

## **BAB III**

### **TEMUAN PENELITIAN**

Bab ini menyajikan hasil uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian. Uji ini digunakan untuk mengukur kesahihan dan kevalidan suatu item pertanyaan. Berikutnya adalah analisis deskriptif pada masing – masing indikator variabel penelitian. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden pada masing – masing variabel penelitian. Hasil tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing – masing variabel penelitian.

#### **3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data kuesioner sebagai data primer, sehingga diperlukan langkah uji coba pertanyaan (kuesioner) untuk mengetahui apakah pertanyaan tersebut layak atau tidak. Untuk mengetahui layak (sahih) dan tidaknya pertanyaan digunakan uji validitas. Uji ini digunakan untuk mengukur kesahihan dan kevalidan suatu item pertanyaan. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item - Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel (102) dengan tingkat ( $\alpha$ ) 0,05 yaitu sebesar 0,195. Kriteria keputusan, apabila nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka indikator layak (sahih) dan sebaliknya (Ghozali, 2005:47).

Sedangkan uji instrumen yang lain adalah uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data. Untuk pengujian reliabilitas ditentukan dari perbandingan nilai hasil analisis dengan nilai standar koefisien alpha yaitu 0,60. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila

mempunyai nilai alpha diatas 0,60 dan sebaliknya (Ghozali, 2005:42). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 3.1 berikut ini.

**Tabel 3.1**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner**

<b>Konstruk/Variabel Laten</b>	<b>Reliabilitas (Cronbach <math>\alpha</math>)</b>	<b>Item (Indikator)</b>	<b><i>Corrected Item - Total Correlation</i></b>
Kualitas kompetensi komunikasi petugas CS	0,891	X <sub>1</sub>	0,817
		X <sub>2</sub>	0,809
		X <sub>3</sub>	0,743
		X <sub>4</sub>	0,679
Kualitas komunikasi berbasis TI	0,909	X <sub>5</sub>	0,855
		X <sub>6</sub>	0,749
		X <sub>7</sub>	0,816
		X <sub>8</sub>	0,757
Minat konsumen	0,850	X <sub>9</sub>	0,689
		X <sub>10</sub>	0,722
		X <sub>11</sub>	0,749
Perilaku konsumen yang diinginkan	0,866	X <sub>12</sub>	0,790
		X <sub>13</sub>	0,786
		X <sub>14</sub>	0,760

Sumber : data primer yang diolah, (2011)

Berdasarkan pada Tabel 3.1 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r tabel (0,195). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Koefisien alpha (*cronbach alpha*) memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel kualitas kompetensi komunikasi petugas *customer service*, kualitas komunikasi berbasis teknologi informasi, minat konsumen dan perilaku konsumen yang diinginkan adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

### 3.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Responden dalam penelitian ini adalah Industri yang sudah menggunakan jasa BBTPPI Semarang dengan jumlah 102 responden. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan penilaian responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006: 291). Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} = & ( \%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) \\ & + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) \dots\dots\dots (5) \\ & + (\%F9x9) + (\%F10x10) / 10 \end{aligned}$$

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Skala pengukuran data menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Skala ini menghasilkan pengukuran yang memungkinkan penghitungan rata – rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006: 262). Angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100

dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kerangka tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 (Ferdinand, 2006: 292). Nilai indeks yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu :

- Nilai indeks 10 – 40,0 = interpretasi Rendah
- Nilai indeks 40,01 – 70,0 = interpretasi Sedang
- Nilai indeks 70,01 – 100 = interpretasi Tinggi

Berdasarkan kriteria – kriteria diatas, ditentukan indeks penilaian responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya interpretasi responden berdasarkan kuesioner tertutup pada penggunaan kriteria – kriteria kerangka tiga kotak ini adalah sebagai berikut:

**a. Variabel kualitas kompetensi komunikasi petugas CS**

- Rendah = kualitas kompetensi komunikasi petugas CS tidak baik.
- Sedang = kualitas kompetensi komunikasi petugas CS cenderung baik.
- Tinggi = kualitas kompetensi komunikasi petugas CS baik.

**b. Variabel kualitas komunikasi berbasis TI**

- Rendah = Kualitas komunikasi berbasis TI rendah.
- Sedang = Kualitas komunikasi berbasis TI sedang
- Tinggi = Kualitas komunikasi berbasis TI tinggi

**c. Variabel minat konsumen**

- Rendah = tingkat minat konsumen rendah
- Sedang = tingkat minat konsumen menengah
- Tinggi = tingkat minat konsumen tinggi

**d. Variabel perilaku konsumen yang diinginkan**

- Rendah = perilaku konsumen yang diinginkan rendah
- Sedang = perilaku konsumen yang diinginkan sedang
- Tinggi = perilaku konsumen yang diinginkan tinggi

**3.2.1 Kualitas Kompetensi Komunikasi Petugas CS**

Empat indikator telah digunakan dalam kajian terhadap kualitas kompetensi komunikasi petugas CS. Tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap kualitas kompetensi komunikasi petugas CS dimaksudkan untuk mengetahui penilaian industri terhadap variabel kualitas kompetensi komunikasi petugas CS yang terdiri dari beberapa indikator dalam kuesioner yaitu: Mampu melakukan komunikasi secara intens (X1), Mampu melakukan komunikasi dua arah (X2), Mampu melakukan komunikasi secara formal (X3) dan Mampu mengembangkan komunikasi tanpa tekanan (X4), berikut ini uraiannya ;

**Tabel 3.2**  
**Kemampuan Melakukan Komunikasi Secara Intens (X<sub>1</sub>)**

<b>KATEGORI</b>	<b>FREKUENSI</b>	<b>PROSENTASE (%)</b>	<b>INDEKS</b>
1. Sangat tidak setuju	0	0	<b>71,18</b>
2. Tidak setuju	2	2.0	
3. Kecenderungan setuju lebih kecil	1	1.0	
4. Kecenderungan setuju kecil	7	6.9	
5. Kecenderungan setuju	7	6.9	
6. Keyakinan setuju	19	18.6	
7. Kecenderungan setuju besar	17	16.7	
8. Kecenderungan setuju sangat besar	26	25.5	
9. Setuju	15	14.7	
10. Sangat setuju	8	7.8	
<b>JUMLAH</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	

Sumber: data primer yang diolah, (2011)

Dari Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa 25.5% (26) responden menyatakan kecenderungan setuju sangat besar terhadap kompetensi petugas CS melakukan komunikasi secara intens. Adapun komunikasi secara intens tersebut meliputi frekuensi komunikasi yang dilakukan dalam satu periode waktu. Sedangkan indeks indikator petugas mampu berkomunikasi secara intens adalah 71,18, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa responden mengapresiasi frekuensi komunikasi yang dilakukan oleh petugas CS adalah tinggi.

**Tabel 3.3**  
**Kemampuan Petugas Dalam Komunikasi Dua Arah (X<sub>2</sub>)**

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)	INDEKS
1. Sangat tidak setuju	0	0	<b>70,29</b>
2. Tidak setuju	1	1.0	
3. Kecenderungan setuju lebih kecil	4	3.9	
4. Kecenderungan setuju kecil	4	3.9	
5. Kecenderungan setuju	14	13.7	
6. Keyakinan setuju	12	11.8	
7. Kecenderungan setuju besar	20	19.6	
8. Kecenderungan setuju sangat besar	23	22.5	
9. Setuju	19	18.6	
10. Sangat setuju	5	4.9	
<b>JUMLAH</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	

Sumber: data primer yang diolah, (2011)

Dari Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa 22.5% (23) responden menyatakan kecenderungan setuju sangat besar terhadap kompetensi petugas CS melakukan menciptakan komunikasi dua arah. Adapun komunikasi dua arah tersebut meliputi baik atau tidaknya sebuah proses komunikasi yang interaktif dan dialog yang telah dilakukan oleh petugas selama ini. Sedangkan indeks indikator petugas mampu menciptakan komunikasi dua arah adalah 70,29. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap

kompetensi petugas *customer service* dalam memberi mengelola komunikasi dua arah adalah tinggi.

**Tabel 3.4**

**Kemampuan Petugas Dalam Melakukan Komunikasi Secara Formal (X<sub>3</sub>)**

KATEGORI		FREKUENSI	PROSENTASE (%)	INDEKS
1.	Sangat tidak setuju	1	1.0	<b>67,25</b>
2.	Tidak setuju	1	1.0	
3.	Kecenderungan setuju lebih kecil	5	4.9	
4.	Kecenderungan setuju kecil	8	7.8	
5.	Kecenderungan setuju	13	12.7	
6.	Keyakinan setuju	17	16.7	
7.	Kecenderungan setuju besar	14	13.7	
8.	Kecenderungan setuju sangat besar	22	21.6	
9.	Setuju	15	14.7	
10.	Sangat setuju	6	5.9	
<b>JUMLAH</b>		<b>102</b>	<b>100</b>	

Sumber: data primer yang diolah, (2011)

Dari Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa 21,6% (26) responden menyatakan kecenderungan setuju sangat besar kompetensi petugas *customer service* dalam melakukan komunikasi secara formal. Adapun mampu melakukan komunikasi secara formal tersebut meliputi petugas mampu melakukan komunikasi sesuai dengan prosedur dan etika. Sedangkan indeks indikator petugas mampu melakukan komunikasi yang taat prosedur dan beretika adalah 67,25. Dari angka indeks tersebut dapat diartikan bahwa responden mengapresiasi kompetensi petugas *customer service* adalah sedang.

**Tabel 3.5**  
**Kemampuan Petugas Dalam Mengembangkan Komunikasi Tanpa Tekanan**  
**(X<sub>4</sub>)**

KATEGORI		FREKUENSI	PROSENTASE (%)	INDEKS
1.	Sangat tidak setuju	0	0	<b>67,45</b>
2.	Tidak setuju	2	2.0	
3.	Kecenderungan setuju lebih kecil	4	3.9	
4.	Kecenderungan setuju kecil	5	4.9	
5.	Kecenderungan setuju	9	8.8	
6.	Keyakinan setuju	21	20.6	
7.	Kecenderungan setuju besar	24	23.5	
8.	Kecenderungan setuju sangat besar	23	22.5	
9.	Setuju	11	10.8	
10.	Sangat setuju	3	2.9	
<b>JUMLAH</b>		<b>102</b>	<b>100</b>	

Sumber: data primer yang diolah, (2011)

Dari Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa 23,5% (24) responden menyatakan kecenderungan setuju besar terhadap proses komunikasi tanpa tekanan. Adapun proses komunikasi tanpa tekanan tersebut meliputi proses dan isi komunikasi dengan petugas adalah terbuka dan jujur serta dapat dipercaya. Sedangkan indeks indikator petugas mampu mengembangkan komunikasi tanpa tekanan adalah 67,45. Angka indeks ini dapat diinterpretasikan bahwa responden memiliki penilaian terhadap proses dan isi komunikasi dengan petugas adalah terbuka dan jujur serta dapat dipercaya adalah sedang.

### **3.2.2 Kualitas Komunikasi Berbasis TI**

Empat indikator telah digunakan dalam kajian terhadap kualitas komunikasi berbasis TI. Tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap kualitas komunikasi berbasis TI dimaksudkan untuk mengetahui penilaian industri terhadap variabel kualitas komunikasi berbasis TI



yang terdiri dari beberapa indikator dalam kuesioner yaitu: TI mudah dipergunakan ( $X_5$ ), Rancangan design Web site ( $X_6$ ), TI yang berorientasi konsumen ( $X_7$ ), dan TI yang menjamin privasi ( $X_8$ ), berikut ini uraiannya ;

**Tabel 3.6**

**TI Mudah Dipergunakan ( $X_5$ )**

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)	INDEKS
1. Sangat tidak setuju	0	0	<b>67,06</b>
2. Tidak setuju	1	1.0	
3. Kecenderungan setuju lebih kecil	1	1.0	
4. Kecenderungan setuju kecil	7	6.9	
5. Kecenderungan setuju	13	12.7	
6. Keyakinan setuju	23	22.5	
7. Kecenderungan setuju besar	22	21.6	
8. Kecenderungan setuju sangat besar	23	22.5	
9. Setuju	10	9.8	
10. Sangat setuju	2	2.0	
<b>JUMLAH</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	

Sumber: data primer yang diolah, (2011)

Dari Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa 22,5% (23) responden menyatakan keyakinan setuju dan sejumlah sama yaitu 22,5 % (23) responden menyatakan kecederungan setuju sangat besar. Adapun yang dimaksud dengan TI mudah dipergunakan adalah penilaian konsumen bahwa TI mudah dioperasikan konsumen. Sedangkan indeks indikator TI mudah dipergunakan adalah 67,06. Hal tersebut, dapat diartikan bahwa responden memberi interpretasi adalah sedang.

**Tabel 3.7**  
**Rancangan Design Web Site (X<sub>6</sub>)**

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)	INDEKS
1. Sangat tidak setuju	0	0	<b>67,35</b>
2. Tidak setuju	0	0	
3. Kecenderungan setuju lebih kecil	3	2.9	
4. Kecenderungan setuju kecil	4	3.9	
5. Kecenderungan setuju	17	16.7	
6. Keyakinan setuju	20	19.6	
7. Kecenderungan setuju besar	23	22.5	
8. Kecenderungan setuju sangat besar	21	20.6	
9. Setuju	12	11.8	
10. Sangat setuju	2	2.0	
<b>JUMLAH</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	

Sumber: data primer yang diolah, (2011)

Dari Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa 22,5% (23) responden menyatakan kecenderungan setuju besar. Yang dimaksud dengan rancangan design Web Site adalah tampilan design yang menarik minat konsumen untuk melakukan komunikasi dengan perusahaan melalui web tersebut. Adapun indeks indikator rancangan design Web Site adalah 67,35. Sehingga dapat artikan bahwa responden memaknai bahwa tampilan design menarik sehingga interpertasinya, adalah sedang.

**Tabel 3.8**  
**TI yang Berorientasi Konsumen (X<sub>7</sub>)**

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)	INDEKS
1. Sangat tidak setuju	0	0	<b>69,41</b>
2. Tidak setuju	0	0	
3. Kecenderungan setuju lebih kecil	4	3.9	
4. Kecenderungan setuju kecil	2	2.0	
5. Kecenderungan setuju	15	14.7	
6. Keyakinan setuju	18	17.6	
7. Kecenderungan setuju besar	21	20.6	
8. Kecenderungan setuju sangat besar	25	24.5	
9. Setuju	12	11.8	
10. Sangat setuju	5	4.9	
<b>JUMLAH</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	

Sumber: data primer yang diolah, (2011)

Dari Tabel 3.8 dapat diketahui bahwa 24,5% (25) responden menyatakan kecenderungan setuju sangat besar. Yang dimaksud dengan TI yang berorientasi konsumen adalah ragam isi dan fungsi TI sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun indeks indikator TI yang berorientasi konsumen adalah 69,41 yang dalam hal ini dapat diterjemahkan bahwa responden memberi interpretasi terhadap TI yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah sedang.

**Tabel 3.9**  
**TI yang Menjamin Privasi ( $X_8$ )**

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)	INSEKS
1. Sangat tidak setuju	0	0	<b>67,61</b>
2. Tidak setuju	0	0	
3. Kecenderungan setuju lebih kecil	1	1.0	
4. Kecenderungan setuju kecil	5	4.9	
5. Kecenderungan setuju	10	9.8	
6. Keyakinan setuju	23	22.5	
7. Kecenderungan setuju besar	26	25.5	
8. Kecenderungan setuju sangat besar	22	21.6	
9. Setuju	9	8.8	
10. Sangat setuju	6	5.9	
<b>JUMLAH</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	

Sumber: data primer yang diolah, (2011)

Dari Tabel 3.9 dapat diketahui bahwa 25,3% (26) responden menyatakan kecenderungan setuju besar. Yang dimaksud dengan TI yang menjamin privasi adalah TI yang dioperasikan oleh perusahaan dijamin keamanannya dalam berkomunikasi. Adapun indeks indikator TI yang menjamin privasi adalah 67,61, Angka ini dapat dimaknai bahwa responden memberi interpretasi terhadap TI yang menjamin privasi atau kerahasiaan dalam melakukan komunikasi adalah sedang.

### 3.2.3 Minat Konsumen

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap minat konsumen. Tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap minat konsumen dimaksudkan untuk mengetahui penilaian industri terhadap variabel minat konsumen yang terdiri dari tiga indikator dalam kuesioner yaitu: Mencari informasi ( $X_9$ ), Mencoba melakukan pendekatan langsung ( $X_{10}$ ), dan Menjadi rujukan prioritas dalam perencanaan pembelian ( $X_{11}$ ), berikut ini uraiannya ;

**Tabel 3.10**

#### **Kemampuan Pencarian Informasi ( $X_9$ )**

<b>KATEGORI</b>	<b>FREKUENSI</b>	<b>PROSENTASE (%)</b>	<b>INDEKS</b>
1. Sangat tidak setuju	0	0	<b>67,61</b>
2. Tidak setuju	3	2.9	
3. Kecenderungan setuju lebih kecil	3	2.9	
4. Kecenderungan setuju kecil	5	4.9	
5. Kecenderungan setuju	12	11.8	
6. Keyakinan setuju	17	16.7	
7. Kecenderungan setuju besar	24	23.5	
8. Kecenderungan setuju sangat besar	25	24.5	
9. Setuju	9	8.8	
10. Sangat setuju	4	3.9	
<b>JUMLAH</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	

Sumber: data primer yang diolah, (2011)

Dari Tabel 3.10 dapat diketahui bahwa 24,5% (25) responden menyatakan kecenderungan setuju sangat besar. Yang dimaksud dengan kemampuan mencari informasi adalah konsumen akan mempergunakan jasa perusahaan kembali dan berkelanjutan. Adapun indeks indikator kemampuan mencari informasi adalah 67,25, yang dapat diberi makna bahwa responden menginterpretasikan bahwa tingkat kemampuan mencari informasi adalah sedang.

**Tabel 3.11**  
**Percobaan dalam Melakukan Pendekatan Langsung (X<sub>10</sub>)**

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)	INDEKS
1. Sangat tidak setuju	0	0	<b>67,25</b>
2. Tidak setuju	1	1.0	
3. Kecenderungan setuju lebih kecil	4	3.9	
4. Kecenderungan setuju kecil	9	8.8	
5. Kecenderungan setuju	9	8.8	
6. Keyakinan setuju	23	22.5	
7. Kecenderungan setuju besar	23	22.5	
8. Kecenderungan setuju sangat besar	25	24.5	
9. Setuju	5	4.9	
10. Sangat setuju	3	2.9	
<b>JUMLAH</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	

Sumber: data primer yang diolah, (2011)

Dari Tabel 3.11 dapat diketahui bahwa 24,5% (25) responden menyatakan kecenderungan setuju sangat besar. Yang dimaksud dengan mencoba melakukan pendekatan langsung adalah akan sebuah dorongan (motivasi) untuk melakukan kunjungan ke perusahaan. Adapun indeks indikator mencoba melakukan pendekatan langsung adalah 67,25. Dalam hal ini dapat dimaknai bahwa responden memberi interpretasi mencoba melakukan pendekatan langsung untuk dapat melakukan kunjungan ke perusahaan adalah sedang.

**Tabel 3.12**  
**Menjadi Rujukan Prioritas dalam Perencanaan Pembelian (X<sub>11</sub>)**

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)	INDEKS
1. Sangat tidak setuju	0	0	<b>65,59</b>
2. Tidak setuju	0	0	
3. Kecenderungan setuju lebih kecil	3	2.9	
4. Kecenderungan setuju kecil	8	7.8	
5. Kecenderungan setuju	8	7.8	
6. Keyakinan setuju	23	22.5	
7. Kecenderungan setuju besar	19	18.6	
8. Kecenderungan setuju sangat besar	21	20.6	
9. Setuju	13	12.7	
10. Sangat setuju	7	6.9	
<b>JUMLAH</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	

Sumber: data primer yang diolah, (2011)

Dari Tabel 3.12 dapat diketahui bahwa 22,5% (23) responden menyatakan keyakinan setuju. Yang dimaksud dengan menjadi rujukan prioritas dalam perencanaan pembelian adalah setiap ada peluang untuk membeli maka jasa perusahaan menjadi urutan pertama yang akan dibeli (penggunakan). Adapun indeks indikator rujukan prioritas dalam perencanaan pembelian adalah 65,59. Angka ini dapat diartikan bahwa responden memberi interpretasi terhadap rujukan prioritas dalam setiap kesempatan untuk membeli (mempergunakan) adalah sedang.

### 3.2.4 Perilaku konsumen yang diinginkan

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap perilaku konsumen yang diinginkan. Tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap perilaku konsumen yang diinginkan dimaksudkan untuk mengetahui penilaian industri terhadap variabel perilaku konsumen yang diinginkan yang terdiri dari tiga indikator dalam kuesioner yaitu: Melakukan pembelian ulang ( $X_{12}$ ), Setia dengan perusahaan ( $X_{13}$ ), dan Mereferensikan pada pihak lain ( $X_{14}$ ), sebagai mana diuraikan diberikut ini

**Tabel 3.13**  
**Kesediaan melakukan Pembelian Ulang ( $X_{12}$ )**

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)	INDEKS
1. Sangat tidak setuju	0	0.0	<b>63,63</b>
2. Tidak setuju	1	1.0	
3. Kecenderungan setuju lebih kecil	6	5.9	
4. Kecenderungan setuju kecil	8	7.8	
5. Kecenderungan setuju	14	13.7	
6. Keyakinan setuju	23	22.5	
7. Kecenderungan setuju besar	23	22.5	
8. Kecenderungan setuju sangat besar	17	16.7	
9. Setuju	8	7.8	
10. Sangat setuju	2	2.0	
<b>JUMLAH</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	

Sumber: data primer yang diolah, (2011)

Dari Tabel 3.13 dapat diketahui bahwa 22,5% (23) responden menyatakan keyakinan setuju dan 22,5% (23) responden menyatakan kecenderungan setuju besar. Yang dimaksud dengan melakukan pembelian ulang di sini adalah mempergunakan jasa perusahaan kembali dan berkelanjutan. Adapun indeks indikator tertarik adalah 63,63, yang dalam hal ini dapat dimaknai bahwa responden memberi interpretasi terhadap mempergunakan jasa perusahaan kembali dan berkelanjutan adalah sedang.

**Tabel 3.14**  
**Kesetiaan pada Perusahaan (X<sub>13</sub>)**

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)	INDEKS
1. Sangat tidak setuju	1	1.0	<b>60,10</b>
2. Tidak setuju	2	2.0	
3. Kecenderungan setuju lebih kecil	5	4.9	
4. Kecenderungan setuju kecil	10	9.8	
5. Kecenderungan setuju	22	21.6	
6. Keyakinan setuju	24	23.5	
7. Kecenderungan setuju besar	16	15.7	
8. Kecenderungan setuju sangat besar	13	12.7	
9. Setuju	7	6.9	
10. Sangat setuju	2	2.0	
<b>JUMLAH</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	

Sumber: data primer yang diolah, (2011)

Dari Tabel 3.14 dapat diketahui bahwa 23,5% (24) responden menyatakan keyakinan setuju terhadap indikator mencari informasi. Yang dimaksud kesetiaan pada perusahaan dalam hal ini adalah tidak akan berpindah dan atau mempergunakan jasa perusahaan pesaing walaupun bersifat coba-coba. Adapun indeks indikator kesetiaan pada perusahaan adalah 60,10. Angka ini dapat dimakna responden cenderung menginterpretasikan bahwa tidak berpindah dan atau mempergunakan jasa perusahaan pesaing walaupun bersifat coba-coba adalah sedang.

**Tabel 3.15**  
**Kesediaan Mereferensikan pada Pihak Lain (X<sub>14</sub>)**

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)	INDEKS
1. Sangat tidak setuju	0	0.0	63,33
2. Tidak setuju	1	1.0	
3. Kecenderungan setuju lebih kecil	5	4.9	
4. Kecenderungan setuju kecil	11	10.8	
5. Kecenderungan setuju	15	14.7	
6. Keyakinan setuju	16	15.7	
7. Kecenderungan setuju besar	27	26.5	
8. Kecenderungan setuju sangat besar	20	19.6	
9. Setuju	5	4.9	
10. Sangat setuju	2	2.0	
<b>JUMLAH</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	

Sumber: data primer yang diolah, (2011)

Dari Tabel 3.15 dapat diketahui bahwa 26,5% (27) responden kecenderungan setuju besar. Yang dimaksud menggambarkan mereferensikan pada pihak lain dalam hal ini adalah konsumen akan selalu mempromosikan perusahaan kepada pihak lain (relasi) mereka. Adapun indeks indikator mereferensikan pada pihak lain adalah 63,33, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa responden mempromosikan perusahaan kepada pihak lain (relasi) mereka adalah sedang.

### 3.3 Diskripsi Indeks

Diskripsi indeks merupakan rangkuman dari tanggapan / penilaian responden secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka. Tanggapan responden mengenai apa yang ditanyakan pada kuesioner, dan hasilnya telah dirangkum dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan – temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel.



**Tabel 3.16****Deskripsi Indeks Kualitas Kompetensi Komunikasi Petugas CS**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks &amp; Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian-Penilaian Responden</b>
<b>Mampu melakukan komunikasi secara intens (X<sub>1</sub>)</b>	<b>71,18 (tinggi)</b>	Pilihan waktu dan atau frekuensi komunikasi yang paling tepat <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimal 1 bulan sekali, pada awal bulan;</li> <li>• Minimal seminggu sekali, dengan pilihan waktu di jam kerja;</li> <li>• Minimal 2 minggu sekali pada pagi hari (jam kerja);</li> <li>• Setelah lewat jam sibuk kantor.</li> </ul>
<b>Mampu melakukan komunikasi dua arah (X<sub>2</sub>)</b>	<b>70,29 (tinggi)</b>	Saran akan proses komunikasi dua arah yang dilakukan Petugas bagian CS agar sesuai harapan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rutin mengadakan dialog dengan konsumen;</li> <li>• Membangun komunitas sosial;</li> <li>• Kunjungan kerja ke industri.</li> </ul>
<b>Mampu melakukan komunikasi secara formal (X<sub>3</sub>)</b>	<b>67,25 (sedang)</b>	Saran etika dan prosedur formal setiap aktivitas komunikasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan prosedur standar pengelolaan komunikasi baik langsung maupun tidak langsung;</li> <li>• Pengembangan kemampuan dan kemauan petugas akan berkomunikasi dalam wujud bahasa Indonesia dan bahasa asing (Inggris)</li> </ul>
<b>Mampu mengembangkan komunikasi tanpa tekanan (X<sub>4</sub>)</b>	<b>67,45 (sedang)</b>	Saran responden kepada para petugas CS <ul style="list-style-type: none"> <li>• Petugas diharapkan lebih ekspresif dan murah senyum</li> <li>• Pengembangan program pelayanan prima</li> <li>• Pengembangan program suara konsumen dalam hal komunikasi untuk konsumen</li> </ul>
<b>Rata-rata indeks</b>	<b>69,04 (sedang)</b>	

Sumber: data primer yang diolah, (2011)

Berdasarkan tabel di atas maka temuan penelitian berdasarkan pertanyaan terbuka, yang perusahaan harus perhatikan adalah Mampu melakukan komunikasi secara intens (X<sub>1</sub>).

**Tabel 3. 17**

**Deskripsi Indeks Kualitas Komunikasi Berbasis TI**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks &amp; Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian-Penilaian Responden</b>
<b>TI Mudah Dipergunakan (X<sub>5</sub>)</b>	<b>67,06 (sedang)</b>	Saran saudara, instrumen atau alat komunikasi apa yang masih harus diperbaiki <ul style="list-style-type: none"><li>• Sebagian besar responden mengharapkan saran multi media berbasis internet yang masih harus diperbaiki</li><li>• Mengelolaan telepon lebih terintegrasi dengan lebih banyak line telepon</li></ul>
<b>Rancangan design Web site (X<sub>6</sub>)</b>	<b>67,35 (sedang)</b>	Rancangan design Web site yang disarankan <ul style="list-style-type: none"><li>• Design yang menarik dengan warna yang lebih menarik</li><li>• Rancangan memberikan link ke alamat lain</li></ul>
<b>TI yang berorientasi konsumen (X<sub>7</sub>)</b>	<b>69,41 (sedang)</b>	Saran TI yang berorientasi konsumen <ul style="list-style-type: none"><li>• Tata letak dan tata isi yang lengkap yang sesuai dengan kebutuhan akan rasa ingin tahu konsumen</li><li>• Selalu up dating informasi</li></ul>
<b>TI yang menjamin privasi (X<sub>8</sub>)</b>	<b>67,61 (sedang)</b>	Saran responden menjamin privasi <ul style="list-style-type: none"><li>• Adanya PIN untuk akses khusus</li><li>• Perlindungan atas virus komputer dan kejahatan internet</li></ul>
<b>Rata-rata Indeks</b>	<b>68,36 (sedang)</b>	

Sumber: data primer yang diolah,( 2011)

Berdasarkan tabel di atas maka temuan penelitian berdasarkan pertanyaan terbuka, yang perusahaan harus perhatikan adalah TI yang berorientasi konsumen (X<sub>7</sub>).

**Tabel 3.18**

**Deskripsi Indeks Minat konsumen**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks &amp; Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian-Penilaian Responden</b>
<b>Mencari informasi (X<sub>9</sub>)</b>	<b>67,25 (sedang)</b>	Sumber informasi dan saran ke depan <ul style="list-style-type: none"><li>• Sebagian respinden memperoleh informasi dari petugas dan media promosi serta internet</li><li>• Saran ke depan perbanyak aktivitas promosi langsung dan tidak langsung (media massa, internet dll)</li></ul>
<b>Mencoba melakukan pendekatan langsung (X<sub>10</sub>)</b>	<b>65,59 (sedang)</b>	Saran untuk kerja sama <ul style="list-style-type: none"><li>• Ketersediaan produk (jasa) sesuai kebutuhan pelanggan</li><li>• Prosedur yang mudah</li><li>• Kembangkan model-model kerja sama dengan biaya terjangkau</li></ul>
<b>Menjadi rujukan prioritas dalam perencanaan pembelian (X<sub>11</sub>)</b>	<b>69,31 (sedang)</b>	Saran ke depan untuk menjadi lebih baik <ul style="list-style-type: none"><li>• Terus menerus memperbaiki mutu dengan mempertahankan setifikasi mutu</li><li>• Terus memperbaiki produk berdasarkan suara konsumen (<i>voice of consumer</i>)</li></ul>
<b>Rata-rata indeks</b>	<b>67,39 (sedang)</b>	

Sumber: data primer yang diolah, (2011)

Berdasarkan tabel di atas maka temuan penelitian berdasarkan pertanyaan terbuka, yang perusahaan harus perhatikan adalah Menjadi rujukan prioritas dalam perencanaan pembelian (X<sub>11</sub>)

**Tabel 3.19**

**Deskripsi Indeks Perilaku Konsumen yang Diinginkan**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks &amp; Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian-Penilaian Responden</b>
<b>Melakukan pembelian ulang (X<sub>12</sub>)</b>	<b>63,63 (Sedang)</b>	Upaya untuk mempertahankan kerja sama <ul style="list-style-type: none"><li>• Berupaya menjaga hubungan jangka panjang</li><li>• Terus mempergunakan jasa perusahaan</li></ul>
<b>Setia dengan perusahaan (X<sub>13</sub>)</b>	<b>60,10 (Sedang)</b>	Alasan tetap setia <ul style="list-style-type: none"><li>• Kerja sama telah lama</li><li>• Puas dengah hasil kerja perusahaan</li><li>• Produk dan harga (biaya)</li></ul>
<b>Mereferensikan pada pihak lain (X<sub>14</sub>)</b>	<b>63,33 (Sedang)</b>	Bentuk informasi positif kepada pihak lain <ul style="list-style-type: none"><li>• Perusahaan milik pemerintah yang memiliki integritas dan kredibilitas yang baik</li><li>• Cepat dan terpercaya</li><li>• Produk lengkap dan tarif bersaing</li></ul>
<b>Rata-rata indeks</b>	<b>62,35 (Sedang)</b>	

Sumber: data primer yang diolah, (2011)

Berdasarkan tabel di atas maka temuan penelitian berdasarkan pertanyaan terbuka, yang perusahaan harus perhatikan adalah Melakukan pembelian ulang (X<sub>12</sub>)

