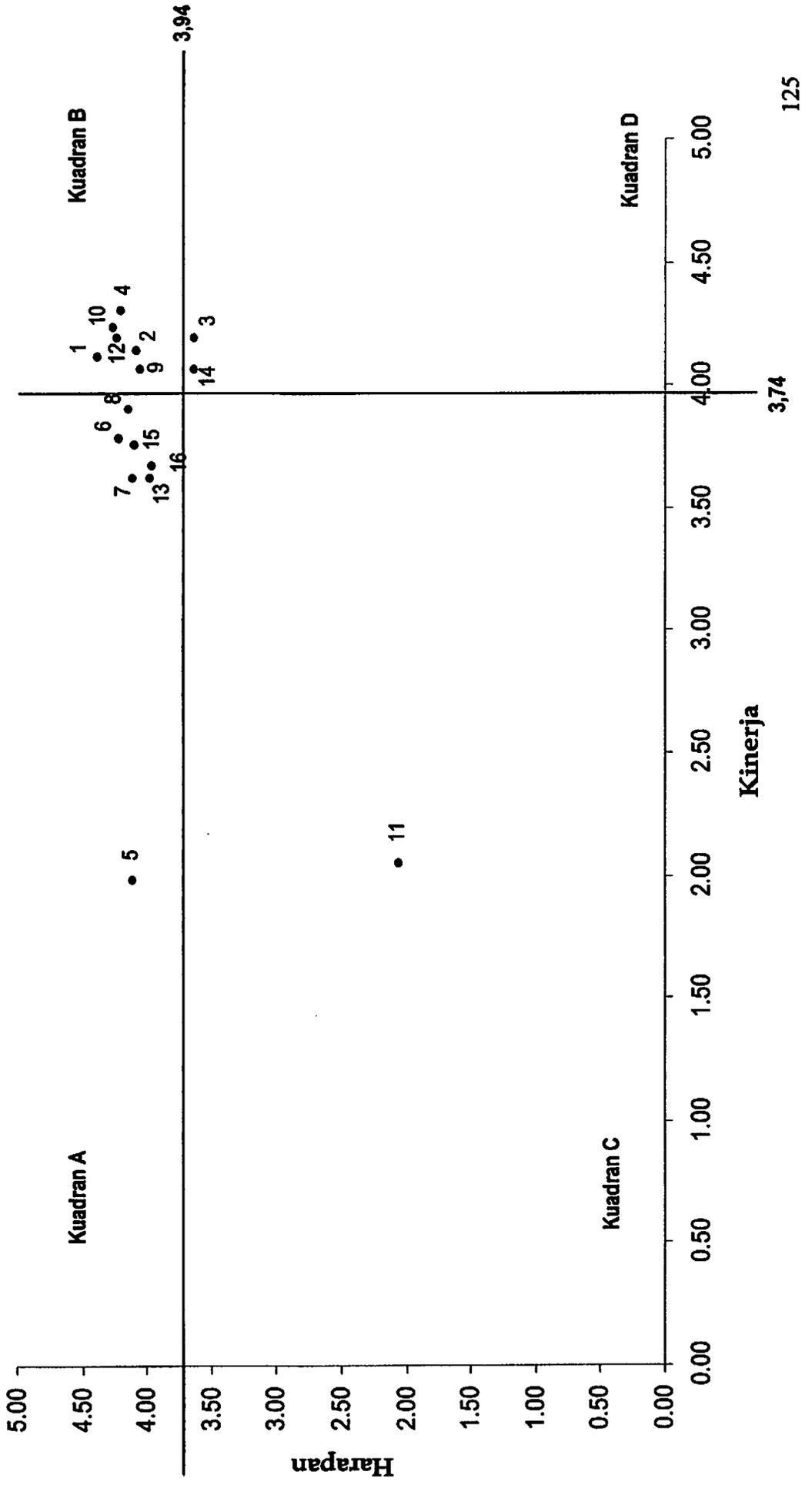
No.	Indikator	Penilaian		Nilai Rata-rata	
		Kinerja	Harapan	Kinerja	Harapan
Brand Awareness (Kesadaran merek)					
1	Saya tertarik untuk membeli kembali kartu perdana XL apabila dapat memenuhi semua kebutuhan komunikasi saya	412	438	4.12	4.38
2	Apabila saya kehilangan kartu XL, saya pasti akan membeli kembali kartu XL	415	407	4.15	4.07
3	Saya merekomendasikan kartu XL yang saya gunakan kepada orang lain	420	363	4.20	3.63
4	Saya berbicara ke orang lain tentang kelebihan menggunakan kartu XL	431	419	4.31	4.19
Perceived Value (Persepsi nilai)					
5	Produk kartu XL memiliki tingkat kinerja yang baik dibandingkan dengan produk sejenis	199	410	1.99	4.10
6	Produk kartu XL merupakan tawaran yang relative baik dibandingkan dengan produk sejenis yang ada dipasar	379	421	3.79	4.21
7	Harga produk kartu XL sudah fair/adil untuk kinerja yang saya peroleh	363	411	3.63	4.11
8	Produk kartu XL memiliki nilai yang sangat baik	391	414	3.91	4.14
Brand Loyalty (Loyalitas merek)					
9	Saya akan selalu menggunakan produk dari merek XL	407	405	4.07	4.05
10	PT Excelcomindo Pratama selaku produsen produ XL peduli terhadap para pelanggannya dalam menggunakan produknya (memberikan informasi tentang produk dan fasilitas pendukungnya secara lengkap)	424	425	4.24	4.25
11	Saya memberikan feedback/saran mengenai evaluasi saya terhadap produk kartu XL yang saya gunakan secara teratur	206	206	2.06	2.06
12	Galeri XL terkadang mengadakan event-event untuk mempertunjukkan produk-produk baru	420	423	4.20	4.23
Brand Association (Asosiasi merek)					
13	Merek XL mencerminkan gaya hidup pribadi saya	363	397	3.63	3.97
14	Merek XL sesuai dengan kepribadian saya	407	363	4.07	3.63
15	Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi produk (mengetahui spesifikasi kartu XL secara keseluruhan)	376	409	3.76	4.09
16	Saya hanya mau menggunakan produk dari merek XL	368	396	3.68	3.96
Nilai rata-rata				3.74	3.94

Sumber: Data diolah, 2009

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui masing-masing nilai rata-rata variabel X sebesar 3,74 dan Y sebesar 3,94. Ini menunjukkan bahwa indikator mana yang termasuk dalam kuadran A, kuadran B, kuadran C dan kuadran D. Untuk lebih jelasnya indikator mana yang termasuk dalam kuadran tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 12

Diagram Kartesius Repositioning Brand Equity Terhadap Kepuasan Konsumen



Strategi dibuat berdasarkan posisi masing-masing indikator dalam kuadran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Kuadran A*

Indikator yang berada pada kuadran A artinya indikator ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata, tetapi tingkat harapannya cukup tinggi. Dengan demikian semua indikator yang berada di kuadran A ini perlu *ditingkatkan agar memenuhi harapan*. Adapun indikator yang ada dalam kuadran A adalah sebagai berikut:

- Produk kartu XL memiliki tingkat kinerja yang baik dibandingkan dengan produk sejenis (no. 5)
- Harga produk kartu XL sudah fair/adil untuk kinerja yang saya peroleh (no. 7)
- Merek XL mencerminkan gaya hidup pribadi saya (no. 13)
- Saya hanya mau menggunakan produk dari merek XL (no. 16)

2. *Kuadran B*

Pada kuadran ini, indikator yang menjadi kekuatan perusahaan karena memiliki *kinerja dan harapan* yang tinggi adalah indikator yang berada pada *kuadran B*, yaitu:

- Saya tertarik untuk membeli kembali kartu perdana XL apabila dapat memenuhi semua kebutuhan komunikasi saya (no. 1)
- Apabila saya kehilangan kartu XL, saya pasti akan membeli kembali kartu XL (no. 2)
- Saya berbicara ke orang lain tentang kelebihan menggunakan kartu XL (no. 4)

- Produk kartu XL merupakan tawaran yang relative baik dibandingkan dengan produk sejenis yang ada dipasar (no. 6)
- Produk kartu XL memiliki nilai yang sangat baik (no. 8)
- Saya akan selalu menggunakan produk dari merek XL (no. 9)
- PT Excelcomindo Pratama selaku produsen produ XL peduli terhadap para pelanggannya dalam menggunakan produknya (no. 10)
- Galeri XL terkadang mengadakan event-event untuk mempertunjukkan produk-produk baru (no. 12)
- Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi produk (mengetahui spesifikasi kartu XL secara keseluruhan) (no. 15)

3. *Kuadran C*

Indikator yang berada pada *kuadran C* adalah indikator yang memiliki *kinerja dan harapan* relatif rendah. Indikator ini *perlu diperhatikan dan dikelola dengan serius*, karena *ketidakpuasan pelanggan* pada umumnya berawal dari indikator ini. Indikator tersebut adalah:

- Saya memberikan feedback/saran mengenai evaluasi saya terhadap produk kartu XL yang saya gunakan secara teratur (no. 11)

4. *Kuadran D*

Indikator yang berada pada *kuadran D* adalah indikator yang memiliki *kinerja* yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi

indikator ini memiliki tingkat harapan yang tidak begitu penting. Jadi, indikator ini perlu dipertimbangkan kembali karena dirasakan terlalu berlebihan. Indikator tersebut adalah:

- Saya merekomendasikan kartu XL yang saya gunakan kepada orang lain (no. 3)
- Merek XL sesuai dengan kepribadian saya (no. 14)

Berdasarkan hasil analisis diagram kartesius dari tingkat kinerja dan harapan dapat diketahui, bahwa repositioning brand equity yang diterapkan oleh manajemen PT. Excelcomindo Pratama dimata pelanggan sudah begitu bagus (kuadran B).

Untuk lebih meningkatkan kinerjanya, manajemen PT. Excelcomindo Pratama perlu mengetahui nilai guna yang dianggap sangat penting oleh pelanggan. Pada kuadran C, indikator tersebut perlu diperhatikan dan dikelola dengan serius, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari indikator tersebut. Sedangkan indikator yang memiliki tingkat harapan yang tidak begitu penting (kuadran D) menurut pelanggan perlu dipertimbangkan kembali karena dirasakan masih kurang memenuhi harapan.

4.2.3 Pengaruh Repositioning Brand Equity Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada XL Center Bogor

Setelah dilakukan penilaian terhadap masing-masing dari pertanyaan, maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap peningkatan kepuasan konsumen melalui kuisisioner untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap repositioning brand equity yang dilakukan oleh XL Center Bogor. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan metode analisis Chi Square. Tujuan digunakan analisis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Dalam perhitungan ini, penulis menggunakan software Statistik, yaitu Minitab v.13 dengan maksud untuk mempermudah dalam perhitungan sehingga hasil yang didapat benar-benar akurat. Untuk lebih jelasnya mengenai perhitungan Chi Square dengan menggunakan program Minitab v.13 dapat dilihat sebagai berikut:

a) Indikator Kinerja

Ada pun hasil olahan minitab v.13 untuk indikator kinerja dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 13
Output Minitab v.13 Indikator Kinerja Pada
Respositioning Brand Equity dengan
Kepuasan Konsumen

	5	4	3	2	1	Total
1	43	30	24	2	1	100
	29.63	32.81	25.13	6.63	5.81	
2	44	30	24	1	1	100
	29.63	32.81	25.13	6.63	5.81	
3	43	36	19	2	0	100
	29.63	32.81	25.13	6.63	5.81	
4	50	32	17	1	0	100
	29.63	32.81	25.13	6.63	5.81	
5	3	4	22	31	40	100
	29.63	32.81	25.13	6.63	5.81	
6	25	33	39	2	1	100
	29.63	32.81	25.13	6.63	5.81	
7	24	34	29	7	6	100
	29.63	32.81	25.13	6.63	5.81	
8	27	40	31	1	1	100
	29.63	32.81	25.13	6.63	5.81	
9	33	45	19	2	1	100
	29.63	32.81	25.13	6.63	5.81	
10	46	35	16	3	0	100
	29.63	32.81	25.13	6.63	5.81	
11	2	6	20	40	32	100
	29.63	32.81	25.13	6.63	5.81	
12	44	37	15	3	1	100
	29.63	32.81	25.13	6.63	5.81	
13	24	34	29	7	6	100
	29.63	32.81	25.13	6.63	5.81	
14	33	45	19	2	1	100
	29.63	32.81	25.13	6.63	5.81	
15	17	45	36	1	1	100
	29.63	32.81	25.13	6.63	5.81	
16	16	39	43	1	1	100
	29.63	32.81	25.13	6.63	5.81	
Total	474	525	402	106	93	1600

Dimana :

$$\begin{aligned} Df &= (r-1)(c-1) \\ &= (16-1)(5-1) = 60 \end{aligned}$$

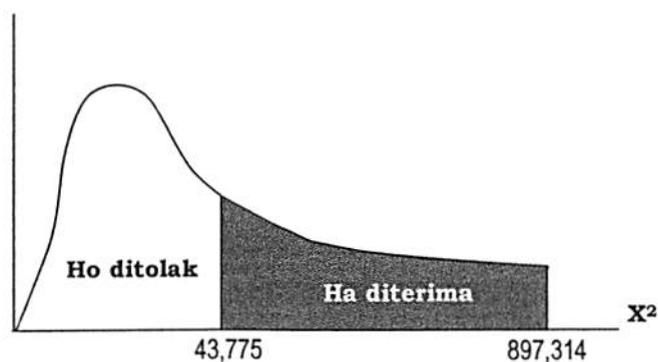
Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai CS tabel sebesar 43,775. Sedangkan besarnya nilai CS hitung berdasarkan hasil output Minitab sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Chi-Sq} = & 6.039 + 0.241 + 0.050 + 3.229 + 3.985 + \\
 & 6.975 + 0.241 + 0.050 + 4.776 + 3.985 + \\
 & 6.039 + 0.310 + 1.493 + 3.229 + 5.813 + \\
 & 14.013 + 0.020 + 2.627 + 4.776 + 5.813 + \\
 & 23.929 + 25.300 + 0.389 + 89.682 + 201.081 + \\
 & 0.722 + 0.001 + 7.662 + 3.229 + 3.985 + \\
 & 1.068 + 0.043 + 0.598 + 0.021 + 0.006 + \\
 & 0.233 + 1.574 + 1.374 + 4.776 + 3.985 + \\
 & 0.384 + 4.527 + 1.493 + 3.229 + 3.985 + \\
 & 9.051 + 0.146 + 3.314 + 1.983 + 5.813 + \\
 & 25.760 + 21.910 + 1.045 + 168.134 + 117.985 + \\
 & 6.975 + 0.534 + 4.080 + 1.983 + 3.985 + \\
 & 1.068 + 0.043 + 0.598 + 0.021 + 0.006 + \\
 & 0.384 + 4.527 + 1.493 + 3.229 + 3.985 + \\
 & 5.380 + 4.527 + 4.707 + 4.776 + 3.985 + \\
 & 6.266 + 1.167 + 12.717 + 4.776 + 3.985 \\
 = & 897.314
 \end{aligned}$$

Karena nilai CS_{hitung} (897,314) > CS_{tabel} (43,775), maka H_0 ditolak, artinya repositioning brand equity berdasarkan persepsi konsumen jika dilihat pada tingkat kinerja (pengalaman) sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada XL Center Bogor dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Gambar 14

Kurva Uji Keeratan Indikator Kinerja



Sedangkan untuk mengetahui kuat atau tidaknya kuatnya hubungan antara variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus kontigensi (C) sebagai berikut:

$$C = \sqrt{\frac{897,314}{897,314 + 100}} = 0,949$$

Kesimpulan:

Berdasarkan pengujian statistik pada tingkat kinerja untuk diuji keeratannya, ternyata hubungan antara repositioning brand equity dengan kepuasan konsumen sangat kuat, yaitu sebesar 0,949.

b) Indikator Harapan

Ada pun hasil olahan minitab v.13 untuk indikator harapan dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 15
Output Minitab v.13 Indikator Harapan Pada
Respositioning Brand Equity dengan
Kepuasan Konsumen

	5	4	3	2	1	Total
1	55	29	15	1	0	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
2	39	33	25	2	1	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
3	24	34	29	7	6	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
4	46	31	20	2	1	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
5	36	44	15	4	1	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
6	38	49	10	2	1	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
7	39	37	21	2	1	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
8	36	45	17	1	1	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
9	28	52	18	1	1	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
10	44	41	12	2	1	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
11	2	6	20	40	32	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
12	47	32	19	1	1	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
13	28	45	24	2	1	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
14	24	34	29	7	6	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
15	34	46	16	3	1	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
16	28	43	27	1	1	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
Total	548	601	317	78	56	1600

Dimana :

$$Df = (r-1)(c-1)$$

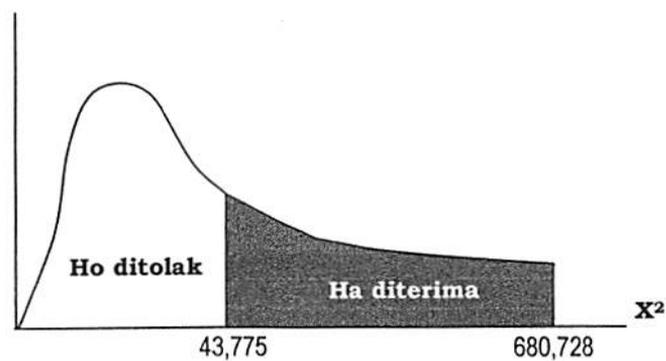
$$= (16-1)(5-1) = 60$$

Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai CS tabel sebesar 43,775. Sedangkan besarnya nilai CS hitung berdasarkan hasil output Minitab sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Chi-Sq} = & 12.571 + 1.952 + 1.169 + 3.080 + 3.500 + \\
 & 0.659 + 0.554 + 1.358 + 1.696 + 1.786 + \\
 & 3.068 + 0.338 + 4.260 + 0.926 + 1.786 + \\
 & 4.031 + 1.147 + 0.002 + 1.696 + 1.786 + \\
 & 0.089 + 1.103 + 1.169 + 0.157 + 1.786 + \\
 & 0.411 + 3.483 + 4.860 + 1.696 + 1.786 + \\
 & 0.659 + 0.008 + 0.071 + 1.696 + 1.786 + \\
 & 0.089 + 1.473 + 0.399 + 3.080 + 1.786 + \\
 & 1.141 + 5.549 + 0.166 + 3.080 + 1.786 + \\
 & 2.776 + 0.315 + 3.081 + 1.696 + 1.786 + \\
 & 30.367 + 26.521 + 0.002 + 253.080 + 232.071 + \\
 & 4.746 + 0.824 + 0.033 + 3.080 + 1.786 + \\
 & 1.141 + 1.473 + 0.885 + 1.696 + 1.786 + \\
 & 3.068 + 0.338 + 4.260 + 0.926 + 1.786 + \\
 & 0.002 + 1.895 + 0.734 + 0.721 + 1.786 + \\
 & 1.141 + 0.787 + 2.607 + 3.080 + 1.786 \\
 = & 680.728
 \end{aligned}$$

Karena nilai CS_{hitung} (680,728) > CS_{tabel} (43,775), maka H_0 ditolak, artinya repositioning brand equity berdasarkan persepsi konsumen jika dilihat pada tingkat harapan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada XL Center Bogor dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Gambar 16
Kurva Uji Keeratan Indikator Harapan



Sedangkan untuk mengetahui kuat atau tidaknya kuatnya hubungan antara variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus kontigensi (C) sebagai berikut:

$$C = \sqrt{\frac{680,728}{680,728 + 100}} = 0,934$$

Kesimpulan:

Berdasarkan pengujian statistik pada tingkat harapan untuk diuji keeratannya, ternyata hubungan antara repositioning brand equity dengan kepuasan konsumen sangat kuat, yaitu sebesar 0,934.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan penelitian tentang hubungan repositioning brand equity guna meningkatkan kepuasan konsumen pada XL Center Bogor, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Repositioning brand equity* pada produk XL sebelumnya dikenal sebagai produk GSM yang dikhususkan untuk golongan kaum profesional atau golongan atas saja. Namun, seiring dengan perkembangannya PT. Excelcomindo Pratama berupaya untuk meningkatkannya dengan memasuki pasar potensial, yang notabene mayoritas berasal dari kalangan menengah bawah melalui kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*). Kini XL berubah *image* sebagai produk GSM untuk semua golongan dan bukan lagi sebagai operator mahal. Seiring dengan perkembangannya, penerapan *repositioning brand equity* sudah dapat dikatakan berjalan dengan baik dan ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pelanggan yang sangat signifikan dibandingkan sebelum menerapkan *repositioning brand equity*.
2. Untuk mengetahui sejauhmana kepuasan konsumen dapat tercapai, maka dilakukan analisis deskriptif dengan menggunakan diagram kartesius. Kepuasan konsumen yang dirasakan saat ini sudah cukup berjalan dengan baik, dan ini dibuktikan dengan hasil respon dari para konsumen yang

dapat dilihat dari besarnya tingkat kinerja dibandingkan dari tingkat harapan. Untuk lebih jelas disampaikan hasil analisis kartesius sebagai berikut:

a) **Kuadran A**

Indikator yang berada pada kuadran A artinya indikator ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata, tetapi tingkat harapannya cukup tinggi. Dengan demikian semua indikator yang berada di kuadran A ini perlu *ditingkatkan agar memenuhi harapan*. Adapun indikator yang ada dalam kuadran A adalah sebagai berikut:

- Produk kartu XL memiliki tingkat kinerja yang baik dibandingkan dengan produk sejenis (no. 5)
- Harga produk kartu XL sudah fair/adil untuk kinerja yang saya peroleh (no. 7)
- Merek XL mencerminkan gaya hidup pribadi saya (no. 13)
- Saya hanya mau menggunakan produk dari merek XL (no. 16)

b) **Kuadran B**

Pada kuadran ini, indikator yang menjadi kekuatan perusahaan karena memiliki *kinerja dan harapan* yang tinggi adalah indikator yang berada pada *kuadran B*, yaitu:

- Saya tertarik untuk membeli kembali kartu perdana XL apabila dapat memenuhi semua kebutuhan komunikasi saya (no. 1)
- Apabila saya kehilangan kartu XL, saya pasti akan membeli kembali kartu XL (no. 2)
- Saya berbicara ke orang lain tentang kelebihan menggunakan kartu XL (no. 4)
- Produk kartu XL merupakan tawaran yang relative baik dibandingkan dengan produk sejenis yang ada dipasar (no. 6)
- Produk kartu XL memiliki nilai yang sangat baik (no. 8)
- Saya akan selalu menggunakan produk dari merek XL (no. 9)
- PT Excelcomindo Pratama selaku produsen produ XL peduli terhadap para pelanggannya dalam menggunakan produknya (no. 10)
- Galeri XL terkadang mengadakan event-event untuk mempertunjukkan produk-produk baru (no. 12)
- Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi produk (mengetahui spesifikasi kartu XL secara keseluruhan) (no. 15)

c) **Kuadran C**

Indikator yang berada pada *kuadran C* adalah indikator yang memiliki *kinerja dan harapan* relatif rendah. Indikator ini *perlu diperhatikan dan dikelola dengan serius*, karena *ketidakpuasan pelanggan* pada umumnya berawal dari indikator ini. Indikator tersebut adalah:

- Saya memberikan feedback/saran mengenai evaluasi saya terhadap produk kartu XL yang saya gunakan secara teratur (no. 11)

d) *Kuadran D*

Indikator yang berada pada kuadran D adalah indikator yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi indikator ini memiliki tingkat harapan yang tidak begitu penting. Jadi, indikator ini perlu dipertimbangkan kembali karena dirasakan terlalu berlebihan. Indikator tersebut adalah:

- Saya merekomendasikan kartu XL yang saya gunakan kepada orang lain (no. 3)
- Merek XL sesuai dengan kepribadian saya (no. 14)

3. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program Minitab v.13 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Untuk indikator kinerja diketahui bahwa nilai CS_{hitung} (897,314) > CS_{tabel} (43,775), maka H_0 ditolak, dan H_a diterima artinya repositioning brand equity berdasarkan persepsi konsumen jika dilihat pada tingkat kinerja (pengalaman) sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada XL Center Bogor dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.
- Untuk indikator harapan diketahui bahwa nilai CS_{hitung} (680,728) > CS_{tabel} (43,775), maka H_0 ditolak, dan H_a diterima artinya repositioning brand equity berdasarkan persepsi konsumen jika dilihat pada tingkat harapan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada XL Center Bogor dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%

5.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, penulis mencoba untuk memberi simpulan dan saran kepada XL Center Bogor sebagai berikut:

1. Sebaiknya perseroan tetap mempertahankan strategi repositioning brand equity yang sudah dijalankan saat ini. Namun yang perlu dilakukan adalah perubahan tarif telepon maupun sms antar operator yang masih dirasakan oleh konsumen sangat memberatkan, khususnya dikalangan mahasiswa.
2. Jika dilihat dari pelaksanaan strategi repositioning brand equity berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan diagram kartesius kedua indikator yang berada di kuadran D diperlukan suatu tindakan atau perbaikan kinerja pada indikator tersebut, karena bagi para konsumen sangat dirasakan terlalu berlebihan.
3. Berdasarkan hasil dari pengujian statistik pada tingkat kinerja dan harapan untuk diuji keeratannya ternyata hubungannya sangat kuat, untuk itu pihak manajemen PT Excelcomindo Pratama melalui XL Center Bogor diharapkan untuk tetap mempertahankan strategi tersebut dan untuk selalu lebih memperhatikan keluhan serta memahami kepuasan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan. Selain itu manajemen PT Excelcomindo Pratama juga diharapkan untuk lebih meningkatkan mutu kualitas produk yang selama ini dirasakan oleh konsumen sangat kurang. Hal ini akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen pada produk XL

DAFTAR PUSTAKA

- Agus W. Soehadi. 2003. *Brand Valuation*. Jurnal Brand-Value Management. Usahawan No. 07 TH XXXII Juli, Jakarta
- Amin Widjaja Tunggal. 2002. *Tanya - Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Jakarta. Penerbit : Harvarindo
- Bambang Tri Cahyono. 1999. *Manajemen Pemasaran (kasus-kasus)*. Penerbit: IPWI. Jakarta
- Bambang Suyatno. 2004. *Membangun Value Merek dengan Corporate Social Responsibility*. Jurnal Ekonomi, Edisi XXIV No.08. Universitas Petra, Surabaya
- Basu Swastha. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3, Liberti, Yogyakarta
- Basu Swasta. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2, Cetakan Ke-tujuh. Penerbit: Liberty. Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2, Cetakan ke-tujuh. Penerbit : Liberty, Yogyakarta
- Berkowitz E.N., R. A. Kerin, & W. Rudelius. 1997. *Marketing*. Second Edition Published by IRWIN
- Berta Berti Retnawati. 2003. *Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang*. Jurnal Brand Management, Usahawan No. 17 TH XXXII Juli, Jakarta
- Boyd and Walker. 1996. *Marketing Management Stretgies and Programs*, Second Edition, United Stated of America
- Buddy Ibrahim, 1997, *TQM (Total Quality Management) Panduan Untuk Menghadai Persaingan Global*. Penerbit: Djembatan. Jakarta
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Dheni Heryanto. 2005. *Brand Equity; The Way to Boost Your Marketing Performance*. Jurnal Marketing, Edisi VII No.24. Marketing Quotient Community, Jakarta
- Dodds, W., Monroe, K.B. dan Grewal, D., 1991. *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*. Journal of Marketing Research, California.

- Cravens, David W, Gerald E. Hills, & Robert B. Woodruff. 1996. *Marketing Management*. Richard D. Irwin, Inc
- Dwi Suhartanto. 2001. *Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan*. Jurnal Usahawan – Manajemen Pemasaran. Edisi No. 07 Th. XXX, Juli. Jakarta
- East, Robert. 1997. *Customer Behaviour*. Prentice Hall, London
- Fandy Tjiptono. 1996. *Manajemen Jasa*. Penerbit : Andi Offset. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono dan Teguh Budiarto. 1997. *Pemasaran Internasional*. Penerbit: BPFE. Yogyakarta
- Federick, Russel A., and Richard H. Busrick. 1995. *Principles and Practices*. Six Edition, Prentice Hall International, Inc
- Freddy Rangkuti. 2000. *Analisis SWOT; Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit: PT Gramedia Pustaka Indonesia. Jakarta
- Freddy Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction) Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit: PT. Gramedia Pusataka Utama. Jakarta
- Hari Mulyadi. 2005. *Status Sebuah Merek Dalam Terhadap Sikap Konsumen*. Jurnal Ekonomi, Edisi XXIV No.08. Universitas Petra, Surabaya.
- Henry Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 2. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Hermawan Kartajaya on Positioning*, Bandung: PT Mizan Pustaka
- Herry Pintardi. 1999. *Faktor-Faktor Strategi Positioning dalam Pemasaran Real Estate*. Dimensi Tehnik Sipil. Vol 1, no.2, hal. 114-124
- Indriyo Gitosudarmo. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit: BPFE. Yogyakarta
- J. Supranto. 1996. *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Edisi Kelima, Penerbit: Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerbit: PT Prenhallindo Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Milenium Edition. Published by Prentice Hall

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Terjemahan Hendra Teguh, Rony A. Rusli, dan Benjamin Molan. Jilid 1 dan 2. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 13th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing* (10thed). Prentice Hall, New Jersey:
- Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi; Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Lenna Ellitan. 2005. *Perumusan Strategi Harga Jual Sebagai Strategi Alternatif Dalam Menentukan Posisi Perusahaan*. Jurnal Ekonomi STIE No. 34 / Thn. XIV. Jakarta
- Murti Sumarni. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Liberty, Yogyakarta
- Nur Iriawan dan Septin Puji Astuti. 2006. *Mengolah Data Statistik Dengan Mudah Menggunakan Minitab 14*. Andi Offset, Yogyakarta
- Pearce, David M. 2007. *Reach The Right Oudience for Your Marketing Campaign*. Contact Lens Spectrum. April
- Pillai, R.S.N. & Bagavathi MRS. 1997. *Marketing*. S. Chand & Company LTD Ram Nagar, New Delhi
- Soehadi, A.W. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat Dan Kuat*. Quantum Bisnis & Manajemen, Jakarta
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis & Manajemen, Jakarta
- Trout, Jack. 2004. *Trout on Strategy: Menguasai Benak Konsumen, Menaklukkan Pasar*. Kelompok Gramedia: PT Bhuana Ilmu Popular
- Winardi. *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)*. 1998. Cetakan pertama. Penerbit PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Wing, H. 2004. *Brand Extension Is Not A Low Risk Option That Firm Think It Is*. Proquest Journal August, Haymarket Business Publications Ltd, Hongkong
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner. 1996. *Pemasaran Jasa*. Edisi Indonesia. Penerbit: McGraw - Hill International Editions. New York

Website

<http://www.quickmba.com/marketing/mix>. *Marketing Mix (The 4 P's of Marketing)*. Diakses: Feb 12, 2009; 10:30 pm

<http://www.freeworldacademy.com/newbizzadviser/fw15.htm>. *Marketing Mix*. Diakses: Feb 12, 2009; 10.48 pm

<http://www.jakartaconsulting.com>. *Visi, Strategi dan Merek*. Diakses: 18 September 2008, Pkl: 21.27 WIB

<http://kopisusu.wordpress.com/category/manajemen-produk>. *Manajemen Siklus Hidup Produk*. Diakses: 17 Februari 2009, Pkl. 13.15 WIB

<http://uyungs.wordpress.com>. *Positioning: Informasi atau Transformasional*. Diakses: 17 Februari 2009, Pkl. 13.15 WIB

LAMPIRAN



Universitas Pakuan

FAKULTAS EKONOMI

Jl. Pakuan P.O Box 452 Bogor 16143 Telp (0251) 8314918 (Hunting)

Nomor : 48/D.1/FE-UP/III/2009
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Riset.

Bogor, 24 Maret 2009

Kepada : Yth. Pimpinan / Direksi
XL CENTER BOGOR
Jl. Jendral Sudirman Ruko Air Mancur
Bogor

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dalam menyelesaikan studinya, telah disyaratkan menyusun skripsi. Dalam penyusunan skripsi dimaksud mahasiswa yang bersangkutan berminat mengadakan studi lapangan pada perusahaan atau lembaga yang Bapak/Ibu Pimpin.

Studi Lapangan yang akan dilakukan mahasiswa kami meliputi tanya jawab baik lisan maupun tertulis atau observasi, sepanjang data yang diminta bukan merupakan rahasia Perusahaan / Lembaga yang menjadi tanggungjawab Bapak/Ibu.

Adapun Identitas mahasiswa yang akan melakukan tersebut, sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Rahmat Tuwloh
Tempat & Tgl. Lahir : Bogor, 15 November 1985
Nomor Mahasiswa : 021104341

Dengan Judul : "Pengaruh Repositioning Brand Equity Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada XL Center Bogor"

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Besar harapan kami mohon Bapak/Ibu dapat mengizinkannya, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.



H. Soemarno, MBA., SE.
Membantu Dekan Bidang Akademik,

Tembusan :

1. Yth. Bapak Dekan FE-UP (sebagai laporan);
2. Yang bersangkutan;
3. Arsip



PT. Excelcomindo Pratama, Tbk

Graha XL
Jl. Mega Kuningan Lot. E4-7 No. 1
Kawasan Mega Kuningan
Jakarta 12950 - Indonesia

Nomor : 0593/CRC/XLC-Bg/IV/2009
Lampiran : —
Perihal : Keterangan Riset

Bogor, 22 April 2009

**Kepada Yth Pembantu Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi Univ. Pakuan
Jl. Pakuan P.O. Box. 452
Bogor 16143**

Dengan hormat,

Dengan ini kami memberitahukan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan riset terhitung mulai tanggal 23 Maret s/d 20 April 2009 di XL Center – Bogor Jl Jend. Sudirman No. 58 B, Bogor.

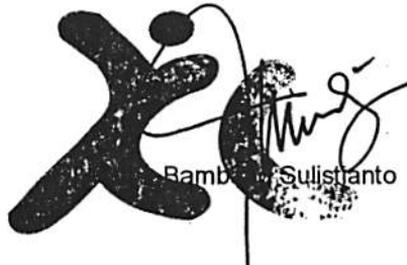
Adapun nama mahasiswa dimaksud adalah:

Nama : Rahmat Tuwloh
Nomor Mahasiswa : 021104341
Instansi : Universitas Pakuan
Dengan judul skripsi : **Pengaruh Repositioning Brand Equity Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada XL Center Bogor**

Telah melakukan riset sebagaimana dimaksud di perusahaan kami dengan cara interview secara lisan maupun tulisan mengenai perusahaan kami yang mencakup keperluan dari tugas akhir itu sendiri.

Demikian kami sampaikan untuk diketahui dan terima kasih atas kerja samanya.

Customer Representative Coordinator



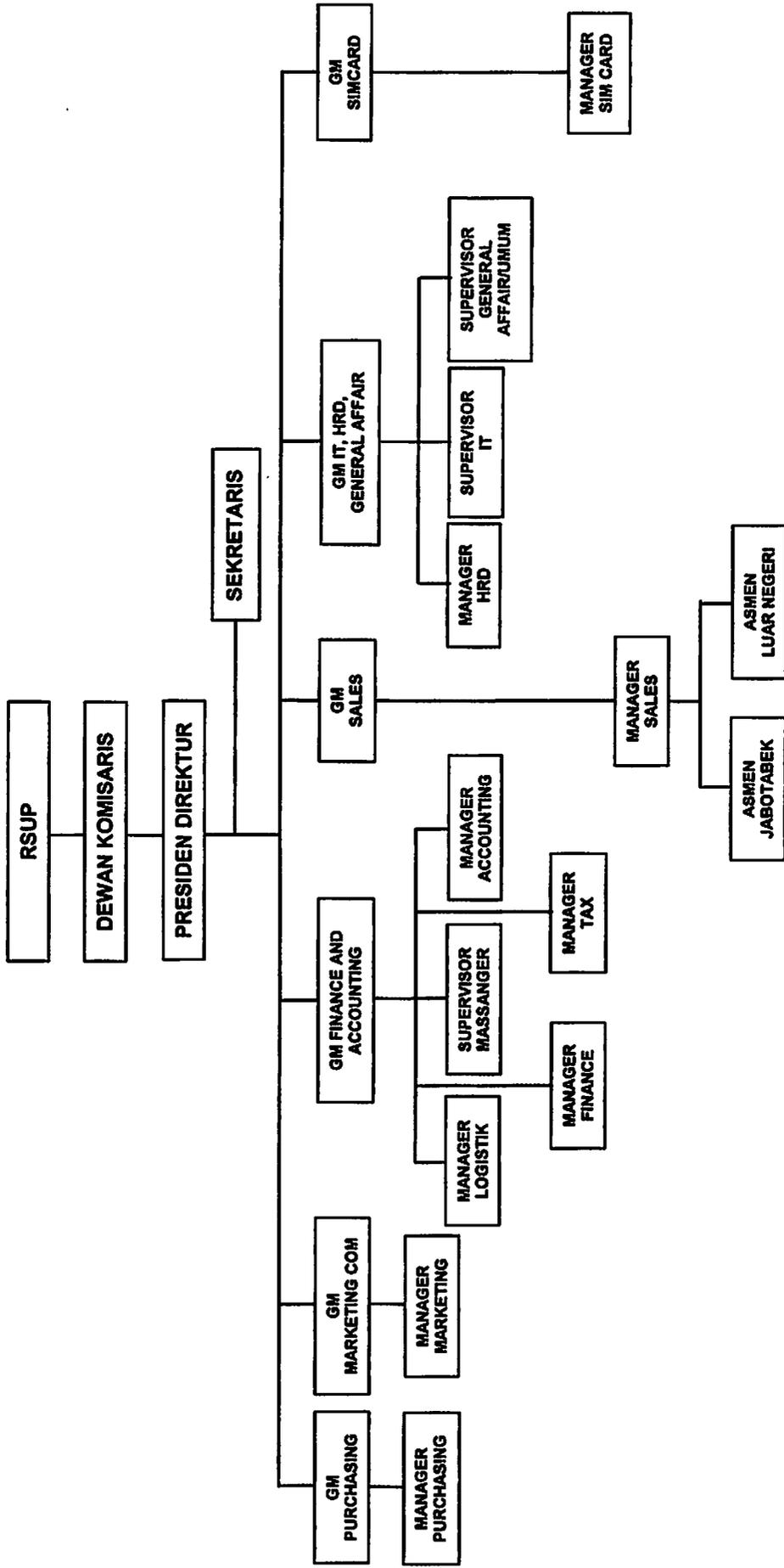
Bambang Sulistanto

JADWAL PENELITIAN

Pengaruh Repositioning Brand Equity Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada XL Center Bogor

Keterangan	Januari				Februari				Maret				April			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Pengajuan proposal skripsi																
Studi Pustaka																
Penyusunan & Revisi Draft 1, 2 & 3																
Ke Perusahaan																
Pengumpulan & Pengolahan Data:																
a. Penyebaran Angket Kusioner																
b. Pengolahan Data																
Pengajuan Draf 4																
Pengajuan Draf 5																

CHART ORGANIZATION PT EXCELCOMINDO PRATAMA



KUESIONER

PENGARUH REPOSITIONING BRAND EQUITY GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA XL CENTER BOGOR

Kepada,
Yth. Responden Kuisisioner
di
Bogor

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan skripsi yang saya susun saat ini, maka saya meminta kesediaan waktu dari Saudara/i dapat menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan mengenai **"Pengaruh Respositioning Brand Equity Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada XL Center Bogorr"**

Keterbukaan dan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini merupakan bantuan yang sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini.

Terima kasih atas perhatiannya.

Rahmat Tuwloh
021104341
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan
Bogor

7. Rata-rata pengeluaran Anda perbulan :

- < Rp 500.000 Rp 500.001 – Rp 750.000
 Rp 750.001 – Rp 1.000.000 Rp 1.000.001 – Rp 1.250.000
 > Rp 1.250.001

Tentang Produk

1. Apakah Anda pengguna kartu pra bayar Pro XL :

- Ya Tidak

(Jika jawaban anda tidak, Stop ! pertanyaan tidak boleh dilanjutkan)

2. Kartu pra bayar Pro XL apa yang Anda gunakan :

- Jempol Bebas

3. Sudah berapa lama Anda menggunakan produk kartu pra bayar Pro XL tersebut :

- < 1 bulan 2 – 5 bulan 6 – 9 bulan
 10 – 12 bulan > 13 bulan

4. Pengeluaran per bulan Anda setelah menggunakan kartu pra bayar Pro XL :

- < Rp 100.000 Rp 100.001 – Rp 350.000
 Rp 350.001 – Rp 500.000 > Rp 550.000

5. Selain menggunakan kartu pra bayar Pro XL, sebutkan produk kartu pra bayar lainnya yang Anda gunakan : **(Anda boleh mengisi lebih dari 1 jawaban)**

- [1] [2]
[3] [4]

6. Dari semua kartu GSM atau CDMA (apabila lebih dari 1 kartu) yang anda miliki, kartu manakah yang anda sering gunakan?

Jawaban:

Alasan:

Tentang Repositioning Brand Equity

1. Persepsi Anda terhadap produk kartu pra bayar XL

No	Uraian	jawaban
1	Sinyal <ul style="list-style-type: none"> - Kejernihan - Kekuatan - Luas jangkauan 	 [] [] []
2	Harga <ul style="list-style-type: none"> - Perdana - Isi ulang - Tarif bicara ke sesama XL - Tarif bicara ke operator lain - Tarif sms ke sesama XL - Tarif sms ke operator lain - Bonus pulsa/sms 	 [] [] [] [] [] [] []
3	Fasilitas <ul style="list-style-type: none"> - MMS - 3G - Voice Mail - Multyparty Call - GPRS - Voice SMS 	 [] [] [] [] [] []

2. Persepsi anda keunggulan utama tentang produk XL dibandingkan dengan operator lainnya

Uraian	XL	Operator Lainnya
Profesionalisme pelayanan	[]	[]
Aksesibilitas	[]	[]
Sinyal	[]	[]
Harga	[]	[]
Fasilitas	[]	[]

Perceived Value (Persepsi nilai)

5. Produk kartu XL memiliki tingkat kinerja yang baik dibandingkan dengan produk sejenis
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat Puas | <input type="checkbox"/> Puas |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Tidak Puas |
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Puas | |
6. Produk kartu XL merupakan tawaran yang relative baik dibandingkan dengan produk sejenis yang ada dipasar
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat Puas | <input type="checkbox"/> Puas |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Tidak Puas |
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Puas | |
7. Harga produk kartu XL sudah fair/adil untuk kinerja yang saya peroleh
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat Puas | <input type="checkbox"/> Puas |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Tidak Puas |
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Puas | |
8. Produk kartu XL memiliki nilai yang sangat baik
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat Puas | <input type="checkbox"/> Puas |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Tidak Puas |
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Puas | |

Brand Loyalty (Loyalitas merek)

9. Saya akan selalu menggunakan produk dari merek XL
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat Puas | <input type="checkbox"/> Puas |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Tidak Puas |
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Puas | |
10. PT Excelcomindo Pratama selaku produsen produ XL peduli terhadap para pelanggannya dalam menggunakan produknya (memberikan informasi tentang produk dan fasilitas pendukungnya secara lengkap)
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat Puas | <input type="checkbox"/> Puas |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Tidak Puas |
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Puas | |

11. Saya memberikan feedback/saran mengenai evaluasi saya terhadap produk kartu XL yang saya gunakan secara teratur.
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat Puas | <input type="checkbox"/> Puas |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Tidak Puas |
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Puas | |
12. Galeri XL terkadang mengadakan event-event untuk mempertunjukkan produk-produk baru.
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat Puas | <input type="checkbox"/> Puas |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Tidak Puas |
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Puas | |

Brand Association (Asosiasi merek)

13. Merek XL mencerminkan gaya hidup pribadi saya
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat Puas | <input type="checkbox"/> Puas |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Tidak Puas |
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Puas | |
14. Merek XL sesuai dengan kepribadian saya
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat Puas | <input type="checkbox"/> Puas |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Tidak Puas |
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Puas | |
15. Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi produk (mengetahui spesifikasi kartu XL secara keseluruhan)
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat Puas | <input type="checkbox"/> Puas |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Tidak Puas |
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Puas | |
16. Saya hanya mau menggunakan produk dari merek XL
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat Puas | <input type="checkbox"/> Puas |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Tidak Puas |
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Puas | |

Evaluasi Brand Equity Terhadap Tingkat Harapan

Brand Awareness (Kesadaran merek)

17. Saya tertarik untuk membeli kembali kartu perdana XL apabila dapat memenuhi semua kebutuhan komunikasi saya
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Penting | <input type="checkbox"/> Penting |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Kurang Penting |
| <input type="checkbox"/> Tidak Penting | |
18. Apabila saya kehilangan kartu XI, saya pasti akan membeli kembali kartu XL
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Penting | <input type="checkbox"/> Penting |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Kurang Penting |
| <input type="checkbox"/> Tidak Penting | |
19. Saya merekomendasikan kartu XL yang saya gunakan kepada orang lain
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Penting | <input type="checkbox"/> Penting |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Kurang Penting |
| <input type="checkbox"/> Tidak Penting | |
20. Saya berbicara ke orang lain tentang kelebihan menggunakan kartu XL
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Penting | <input type="checkbox"/> Penting |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Kurang Penting |
| <input type="checkbox"/> Tidak Penting | |

Perceived Value (Persepsi nilai)

21. Produk kartu XL memiliki tingkat kinerja yang baik dibandingkan dengan produk sejenis
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Penting | <input type="checkbox"/> Penting |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Kurang Penting |
| <input type="checkbox"/> Tidak Penting | |
22. Produk kartu XL merupakan tawaran yang relative baik dibandingkan dengan produk sejenis yang ada dipasar
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Penting | <input type="checkbox"/> Penting |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Kurang Penting |
| <input type="checkbox"/> Tidak Penting | |

23. Harga produk kartu XL sudah fair/adil untuk kinerja yang saya peroleh
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Penting | <input type="checkbox"/> Penting |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Kurang Penting |
| <input type="checkbox"/> Tidak Penting | |

24. Produk kartu XL memiliki nilai yang sangat baik
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Penting | <input type="checkbox"/> Penting |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Kurang Penting |
| <input type="checkbox"/> Tidak Penting | |

Brand Loyalty (Loyalitas merek)

25. Saya akan selalu menggunakan produk dari merek XL
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Penting | <input type="checkbox"/> Penting |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Kurang Penting |
| <input type="checkbox"/> Tidak Penting | |
26. PT Excelcomindo Pratama selaku produsen produ XL peduli terhadap para pelanggannya dalam menggunakan produknya (memberikan informasi tentang produk dan fasilitas pendukungnya secara lengkap)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Penting | <input type="checkbox"/> Penting |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Kurang Penting |
| <input type="checkbox"/> Tidak Penting | |
27. Saya memberikan feedback/saran mengenai evaluasi saya terhadap produk kartu XL yang saya gunakan secara teratur.
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Penting | <input type="checkbox"/> Penting |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Kurang Penting |
| <input type="checkbox"/> Tidak Penting | |
28. Galeri XL terkadang mengadakan event-event untuk mempertunjukkan produk-produk baru.
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Penting | <input type="checkbox"/> Penting |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Kurang Penting |
| <input type="checkbox"/> Tidak Penting | |

Brand Association (Asosiasi merek)

29. Merek XL mencerminkan gaya hidup pribadi saya

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Penting | <input type="checkbox"/> Penting |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Kurang Penting |
| <input type="checkbox"/> Tidak Penting | |

30. Merek XL sesuai dengan kepribadian saya

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Penting | <input type="checkbox"/> Penting |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Kurang Penting |
| <input type="checkbox"/> Tidak Penting | |

31. Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi produk (mengetahui spesifikasi kartu XL secara keseluruhan)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Penting | <input type="checkbox"/> Penting |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Kurang Penting |
| <input type="checkbox"/> Tidak Penting | |

32. Saya hanya mau menggunakan produk dari merek XL

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Penting | <input type="checkbox"/> Penting |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | <input type="checkbox"/> Kurang Penting |
| <input type="checkbox"/> Tidak Penting | |

Sejauh ini Anda sudah memberikan respon sikap Anda terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini. Saya mengucapkan terima kasih atas usaha Anda untuk meluangkan waktu untuk memberikan respon sikap Anda terhadap kuisisioner ini.

Bogor, 2009

Responden,

(.....)

OUTPUT MINIT B

37:009 2:10:48 AM

Welcome Minitb, press F1 for help.

quare Tes Indikator Tingkat Kinerja

Expected count are printed below observed counts

DF =

Chi-Square

Expected count

1	5	55	34.25
2	39	34.25	37.56
3	24	34.25	37.56
4	46	34.25	37.56
5	36	34.25	37.56
6	38	34.25	37.56
7	39	34.25	37.56
8	36	34.25	37.56
9	28	34.25	37.56
10	44	34.25	37.56

1	4	32.81	25.13	3	2	1	Total
2	4	32.81	25.13	30	24	1	100
3	43	32.81	25.13	24	19	0	100
4	50	32.81	25.13	36	17	5	100
5	3	32.81	25.13	32	22	5	100
6	25	32.81	25.13	4	39	7	100
7	24	32.81	25.13	33	29	5.8	100
8	27	32.81	25.13	34	31	1	100
9	33	32.81	25.13	40	19	2	100
10	46	32.81	25.13	45	16	3	100
11	2	32.81	25.13	35	20	40	100
12	44	32.81	25.13	6	15	3	100
13	24	32.81	25.13	37	29	7	100
14	33	32.81	25.13	34	19	2	100
15	17	32.81	25.13	45	36	1	100
16	16	32.81	25.13	45	39	1	100
Total	474	525	402	106	93		

$$\text{Chi-Sq} = 6.039 + 0.241 + 0.050 + 3.229 + 6.975 + 0.241 + 0.050 + 4.776 + 3.985$$

OUTPUT MINITAB

3/7/2009 2:10:48 AM

Welcome to Minitab, press F1 for help.

Chi-Square Test: Indikator Tingkat Kinerja

Expected counts are printed below observed counts

	5	4	3	2	1	Total
1	43 29.63	30 32.81	24 25.13	2 6.63	1 5.81	100
2	44 29.63	30 32.81	24 25.13	1 6.63	1 5.81	100
3	43 29.63	36 32.81	19 25.13	2 6.63	0 5.81	100
4	50 29.63	32 32.81	17 25.13	1 6.63	0 5.81	100
5	3 29.63	4 32.81	22 25.13	31 6.63	40 5.81	100
6	25 29.63	33 32.81	39 25.13	2 6.63	1 5.81	100
7	24 29.63	34 32.81	29 25.13	7 6.63	6 5.81	100
8	27 29.63	40 32.81	31 25.13	1 6.63	1 5.81	100
9	33 29.63	45 32.81	19 25.13	2 6.63	1 5.81	100
10	46 29.63	35 32.81	16 25.13	3 6.63	0 5.81	100
11	2 29.63	6 32.81	20 25.13	40 6.63	32 5.81	100
12	44 29.63	37 32.81	15 25.13	3 6.63	1 5.81	100
13	24 29.63	34 32.81	29 25.13	7 6.63	6 5.81	100
14	33 29.63	45 32.81	19 25.13	2 6.63	1 5.81	100
15	17 29.63	45 32.81	36 25.13	1 6.63	1 5.81	100
16	16 29.63	39 32.81	43 25.13	1 6.63	1 5.81	100
Total	474	525	402	106	93	1600

$$\text{Chi-Sq} = 6.039 + 0.241 + 0.050 + 3.229 + 3.985 + 6.975 + 0.241 + 0.050 + 4.776 + 3.985 +$$

6.039 + 0.310 + 1.493 + 3.229 + 5.813 +
 14.013 + 0.020 + 2.627 + 4.776 + 5.813 +
 23.929 + 25.300 + 0.389 + 89.682 + 201.081 +
 0.722 + 0.001 + 7.662 + 3.229 + 3.985 +
 1.068 + 0.043 + 0.598 + 0.021 + 0.006 +
 0.233 + 1.574 + 1.374 + 4.776 + 3.985 +
 0.384 + 4.527 + 1.493 + 3.229 + 3.985 +
 9.051 + 0.146 + 3.314 + 1.983 + 5.813 +
 25.760 + 21.910 + 1.045 + 168.134 + 117.985 +
 6.975 + 0.534 + 4.080 + 1.983 + 3.985 +
 1.068 + 0.043 + 0.598 + 0.021 + 0.006 +
 0.384 + 4.527 + 1.493 + 3.229 + 3.985 +
 5.380 + 4.527 + 4.707 + 4.776 + 3.985 +
 6.266 + 1.167 + 12.717 + 4.776 + 3.985 = 897.314

DF = 60, P-Value = 0.000

Chi-Square Test: Indikator Tingkat Harapan

Expected counts are printed below observed counts

	5	4	3	2	1	Total
1	55 34.25	29 37.56	15 19.81	1 4.88	0 3.50	100
2	39 34.25	33 37.56	25 19.81	2 4.88	1 3.50	100
3	24 34.25	34 37.56	29 19.81	7 4.88	6 3.50	100
4	46 34.25	31 37.56	20 19.81	2 4.88	1 3.50	100
5	36 34.25	44 37.56	15 19.81	4 4.88	1 3.50	100
6	38 34.25	49 37.56	10 19.81	2 4.88	1 3.50	100
7	39 34.25	37 37.56	21 19.81	2 4.88	1 3.50	100
8	36 34.25	45 37.56	17 19.81	1 4.88	1 3.50	100
9	28 34.25	52 37.56	18 19.81	1 4.88	1 3.50	100
10	44 34.25	41 37.56	12 19.81	2 4.88	1 3.50	100
11	2 34.25	6 37.56	20 19.81	40 4.88	32 3.50	100
2	47 34.25	32 37.56	19 19.81	1 4.88	1 3.50	100
	28 34.25	45 37.56	24 19.81	2 4.88	1 3.50	100

14	24	34	29	7	6	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
15	34	46	16	3	1	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
16	28	43	27	1	1	100
	34.25	37.56	19.81	4.88	3.50	
Total	548	601	317	78	56	1600

Chi-Sq = 12.571 + 1.952 + 1.169 + 3.080 + 3.500 +
0.659 + 0.554 + 1.358 + 1.696 + 1.786 +
3.068 + 0.338 + 4.260 + 0.926 + 1.786 +
4.031 + 1.147 + 0.002 + 1.696 + 1.786 +
0.089 + 1.103 + 1.169 + 0.157 + 1.786 +
0.411 + 3.483 + 4.860 + 1.696 + 1.786 +
0.659 + 0.008 + 0.071 + 1.696 + 1.786 +
0.089 + 1.473 + 0.399 + 3.080 + 1.786 +
1.141 + 5.549 + 0.166 + 3.080 + 1.786 +
2.776 + 0.315 + 3.081 + 1.696 + 1.786 +
30.367 + 26.521 + 0.002 + 253.080 + 232.071 +
4.746 + 0.824 + 0.033 + 3.080 + 1.786 +
1.141 + 1.473 + 0.885 + 1.696 + 1.786 +
3.068 + 0.338 + 4.260 + 0.926 + 1.786 +
0.002 + 1.895 + 0.734 + 0.721 + 1.786 +
1.141 + 0.787 + 2.607 + 3.080 + 1.786 = 680.728

DF = 60, P-Value = 0.000

32 cells with expected counts less than 5.0