BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

ZTE (***Z****hong Xing* ***T****elecommunication* ***E****quipment Company Limited*) merupakan perusahaan telekomunikasi pemerintah terbesar di China yang didirikan pada tahun 1985. Produk yang dihasilkan oleh ZTE adalah perangkat-perangkat telekomunikasi yang akan digunakan oleh operator-operator di seluruh dunia. Sudah ada lebih dari 500 operator yang menggunakan perangkat ZTE di hampir seluruh dunia. Contoh Produk-produknya antara lain (GSM, CDMA, CDMA2000, W-CDMA, TD-SCDMA, FDD-LTE, TDD-LTE, IMS, NGN, PSTN, SDH, ADSL, IPTV, *Value Added Services*)

Untuk menghasilkan produk baru yang selalu *up to date* dengan perkembangan teknologi, ZTE memerlukan SDM yang berkualitas. Oleh karena itu, atas dasar kebutuhan tersebut, ZTE mendirikan Divisi R&D yang dinamakan ZTE University di Shenzen, China. Hampir 40% tenaga kerjanya didedikasikan untuk divisi tersebut. ZTE memiliki 14 pusat R&D yang berada di Amerika Utara, Eropa dan Asia. ZTE University adalah pusat pelatihan telekomunikasi yang dikhususkan bagi para karyawan untuk *upgrade* ilmu pengetahuan dan teknologi, dan juga bagi para *customer* ZTE dari perusahaan-perusahaan yang membeli perangkat di ZTE (operator).

Dikarenakan ZTE juga memasarkan produknya di Asian Pacific khusunya di Indonesia, kebutuhan operator-operator di Indonesia yang semakin meningkat pesat akan perangkat-perangkat telekomunikasi,dan Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat potensial untuk dijadikan target market ZTE. Maka secara tidak langsung kebutuhan akan Sumber Daya Manusia dibidang telekomunikasi juga meningkat. Oleh karena itu didirikanlah ZTE University di Indonesia, atau yang lebih dikenal dengan ZTE Training Center.

Untuk mendirikan Training Center di Indonesia, ZTE bekerjasama dengan salah satu perguruan tinggi yang berkonsentrasi pada bidang telekomunikasi. Oleh karena itu pada April 2006 ZTE bekerjasama dengan IT TELKOM sebagai satu-satunya perguruan tinggi yang berbasis telekomunikasi, Training Center ini dinamakan ZTE Asian Pacific R&D and Training Center. Training Center ini adalah kerjasama antara ZTE dan IT TELKOM yang bergerak di bidang jasa training telekomunikasi. Training center ini adalah satu-satunya ZTE Training Center yang berada di Asian Pacific.



Gambar 4.1
Gedung ZTE Asian Pacific R&D and Training Center
Jl. Telekomunikasi No.1 Bandung

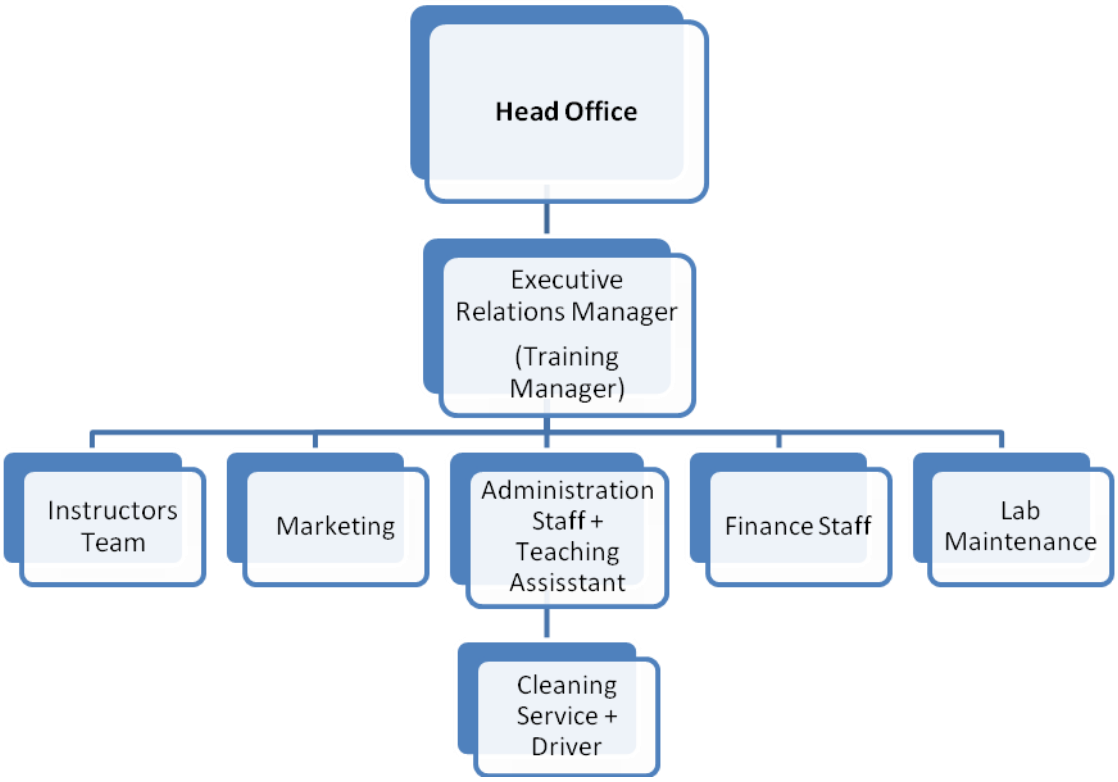
ZTE Asian Pacific R&D and Training Center merupakan anak cabang perusahaan ZTE yang bergerak di bidang jasa training telekomunikasi. Training center ini diperuntukkan bagi *customer* ZTE yang membeli perangkat telekomunikasi. Setelah membeli perangkat, ZTE akan memberikan service kepada para *operator* berupa training yang sesuai dengan perangkat yang mereka beli. Agar para operator tersebut mengerti mengenai perangkat yang dibeli, dan dapat menggunakan atau mengawasi ketika dilakukan *instalasi.*

Selain bagi para *customer*, training center ini juga diperuntukkan bagi *subcontractor*. *Subcon* adalah perusahaan dibawah vendor (ZTE) yang membantu vendor ketika melakukan pemasangan alat/perangkat yang dibeli oleh operator.

ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung juga menyediakan program training bagi umum (*public*) dan juga pelajar (*student*). Pagi para mahasiswa yang membutuhkan training telekomunikasi untuk sertifikasi ataupun untuk meningkatkan ilmu pengetahuan mereka mengenai telekomunikasi bisa ikut serta dalam program training ini.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.2
Struktur Organisasi ZTE Asian Pacific R&D and Training Center

Jika dilihat dari struktur organisasi ZTE Asian Pacific R&D and Training Center diatas, struktur tersebut bisa dibilang masih sangat sederhana. Namun dengan struktur yang seperti ini, sampai saat ini suasana kerja masih sangat efektif dan sejauh ini belum perlu melakukan penambahan karyawan.

ZTE Asian Pacific R&D and Training Center dikepalai oleh seorang *Head Office* berkewarganegaraan China bernama Mr. Wang Wei, dibawahnya

terdapat *Executive Relation Manager (Training Manager)* yang dijabat oleh Bpk. M. Yudha Febrianta, ST. Dibawahnya adalah *Instructor Team* yang terdiri dari beberapa instructor, marketing, *administration staff* (*teaching assistant*), *finance staff,* dan *lab maintenance.* Sedangkan dibawah *administration staff* (*teaching assistant)* terdapat *cleaning service* dan *driver.*

Pada penelitian ini, untuk memperoleh data salah satunya melalui wawancara atau *interview* oleh salah satu bagian di perusahaan yang terkait dengan penelitian. Bagian yang paling terkait dengan penelitian ini adalah bagian marketing. Penulis melakukan wawancara dengan Bpk. *M. Yudha Febrianta, ST* selaku *Executive Relations Manager (Training Manager)* di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center.

4.1.3 Deskripsi Tugas

Struktur Organisasi di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center dibuat sesederhana mungkin karena sesuai dengan kebutuhan dan efisiensi kerja di perusahaan tersebut. Adapun Rincian Kerja (*Job Description*) dari bagian-bagian yang ada di struktur organisasi tersebut antara lain:

***Head Office* :**

- Melakukan *controlling* pada semua bagian-bagian di perusahaan.
- Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan.
- Bertindak sebagai pengambil keputusan (*decision maker*) di dalam perusahaan.
- Melakukan perekrutan

- Menentukan besarnya gaji setiap karyawan, dan memiliki kewenangan atas perubahan besarnya gaji karyawan.
- Memiliki kewenangan untuk memperpanjang dan memutus kontrak kerja para karyawan.
- Melakukan kontrak kerja dengan konsumen yang sifatnya berhubungan dengan kerjasama antara kedua perusahaan.
- Melakukan evaluasi setiap kegiatan karyawan.
- Melakukan approval penganggaran setiap bulannya.
- Memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan keuangan.

Pada penelitian ini, untuk memperoleh data salah satunya melalui wawancara atau *interview* oleh salah satu bagian di perusahaan yang terkait dengan penelitian. Bagian yang paling terkait dengan penelitian ini adalah bagian marketing. Penulis melakukan wawancara dengan Bpk. *M. Yudha Febrianta, ST* selaku *Executive Relations Manager (Training Manager)* di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center. Job Description dari sumber yang diwawancarai antara lain:

***Executive Relations Manager (Training Manager)* :**

- Melakukan analisa pasar untuk mengambil strategi pemasaran.
- Menjalin hubungan dengan pihak luar untuk meningkatkan kegiatan pemasaran.
- Menetapkan harga yang sesuai untuk dikenakan kepada konsumen.
- Menetapkan *item* promo yang akan di promosikan.
- Menetapkan besarnya potongan harga (*discount*).

- Menentukan media promosi yang akan digunakan untuk mempromosikan program tertentu.
- Menentukan pengajar (*instructor*) yang *qualified* untuk meng-*handle* sebuah program.
- Menentukan tenaga-tenaga yang akan menangani promosi di lapangan.
- Menetapkan jumlah honor yang diberikan kepada tenaga-tenaga yang menagani promosi.
- Menetapkan jadwal yang tepat untuk promosi dan pelaksanaan program.

Adapun *Job Description* untuk bagian-bagian lain yang terkait antara lain:

***Instructors Team* :**

- Berkewajiban untuk menguasai beberapa produk (bidang ilmu).
- Mempelajari produk yang dikuasainya dan telah menjadi bagiannya, dan selalu melakukan *update knowledge* jika dibutuhkan.
- Memberikan persentasi kepada *head office* pada kurun jangka waktu tertentu.
- Memberikan materi kepada konsumen di kelas maupun di laboratorium.
- Berkewajiban menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen dalam hal ini peserta training yang berkaitan dengan materi yang disampaikan.
- Memberikan materi pada *training, event, workshop,* dan seminar.
- Berkoordinasi dengan bagian marketing untuk menentukan jadwal training.

***Marketing* :**

- Membuat rencana training yang akan diadakan dan mengkoordinasikan dengan pihak-pihak terkait.
- Menyusun strategi pemasaran.
- Melakukan kerjasama dengan pihak luar untuk menyelenggarakan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran untuk memperluas pangsa pasar.
- Menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kegiatan training secara langsung, melalui telepon, SMS, website, dan email.
- Mengumpulkan data-data peserta, untuk kemudian disimpan dan digunakan untuk kebutuhan promosi selanjutnya.
- Mengumpulkan data-data peserta yang telah melakukan registrasi.
- Merencanakan kegiatan promosi seperti Seminar, Workshop, Job Fair, *event,* dan mengkoordinasikan dengan pihak-pihak terkait agar kegiatan bisa berjalan dengan lancar sesuai dengan yang direncanakan.
- Menanggapi *complain-complain* dari konsumen.
- Melakukan penawaran training kepada calon konsumen.

***Administration Staff dan Teaching Assistant* :**

- Mempersiapkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk kegitan training yang akan berjalan seperti *module, class room, stationary, meals, certificate, evaluation questionnaire*.

- Melakukan kontrol terhadap kebersihan dan penggunaan fasilitas-fasilitas yang ada. Dalam hal ini admin melakukan koordinasi dengan pihak terkait seperti *cleaning service.*
- Membuat surat keluar, dan melakukan pencatatan atau pengarsipan untuk surat keluar dan surat masuk beserta penomorannya.
- Melakukan koordinasi dengan *driver* dalam hal pengadaan transportasi untuk kegiatan operasional perusahaan.
- Melakukan *follow up* kepada peserta yang telah melakukan registrasi yang datanya diperoleh dari marketing.
- Melakukan pencatatan (*recording*) terhadap data-data peserta untuk kemudian dilaporkan kepada *Head Office.*
- Melakukan kontrol terhadap kegiatan training yang sedang berlangsung dan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kegiatan tersebut.
- Memberikan pengarahan kepada seluruh peserta sebelum program training dimulai.

***Finance Staff* :**

- Membuat perencanaan keuangan (*budgeting*) untuk program yang akan berjalan.
- Mencatat dana yang masuk dan keluar (*cash flow*).
- Membuat laporan keuangan untuk kemudian dilaporkan kepada atasan.
- Menyiapkan dan menyusun bukti-bukti pembelian untuk pelaporan.
- Membuat daftar gaji, honor, *overtime* dan bonus setiap karyawan.

- Melakukan penagihan terhadap konsumen yang belum melakukan pembayaran pada waktu yang seharusnya.
- Menerima pembayaran dari konsumen dan menerbitkan kuitansi atau bukti pembayaran untuk konsumen.
- Menerbitkan *invoice* bagi perusahaan yang menjadi konsumen ZTE Training Center.

***Lab Maintenance* :**

- Bertanggung jawab atas kondisi laboratorium
- Memberikan dukungan penuh kepada *instructor* ketika melakukan praktikum di laboratorium dan di kelas.
- Bertanggung jawab atas segala kegiatan dan kelengkapan yang berhubungan dengan teknikal.
- Bertanggung jawab atas semua computer, printer, jarigan, dan perangkat lain. Memastikan bahwa semuanya bekerja sesuai dengan fungsi yang seharusnya.
- Melakukan penge-cekan jika terdapat kerusakan pada perangkat komputer di laboratorium dan melaporkannya kepada atasan jika dibutuhkan perbaikan atau penggantian dengan perangkat baru.
- Membantu *Administration Staff* dalam hal operasional perusahaan.

Cleaning Service:

- Bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapihan ruangan.

- *Support* terhadap *Administration Staff* karena admin yang bertanggung jawab terhadap *control* kebersihan.
- Melakukan pekerjaan yamg bersifat berat seperti membersihkan dan mengangkat.

***Driver* :**

- Bertanggung jawab terhadap kendaraan yang digunakan dari segi kebersihan dan kondisi kendaraan.
- Melapor jika ada kerusakan pada kendaraan ke bagian terkait.
- Men-*Support* mobilisasi *staff* lain agar kegiatan operasional berjalan dengan lancar.

4.1.4 Aspek Perusahaan

ZTE Asian Pacific R&D and Training Center merupakan anak cabang perusahaan ZTE yang bergerak di bidang jasa training telekomunikasi. Training center ini diperuntukkan bagi *customer* ZTE yang membeli perangkat telekomunikasi. Setelah membeli perangkat, ZTE akan memberikan service kepada para *operator* berupa training yang sesuai dengan perangkat yang mereka beli. Agar para operator tersebut mengerti mengenai perangkat yang dibeli, dan dapat menggunakan atau mengawasi ketika dilakukan *instalasi.*

Selain bagi para *customer,* training center ini juga diperuntukkan bagi *subcontractor*. *Subcon* adalah perusahaan dibawah vendor (ZTE) yang membantu vendor ketika melakukan pemasangan alat/perangkat yang dibeli oleh operator.

ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung juga menyediakan program training bagi umum (*public*) dan juga pelajar (*student*). Pagi para mahasiswa yang membutuhkan training telekomunikasi untuk sertifikasi ataupun untuk meningkatkan ilmu pengetahuan mereka mengenai telekomunikasi bisa ikut serta dalam program training ini.

Jika dikelompokkan, training telekomunikasi di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung antara lain adalah :

Menurut Produk/*Course* nya:

Tabel 4.1

Pengelompokan Training Menurut Course-nya

Course	
CDMA BSS	CDMA NPO
GSM BSS	GSM NPO
WCDMA BSS	WCDMA NPO
CDMA 3G Core Network	NGN
Transmission	Radio Frequency
Access Network	Data Telecommunication
GPON	

Pogram training yang paling unik, dan paling banyak diminati adalah On The Job Training Program. Program ini adalah hasil kerjasama antara ZTE

Asian Pacific R&D and Training Center dengan perusahaan-perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang sedang membutuhkan tenagan *engineer* dalam jumlah yang cukup banyak. Seiring dengan perkembangan dunia telekomunikasi yang sangat pesat, hal ini juga mengakibatkan pesatnya kebutuhan akan Sumber Daya Manusia di bidang ini. Oleh karena itu dibutuhkan tenaga-tenaga yang *qualified* untuk memenuhi kebutuhan akan tenaga kerja di bidang telekomunikasi.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Hasil Analisis

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 95 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X (Kepercayaan Terhadap Merek) dan variabel Y (Loyalitas Merek). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer.

4.2.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

4.2.1.1.1 Data Responden

Berikut ini akan digambarkan mengenai data responden yang merupakan konsumen ZTE Asia Pacific R&D Training Center Bandung. Data responden tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan frekuensi kungjungan ke ZTE Asia Pacific R&D Training Center.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	Pria	81	85
2	Wanita	14	15
Jumlah		95	100,0

Tabel di atas menggambarkan jenis kelamin responden. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden wanita yaitu sebanyak 14 orang (15,0%) dan pria

yaitu sebanyak 81 orang (85.0%). Hal tersebut dikarenakan bahwa secara teknis lebih banyak pria yang bergelut dibidang teknik telekomunikasi.

Tabel 4.3
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	< 18 tahun	0	0
2	18-24 tahun	76	80
3	25-29 tahun	16	16.8
4	30-44 tahun	3	3.16
5	45-44 tahun	0	0
6	> 55 tahun	0	0
Jumlah		95	100,0

Tabel di atas menggambarkan usia responden. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 76 orang (80,0%) berusia antara 18-24 tahun, 16 orang (16,8%) berusia antara 25-29 tahun dan 3 orang (3,16%) berusia antara 30-44 tahun. Hal tersebut dikarenakan tidak semua orang bisa mengikuti pelatihan di ZTE Asia Pacific R&D Training Center Bandung dan rata-rata konsumen yang berpendidikan Mahasiswa, lulusan D3 dan lulusan S1 yaitu sesuai dengan jurusan yang ada kaitannya dalam dunia IT dan rata-rata berusia 18-24 tahun.

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	SD	0	0
2	SLTP	0	0
3	SMU	0	0
4	Diploma	20	21.1
5	Sarjana	75	78.9
Jumlah		95	100,0

Tabel di atas menggambarkan pendidikan terakhir responden. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 20 orang (21,1%) berpendidikan Diploma dan 75 orang (78,9%) berpendidikan sarjana. Hal itu dikarenakan bahwa banyaknya sarjana yang berkerja di sebuah perusahaan telekomunikasi sehingga konsumen ZTE Asia Pacific R&D Training Center Bandung lebih banyak lulusan sarjana dibandingkan dengan yang lain.

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	Pelajar	0	0
2	Mahasiswa	53	55.8
3	Pegawai swasta	38	40
4	Wirausaha	4	4.21
5	PNS	0	0
6	Ibu RT	0	0
Jumlah		95	100,0

Tabel di atas menggambarkan pekerjaan responden. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 53 orang (55,8%) sebagai mahasiswa, 38 orang (40,0%) sebagai pegawai swasta dan 4 orang (4,21%) sebagai wirausaha. Hal tersebut menyatakan bahwa jumlah konsumen ZTE Asia Pacific R&D Training Center Bandung lebih banyak mahasiswa karena berfikir agar memiliki kemampuan yang cukup memenuhi dalam menghadapi dunia kerja.

Tabel 4.6
Frekuensi kunjungan Responden

No	Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	Sebulan 1x	52	54.7
2	Sebulan 2x	12	12.6
3	Sebulan 3x	16	16.8
4	Sebulan 4x	11	11.6
5	Sebulan 5x	4	4.2
Jumlah		95	100,0

Tabel di atas menggambarkan frekuensi kunjungan responden. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 52 orang (54,7%) mengunjungi sebulan 1x, 12 orang (12,6%) mengunjungi sebulan 2z, 16 orang (16,8%) mengunjungi sebulan 3x, 11 orang (11,6%) mengunjungi sebulan 4x dan 4 orang (4,2%) mengunjungi sebulan 5x. Hal tersebut menyatakan bahwa lebih banyak konsumen ZTE Asia Pacific R&D Training Center Bandung yang berkunjung sebulan 1x

dikarenakan agar pelatihan berjalan dengan dengan intensif sehingga konsumen tidak mudah lupa dalam mengaplikasikannya dalam dunia kerja.

4.2.1.1.2. Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Pada Merek

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui "faktor kepercayaan pada merek dampaknya terhadap loyalitas merek pada pelanggan jasa ZTE Asia Pacific R&D Training Center Bandung" melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 4.7

Reputasi merek pada ZTE Asia Pacific R&D Training Center

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat baik	5	24	25.3	120
Baik	4	67	70.5	268
Biasa saja	3	4	4.2	12
Baik	2	0	0.0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**400**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Reputasi merek pada ZTE Asia Pacific R&D Training Center". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 24 orang (25,3%) menyatakan sangat baik, 67 orang (70,5%) menyatakan baik dan 4 orang (4,2%) menyatakan biasa saja.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelatihan yang diberikan oleh ZTE Asia Pacific R&D Training Center merupakan kualitas berstandar internasional. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sielfina.S (2007) menyatakan bahwa "*Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka*". Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan pada merek akan tumbuh apabila konsumen memiliki informasi yang positif tentang merek yang akan dipakainya.

Tabel 4.8
Pengetahuan publik tentang ZTE Asia Pacific R&D Training Center

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat dikenal	5	6	6.3	30
Dikenal	4	47	49.5	188
Biasa saja	3	40	42.1	120
Tidak dikenal	2	2	2.1	4
Sangat Tidak dikenal	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**342**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Pengetahuan publik tentang ZTE Asia Pacific R&D Training Center". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 47 orang (49,5%) menyatakan dikenal, 2 orang (2,1%) menyatakan tidak baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan jasa pelatihan yang diberikan ZTE Asia Pacific R&D Training Center sudah dikenal dan menciptakan promosi yang positif tentang jasa pelatihan ZTE Asia Pacific R&D Training Center sehingga secara tidak langsung public dapat mengenal ZTE Asia Pacific R&D Training Center.

Tabel 4.9

Image Positif Tentang ZTE Asia Pacific R&D Training Center

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat percaya	5	18	18.9	90
Percaya	4	77	81.1	308
Biasa saja	3	0	0.0	0
Tidak percaya	2	0	0.0	0
Sangat Tidak percaya	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**398**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Image positif tentang ZTE Asia Pacific R&D Training Center". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 77 orang (81,1%) menyatakan percaya, 18 orang (18,9%) menyatakan percaya.

Hal ini mengindikasikan bahwa ZTE Asia Pacific R&D Training Center memiliki kualitas internasional sehingga kemungkinan besar konsumen percaya tentang image baik yang dimiliki ZTE Asia Pacific R&D Training Center.

Tabel 4.10

Informasi Kepada Masyarakat Tentang Jasa Pelatihan Yang Ditawarkan ZTE Asia Pacific R&D Training Center

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat diketahui	5	11	11.6	55
diketahui	4	0	0.0	0
Biasa saja	3	42	44.2	126
Tidak diketahui	2	42	44.2	84
Sangat Tidak diketahui	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**265**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Informasi kepada masyarakat tentang jasa pelatihan yang ditawarkan ZTE Asia Pacific R&D Training Center". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 42 orang (44,2%) menyatakan biasa saja dan tidak diketahui, 11 orang (11,6%) menyatakan sangat diketahui.

Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang diberikan ZTE Asia Pacific R&D Training Center hanya untuk kalangan tertentu saja yang mengerti tentang IT dan teknik telekomunikasi.

Tabel 4.11

Kinerja Pelatihan Yang Ditawarkan ZTE Asia Pacific R&D Training Center

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat efektif	5	11	11.6	55
efektif	4	68	71.6	272
Biasa saja	3	16	16.8	48
Tidak efektif	2	0	0.0	0
Sangat Tidak efektif	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**375**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kinerja pelatihan yang ditawarkan ZTE Asia Pacific R&D Training Center". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 68 orang (71,6%) menyatakan efektif, 11 orang (11,6%) menyatakan sangat efektif.

Hal ini mengindikasikan bahwa prosedur kerja yang dilaksanakan ZTE Asia Pacific R&D Training Center harus sesuai target dan tepat sasaran sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang disediakan oleh TE Asia Pacific R&D Training Center. Seperti teori menurut Delgado (2008:150) menyatakan bahwa "*Kepercayaan Merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek*". Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dapat percaya apabila konsumen mengetahui kinerja yang dilaksanakan sudah efektif atau belum.

Tabel 4.12

Jadwal Pelatihan Yang Dijalankan Oleh ZTE Asia Pacific R&D Training Center Kepada Konsumen

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat konsisten	5	20	21.1	100
konsisten	4	55	57.9	220
Biasa saja	3	15	15.8	45
Tidak konsisten	2	5	5.3	10
Sangat Tidak konsisten	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**375**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Jadwal pelatihan yang dijalankan oleh ZTE Asia Pacific R&D Training Center kepada konsumen". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 55 orang (57,9%) menyatakan konsisten, 5 orang (5,3%) menyatakan tidak konsisten.

Hal ini mengindikasikan bahwa ZTE Asia Pacific R&D Training Center ingin memberikan hal yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

Tabel 4.13

Pelaksanaan Pelatihan Yang Dilaksanakan ZTE Asia Pacific R&D Training Center Lebih Maksimal

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat mengharapkan	5	42	44.2	210
Mengharapkan	4	34	35.8	136
Biasa saja	3	19	20.0	57
Tidak mengharapkan	2	0	0.0	0
Sangat Tidak mengharapkan	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**403**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Pelaksanaan pelatihan yang dilaksanakan ZTE Asia Pacific R&D Training Center lebih maksimal". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 42 orang (44,2%) menyatakan sangat mengharapkan, 5 orang (5,3%) menyatakan tidak konsisten.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen selalu menginginkan hal terbaik sehingga dengan adanya pelayanan yang lebih maksimal maka diharapkan terciptanya kepercayaan pada merek.

Tabel 4.14

Jasa Pelatihan Yang Diberikan ZTE Asia Pacific R&D Training Center Dibandingkan Dengan Yang Lain

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat berbeda	5	11	11.6	55
berbeda	4	62	65.3	248
Biasa saja	3	12	12.6	36
Tidak berbeda	2	10	10.5	20
Sangat Tidak berbeda	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**359**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Jasa pelatihan yang diberikan ZTE Asia Pacific R&D Training Center dibandingkan dengan yang lain ". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 62 orang (65,3%) menyatakan berbeda, 11 orang (11,6%) menyatakan sangat berbeda.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas yang dimiliki ZTE Asia Pacific R&D Training Center berstandar internasional sehingga secara kinerjapun pasti berbeda dengan yang lainnya.

Tabel 4.15

Pelaksanaan Pelatihan Tentang Cara Kerja Perangkat Yang Dilakukan

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat efektif	5	8	8.4	40
efektif	4	47	49.5	188
Biasa saja	3	37	38.9	111
Tidak efektif	2	3	3.2	6
Sangat Tidak efektif	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**345**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Pelaksanaan pelatihan tentang cara kerja perangkat yang dilakukan". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 47 orang (49,5%) menyatakan efektif, 3 orang (38,9%) menyatakan sangat biasa saja.

Hal ini mengindikasikan bahwa prosedur kerja yang dilaksanakan ZTE Asia Pacific R&D Training Center harus sesuai target dan tepat sasaran sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang disediakan oleh TE Asia Pacific R&D Training Center. Seperti teori menurut Delgado (2008:150) menyatakan bahwa "*Kepercayaan Merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek*". Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dapat percaya apabila konsumen mengetahui kinerja yang dilaksanakan sudah efektif atau belum.

Tabel 4.16

Jasa Pelatihan Yang Murah Dengan Kualitas Yang Baik

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat diinginkan	5	54	56.8	270
diinginkan	4	31	32.6	124
Biasa saja	3	10	10.5	30
Tidak diinginkan	2	0	0.0	0
Sangat Tidak diinginkan	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**424**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Jasa pelatihan yang murah dengan kualitas yang baik". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 54 orang (56,8%) menyatakan sangat diinginkan, 10 orang (10,5%) menyatakan sangat biasa saja.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun dengan harga yang mahal, konsumenpun berani membayar asalkan sesuai dengan hasil yang memuaskan. Apalagi bila konsumen ditawarkan jasa pelatihan dengan kualitas yang baik dan harga yang murah, maka konsumen akan sangat menginginkan hal tersebut.

Tabel 4.17

Karakteritik ZTE Asia Pacific R&D Training Center Di Mata Konsumen

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat dipercaya	5	20	21.1	100
dipercaya	4	60	63.2	240
Biasa saja	3	15	15.8	45
Tidak dipercaya	2	0	0.0	0
Sangat Tidak dipercaya	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**385**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Karakteritik ZTE Asia Pacific R&D Training Center di mata konsumen". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 60 orang (63,2%) menyatakan dipercaya, 15 orang (15,8%) menyatakan sangat biasa saja.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah mendapatkan informasi yang lengkap tentang ZTE Asia Pacific R&D Training Center sehingga terciptanya kepercayaan pada suatu merek dibenak konsumen. Seperti yang telah dikemukakan oleh Lau dan Lee (1999:44) bahwa "*karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek*". Pengertian tersebut mengindikasi bahwa

karakteristik merek sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Tabel 4.18

ZTE Asia Pacific R&D Training Center Akan Memberikan Pelayanan Yang Baik Sesuai Informasi Yang Telah Ditawarkan Pada Konsumen

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat dipercaya	5	8	8.4	40
dipercaya	4	58	61.1	232
Biasa saja	3	29	30.5	87
Tidak dipercaya	2	0	0.0	0
Sangat Tidak dipercaya	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**359**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "ZTE Asia Pacific R&D Training Center akan memberikan pelayanan yang baik sesuai informasi yang telah ditawarkan pada konsumen". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 58 orang (61,1%) menyatakan dipercaya, 8 orang (8,4%) menyatakan sangat dipercaya.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen percaya karena mereka merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan ZTE Asia Pacific R&D Training Center.

Tabel 4.19

Pelayanan ZTE Asia Pacific R&D Training Center Dalam Memperlakukan Konsumen

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat perhatian	5	25	26.3	125
perhatian	4	66	69.5	264
Biasa saja	3	4	4.2	12
Tidak perhatian	2	0	0.0	0
Sangat Tidak perhatian	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**401**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Pelayanan ZTE Asia Pacific R&D Training Center dalam memperlakukan konsumen". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 66 orang (69,5%) menyatakan perhatian, 4 orang (4,2%) menyatakan biasa saja.

Hal ini mengindikasikan bahwa ZTE Asia Pacific R&D Training Center ingin memberikan pelayanan jasa pelatihan telekomunikasi terbaik sehingga terciptanya kepercayaan pada ZTE Asia Pacific R&D Training Center dan tidak beralih ke yang lain. Seperti teori yang dikemukakan oleh Riset Costabile (2004) bahwa "*Kepercayaan merupakan konsep yang memfokuskan diri pada masa depan, yang memberikan suatu jaminan bahwa partner termotivasi untuk tidak beralih pada konteks pertukaran dengan pihak lain*". Pengertian tersebut memiliki maksud bahwa apabila konsumen diperlakukan dengan baik, maka konsumen akan percaya dan tidak akan beralih ke yang lain.

Tabel 4.20

ZTE Asia Pacific R&D Training Center Menyediakan Jasa Pelatihan Yang Efektif Dan Efisien

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat yakin	5	18	18.9	90
yakin	4	77	81.1	308
Biasa saja	3	0	0.0	0
Tidak yakin	2	0	0.0	0
Sangat Tidak yakin	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**398**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "ZTE Asia Pacific R&D Training Center menyediakan jasa pelatihan yang efektif dan efisien". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 77 orang (81,1%) menyatakan yakin dan 18 orang (18,9%) menyatakan sangat yakin.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah mengetahui bahwa jasa pelatihan yang disediakan ZTE Asia Pacific R&D Training Center berjalan dengan baik.

Tabel 4.21

Pelaksanaan Pelatihan Yang Dilakukan ZTE Asia Pacific R&D Training Center, Mengharapkan Agar Tujuan Antara Konsumen Dengan Perusahaan Bisa Tercapai

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat sama	5	10	10.5	50
sama	4	53	55.8	212
Biasa saja	3	24	25.3	72
Tidak sama	2	8	8.4	16
Sangat Tidak sama	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**350**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Pelaksanaan pelatihan yang dilakukan ZTE Asia Pacific R&D Training Center, mengharapkan agar tujuan antara konsumen dengan perusahaan bisa tercapai". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 53 orang (55,8%) menyatakan sama dan 8 orang (8,4%) menyatakan tidak sama.

Hal ini mengindikasikan bukan hanya pihak perusahaan akan tetapi konsumenpun mengharapkan agar hal terbaik bisa tercapai. Seperti teori yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (2004:16) bahwa "*Kepercayaan adalah keyakinan akan kehandalan dan keyakinan partner dan proses transaksi*". Pengertian tersebut cukup mengindikasi bahwa untuk mencapai keserasian dan keselarasan maka perlu terciptanya kerjasama agar tercapainya tujuan bersama.

Tabel 4.22

Pandangan Konsumen Tentang Jasa Pelatihan Perangkat Telekomunikasi Di ZTE Asia Pacific R&D Training Center Dibandingkan Dengan Merek Lain

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat favorit	5	11	11.6	55
favorit	4	47	49.5	188
Biasa saja	3	37	38.9	111
Tidak favorit	2	0	0.0	0
Sangat Tidak favorit	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**354**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Pandangan konsumen tentang jasa pelatihan perangkat telekomunikasi di ZTE Asia Pacific R&D Training Center dibandingkan dengan merek lain". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 47 orang (49,5%) menyatakan favorit dan 11 orang (11,6%) menyatakan sangat favorit.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas akan jasa pelatihan yang diberikan oleh ZTE Asia Pacific R&D Training Center dibandingkan dengan jasa pelatihan yang disediakan perusahaan lain sehingga konsumen menjadikan jasa pelatihan dari ZTE Asia Pacific R&D Training Center yaitu menjadi favorit bagi para konsumen

Tabel 4.23

Ketertarikan Konsumen Untuk Memilih ZTE Asia Pacific R&D Training Center Dikarenakan Konsumen Merasa Nyaman Dengan Pelayanan Yang Diberikan

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat sesuai	5	11	11.6	55
sesuai	4	78	82.1	312
Ragu-ragu	3	6	6.3	18
Tidak sesuai	2	0	0.0	0
Sangat Tidak sesuai	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**385**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Ketertarikan konsumen untuk memilih ZTE Asia Pacific R&D Training Center dikarenakan konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 78 orang (82,1%) menyatakan sesuai dan 6 orang (6,3%) menyatakan ragu-ragu.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah merasakan pengalaman akan jasa yang terbaik yang telah disediakan ZTE Asia Pacific R&D Training Center sehingga konsumen merasa nyaman dan sesuai dengan keinginannya.

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Pada Merek

Indikator	No.	Item Pertanyaan	Jumlah Skor	Skor Total
Karakteristik Merek	1	Reputasi merek pada ZTE Asia Pacific R&D Training Center	400	**3686**
	2	Pengetahuan publik tentang ZTE Asia Pacific R&D Training Center	342	
	3	Image positif tentang ZTE Asia Pacific R&D Training Center	398	
	4	Informasi kepada masyarakat tentang jasa pelatihan yang ditawarkan ZTE Asia Pacific R&D Training Center	265	
	5	Kinerja pelatihan yang ditawarkan ZTE Asia Pacific R&D Training Center	375	
	6	Jadwal pelatihan yang dijalankan oleh ZTE Asia Pacific R&D Training Center kepada konsumen	375	
	7	Pelaksanaan pelatihan yang dilaksanakan ZTE Asia Pacific R&D Training Center lebih maksimal	403	
	8	Jasa pelatihan yang diberikan ZTE Asia Pacific R&D Training Center dibandingkan dengan yang lain	359	
	9	Pelaksanaan pelatihan tentang cara kerja perangkat yang dilakukan	345	
	10	Jasa pelatihan yang murah dengan kualitas yang baik	424	
Karakteristik Perusahaan	11	Karakteritik ZTE Asia Pacific R&D Training Center di mata konsumen	385	**1543**
	12	ZTE Asia Pacific R&D Training Center akan memberikan pelayanan yang baik sesuai informasi yang telah ditawarkan pada konsumen	359	
	13	Pelayanan ZTE Asia Pacific R&D Training Center dalam memperlakukan konsumen	401	
	14	ZTE Asia Pacific R&D Training Center menyediakan jasa pelatihan yang efektif dan efisien	398	

Karakteristik Merek-Konsumen	15	Pelaksanaan pelatihan yang dilakukan ZTE Asia Pacific R&D Training Center, mengharapkan agar tujuan antara konsumen dengan perusahaan bisa tercapai	350	**1089**
	16	Pandangan konsumen tentang jasa pelatihan perangkat telekomunikasi di ZTE Asia Pacific R&D Training Center dibandingkan dengan merek lain	354	
	17	Ketertarikan konsumen untuk memilih ZTE Asia Pacific R&D Training Center dikarenakan konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan	385	
JUMLAH SKOR TOTAL				**6318**

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap variabel kepercayaan terhadap merek, maka dibuat pengkategorian sebagai berikut:

Menghitung jarak interval untuk 17 pertanyaan dengan 95 responden

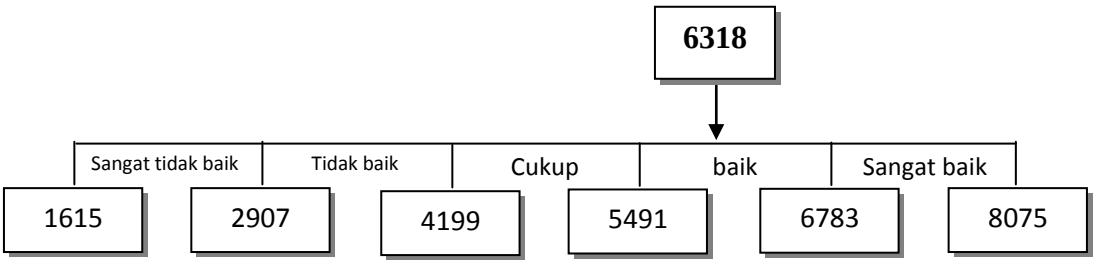
Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pertanyaan x Responden (n)
= 1 x 17 x 95
= 1615

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pertanyaan x Responden(n)
= 5 x 17 x 95
= 8075

Interval = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum
= 8075 - 1615
= 6460

Jarak Interval = Interval : Jenjang
= 6460 : 5
= 1292

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar sebagai berikut :



Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, skor total untuk variabel kepercayaan terhadap merek adalah 6318 yang terletak antara rentang 5491 - 6783. Dengan demikian variabel kepercayaan terhadap merek berada pada kategori baik.

4.2.1.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek

Tabel 4.25

ZTE Asia Pacific R&D Training Center Memberikan Banyak Pilihan Jasa Yang Disediakan Sesuai Kebutuhan Konsumen

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat sesuai	5	43	45.3	215
sesuai	4	34	35.8	136
Ragu-ragu	3	18	18.9	54
Tidak sesuai	2	0	0.0	0
Sangat Tidak sesuai	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**405**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "ZTE Asia Pacific R&D Training Center memberikan banyak pilihan jasa yang

disediakan sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 43 orang (45,3%) menyatakan sangat sesuai dan 18 orang (18,9%) menyatakan ragu-ragu.

Hal ini mengindikasikan bahwa ZTE Asia Pacific R&D Training Center memberikan banyak pilihan jasa yang disediakan sesuai kebutuhan konsumen sudah sesuai, sehingga konsumen merasa dilayani dengan baik bahwa apa yang diinginkan dari jasa pelatihan telekomunikasi tersebut telah disediakan oleh ZTE Asia Pacific R&D Training Center. Seperti teori yang dikemukakan Mowen (2002:109) bahwa "*loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian actual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian*". Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa dengan disediakannya banyaknya pilihan jasa yang ditawarkan maka konsumen akan mendapatkan keinginan yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga hal tersebut bisa menciptakan loyalitas merek.

Tabel 4.26

ZTE Asia Pacific R&D Training Center Memberikan Segala Fasilitas Yang Baik Kepada Pelanggan Dengan Biaya Yang Telah Ditetapkan

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat seimbang	5	9	9.5	45
Seimbang	4	63	66.3	252
Biasa saja	3	18	18.9	54
Tidak seimbang	2	5	5.3	10
Sangat Tidak Seimbang	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**361**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "ZTE Asia Pacific R&D Training Center memberikan segala fasilitas yang baik kepada pelanggan dengan biaya yang telah ditetapkan". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 63 orang (66,3%) menyatakan seimbang dan 9 orang (9,5%) menyatakan sangat seimbang.

Hal ini mengindikasikan bahwa ZTE Asia Pacific R&D Training Center memberikan segala fasilitas yang baik kepada pelanggan dengan biaya yang telah ditetapkan sudah seimbang sehingga konsumen merasakan bahwa biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pelatihan seimbang dengan ketersediaan fasilitas yang disediakan oleh ZTE Asia Pacific R&D Training Center Bandung.

Tabel 4.27

Jasa Pelatihan Yang Diberikan ZTE Asia Pacific R&D Training Center Kepada Para Konsumen

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat memuaskan	5	18	18.9	90
Memuaskan	4	64	67.4	256
Biasa saja	3	13	13.7	39
Tidak memuaskan	2	0	0.0	0
Sangat Tidak memuaskan	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**385**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Jasa pelatihan yang diberikan ZTE Asia Pacific R&D Training Center kepada para konsumen". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 64 orang (67,4%) menyatakan seimbang dan 13 orang (13,7%) menyatakan biasa saja.

Hal ini mengindikasikan bahwa ZTE Asia Pacific R&D Training Center memberikan pelatihan yang dibutuhkan oleh konsumen. Seperti teori yang dikemukakan oleh Aaker (1996:6) mendefinisikan bahwa "*loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini deringkali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan*". Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa apabila terciptanya kepuasan konsumen, maka secara teknis juga akan terciptanya loyalitas merek.

Tabel 4.28

Komitmen Yang Ditunjukkan ZTE Asia Pacific R&D Training Center Dalam Melakukan Pelatihan Kepada Konsumen

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Jumlah Skor
Sangat tanggung jawab	5	18	18.9	90
tanggung jawab	4	63	66.3	252
Biasa saja	3	14	14.7	42
Tidak tanggung jawab	2	0	0.0	0
Sangat Tidak tanggung jawab	1	0	0.0	0
Total		**95**	**100**	**384**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Komitmen yang ditunjukkan ZTE Asia Pacific R&D Training Center dalam melakukan pelatihan kepada konsumen". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 63 orang (66,3%) menyatakan seimbang dan 14 orang (14,7%) menyatakan biasa saja.

Hal ini mengindikasikan bahwa prosedur kerja yang dilaksanakan ZTE Asia Pacific R&D Training Center telah berjalan dengan baik dan penuh tanggungjawab sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen akan merek. Seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa "*mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu*". Pengertian tersebut mengindikasi bahwa apabila perusahaan memberikan pelayanan dan komitmen yang baik, maka konsumen akan merasa nyaman dan menciptakan duatu loyalitas suatu merek dibenak konsumen.

Tabel 4.29

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Merek

No	**Pertanyaan**	Jumlah Skor
18	ZTE Asia Pacific R&D Training Center memberikan banyak pilihan jasa yang disediakan sesuai kebutuhan konsumen	405
19	ZTE Asia Pacific R&D Training Center memberikan segala fasilitas yang baik kepada pelanggan dengan biaya yang telah ditetapkan	361

20	Jasa pelatihan yang diberikan ZTE Asia Pacific R&D Training Center kepada para konsumen	385
21	Komitmen yang ditunjukkan ZTE Asia Pacific R&D Training Center dalam melakukan pelatihan kepada konsumen	384
Skor Total		**1535**

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap variabel loyalitas merek, maka dibuat pengkategorian sebagai berikut:

Menghitung jarak interval untuk 4 pertanyaan dengan 95 responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pertanyaan x Responden (n)

= 1 x 4 x 95

= 380

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pertanyaan x Responden (n)

= 5 x 4 x 95

= 1900

Interval = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

= 1900 - 380

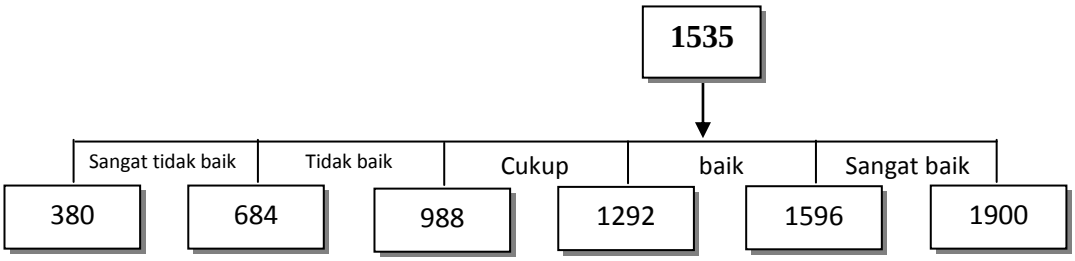
= 1520

Jarak Interval = Interval : Jenjang

= 1520 : 5

= 304

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar sebagai berikut :



Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, skor total untuk variabel loyalitas merek adalah 1535 yang terletak antara rentang 1292 - 1596. Dengan demikian variabel loyalitas merek berada pada kategori baik.

4.2.1.2 Analisis Verifikatif

4.2.1.2.1 Dampak Kepercayaan Merek (X) Terhadap Loyalitas Merek (Y)

Berikut ini adalah data dari variabel Kepercayaan Merek (X) dan Loyalitas Merek (Y) yang telah memiliki skala interval melalui methode succesive interval :

Tabel 4.30

Hasil Perhitungan Methode Succesive Interval Variabel X dan Y

Resp	X	Y	X^2	Y^2	XY
1	43.884	11.590	1,925.85	134.32	508.62
2	34.128	6.040	1,164.72	36.48	206.12

3	39.084	9.067	1,527.57	82.20	354.36
4	38.522	9.067	1,483.93	82.20	349.26
5	31.942	4.000	1,020.31	16.00	127.77
6	38.045	9.067	1,447.43	82.20	344.94
7	49.664	14.587	2,466.48	212.79	724.46
8	35.892	6.484	1,288.26	42.05	232.74
9	40.052	9.067	1,604.18	82.20	363.14
10	40.453	9.067	1,636.43	82.20	366.77
11	43.485	11.590	1,890.91	134.32	503.98
12	44.343	11.590	1,966.33	134.32	513.93
13	43.972	11.590	1,933.55	134.32	509.63
14	49.083	14.587	2,409.16	212.79	715.99
15	43.670	11.590	1,907.06	134.32	506.13
16	35.945	7.027	1,292.02	49.38	252.59
17	40.984	8.563	1,679.69	73.32	350.94
18	49.767	14.587	2,476.76	212.79	725.97
19	40.790	8.862	1,663.83	78.54	361.49
20	41.333	10.365	1,708.45	107.43	428.41
21	42.090	10.365	1,771.55	107.43	436.25
22	33.129	4.000	1,097.55	16.00	132.52
23	40.800	10.365	1,664.62	107.43	422.88
24	50.747	14.660	2,575.21	214.92	743.96
25	36.750	6.484	1,350.58	42.05	238.30
26	42.046	10.365	1,767.87	107.43	435.80

27	42.251	10.365	1,785.15	107.43	437.92
28	44.214	11.590	1,954.88	134.32	512.43
29	48.802	14.587	2,381.59	212.79	711.88
30	44.020	11.590	1,937.76	134.32	510.19
31	44.830	11.590	2,009.75	134.32	519.58
32	32.258	4.960	1,040.59	24.60	159.99
33	49.756	14.587	2,475.68	212.79	725.81
34	45.315	11.590	2,053.47	134.32	525.20
35	41.351	10.557	1,709.94	111.46	436.57
36	41.913	10.365	1,756.70	107.43	434.42
37	37.338	7.542	1,394.15	56.88	281.61
38	36.183	7.782	1,309.21	60.57	281.59
39	44.759	11.871	2,003.34	140.93	531.35
40	43.630	11.590	1,903.57	134.32	505.66
41	41.129	10.792	1,691.63	116.46	443.85
42	41.702	10.365	1,739.06	107.43	432.23
43	47.016	11.590	2,210.48	134.32	544.91
44	37.948	7.987	1,440.03	63.79	303.08
45	42.279	10.365	1,787.50	107.43	438.21
46	42.825	10.365	1,833.96	107.43	443.87
47	52.346	14.660	2,740.14	214.92	767.41
48	44.691	11.590	1,997.32	134.32	517.97
49	46.739	11.590	2,184.50	134.32	541.69
50	42.798	10.065	1,831.63	101.31	430.77

51	42.639	10.792	1,818.09	116.46	460.14
52	46.817	11.590	2,191.79	134.32	542.60
53	47.079	11.590	2,216.39	134.32	545.63
54	46.021	13.081	2,117.93	171.10	601.99
55	46.416	13.154	2,154.44	173.02	610.54
56	57.248	14.587	3,277.39	212.79	835.10
57	47.195	13.081	2,227.33	171.10	617.34
58	38.279	7.987	1,465.25	63.79	305.72
59	42.529	10.065	1,808.71	101.31	428.06
60	61.817	14.587	3,821.40	212.79	901.75
61	43.035	10.426	1,851.98	108.70	448.68
62	42.599	10.365	1,814.71	107.43	441.53
63	42.063	10.365	1,769.27	107.43	435.97
64	32.894	4.960	1,082.05	24.60	163.15
65	42.041	10.365	1,767.47	107.43	435.75
66	68.810	14.660	4,734.80	214.92	1,008.77
67	37.780	7.782	1,427.30	60.57	294.02
68	44.733	10.365	2,001.01	107.43	463.64
69	45.137	10.365	2,037.32	107.43	467.83
70	48.006	13.081	2,304.62	171.10	627.96
71	36.685	16.151	1,345.82	260.86	592.51
72	49.674	13.154	2,467.51	173.02	653.39
73	40.696	7.987	1,656.16	63.79	325.03
74	41.012	10.065	1,681.99	101.31	412.80

75	43.800	16.151	1,918.42	260.86	707.41
76	40.162	10.365	1,612.98	107.43	416.27
77	45.168	10.365	2,040.11	107.43	468.15
78	47.515	10.365	2,257.63	107.43	492.48
79	49.456	5.502	2,445.93	30.28	272.13
80	45.327	10.557	2,054.50	111.46	478.53
81	40.533	10.792	1,642.92	116.46	437.41
82	36.243	10.365	1,313.54	107.43	375.65
83	47.840	10.087	2,288.71	101.76	482.58
84	44.230	7.782	1,956.32	60.57	344.22
85	42.558	9.067	1,811.16	82.20	385.85
86	41.389	11.856	1,713.07	140.56	490.70
87	49.025	14.587	2,403.42	212.79	715.14
88	44.787	11.590	2,005.91	134.32	519.08
89	45.577	11.590	2,077.26	134.32	528.23
90	37.281	7.807	1,389.90	60.96	291.07
91	39.607	6.462	1,568.73	41.76	255.95
92	44.098	16.151	1,944.65	260.86	712.23
93	49.012	11.590	2,402.20	134.32	568.04
94	43.115	10.365	1,858.87	107.43	446.87
95	41.987	11.856	1,762.93	140.56	497.78
Jumlah	4,116.608	1,010.413	181,402.16	11,415.885	44,800.813

Dari data yang sudah ditransformasi ke dalam skala interval, didapatkan perhitungan sebagai berikut:

n = 95 Σ XY = 44,800.813

Σ X = 4,116.806 Σ Y = 1,010.413

Σ X^2 = 181,402.16 Σ Y^2= 11,415.885

4.2.1.2.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui **"Dampak Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek"**, maka kita menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

Y = a + bX

Dimana : Y = Loyalitas Merek

X = Kepercayaan Merek

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Dengan:

$$a = \frac{\left(\sum y\right)\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum xy\right)}{n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2}$$

dan

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

Sehingga didapatkan nilai a dan b sebagai berikut :

$$a = \frac{\left(\sum y\right)\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum xy\right)}{n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2}$$

$$a = \frac{(1{,}010.413)(181{,}402.16) - (4{,}116.806)(44{,}800.813)}{(95)(181{,}402.16) - (4{,}116.806)^2}$$

$$a = -3{,}962$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$b = \frac{(95)(44{,}800.813) - (4{,}116.806)(1{,}010.413)}{(95)(181{,}402.16) - (4{,}116.806)^2}$$

$$b = 0{,}337$$

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS 13.0* diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.31
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.962	1.491		-2.658	.009
	X	.337	.034	.715	9.876	.000

a. Dependent Variable: Y

Diperoleh model regresi sebagai berikut:

Y = -3,962 + 0,337 X

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika variabel Kepercayaan Merek (X) bernilai nol atau Loyalitas merek (Y) tidak dipengaruhi oleh Kepercayaan

Merek, maka rata-rata Loyalitas Merek bernilai -3,962. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Kepercayaan merek (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,337.

Berdasarkan hasil analisis diatas maka terdapat dampak yang positif antara variabel kepercayaan pada merek (X) dengan variabel loyalitas merek (Y), sehingga menciptakan pengaruh yang kuat antar kedua variabelnya.

4.2.1.2.3 Analisis Korelasi Pearson

Rumus untuk menghitung korelasi pearson adalah :

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\right\}\left\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right\}}}$$

$$r = \frac{(95)(44{,}800.813) - (4{,}116.806)(1{,}010.413)}{\sqrt{\left\{(95 \times 181{,}402.16) - 4{,}116.806^2\right\}\left\{(95 \times 11{,}415.885) - 1{,}010.413^2\right\}}}$$

= 0,715

Berikut ini adalah hasil pengolahan *software SPSS 13* untuk koefisien korelasi mengenai hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas merek.

Tabel 4.32
Analisis Korelasi Pearson

Model Summary

Model	R	R Square
1	.715[a]	.512

a. Predictors: (Constant), X

Kriteria kuat lemahnya hubungan dikemukakan oleh Sugiyono (2001:183)

Tabel 4.33

Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,715, yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan searah antara variabel Kepercayaan merek dengan Loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi Kepercayaan merek maka semakin meningkat Loyaltias merek, atau semakin besar Loyalitas merek, maka semakin meningkat Kepercayaan merek.

4.2.1.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Setelah diketahui adanya hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, maka besarnya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi.

Besar koefisien determinasi dihitung dengan rumus:

$$KD = r_{xy}^{2} \times 100\ \%$$

dimana:

r_{xy} = Koefisien Korelasi Pearson

maka:

KD = $(0,715)^2$ x 100 %

= 51,12%

Tabel 4.34

Hubungan Antara Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Variabel	Koefisien korelasi	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,715	51,12%

Dari tabel di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 51,12%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 51,12% loyalitas merek disebabkan oleh kepercayaan merek. Sedangkan sisanya sebesar 48,88% loyalitas merek disebabkan oleh faktor lain yaitu seperti faktor *internal* dan *eksternal*, kepuasan dan keputusan pembelian.

4.2.2 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis :

H_0: $\rho = 0$ (Tidak terdapat dampak yang signifikan antara dampak kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek)

H_1: $\rho \neq 0$ (Terdapat dampak yang signifikan antara dampak kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek)

$\alpha = 0,05$

Statistik uji yang digunakan adalah statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^{2}}}$$

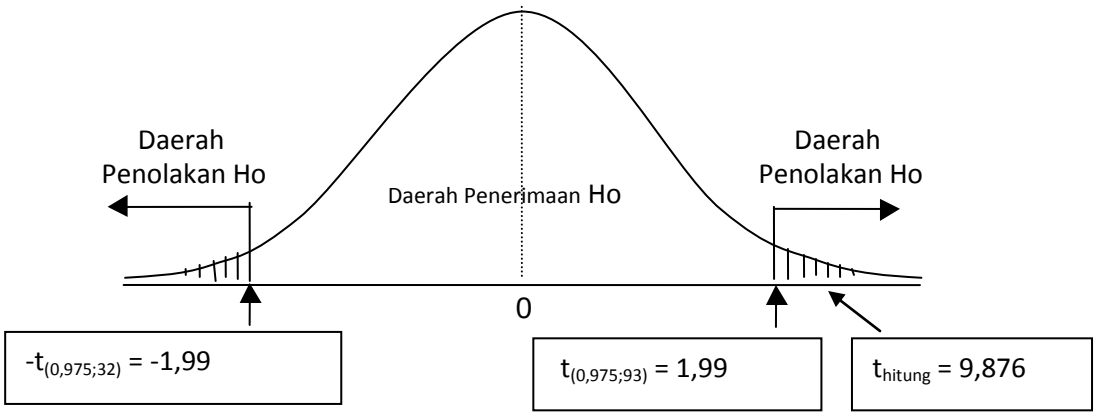
$$= \frac{0,715\sqrt{95-2}}{\sqrt{1-(0,715)^{2}}}$$

$$= 9,876$$

Dengan α = 5% dan dk = n-2 =93 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,99.

Kriteria Uji :

Tolak H_0 jika nilai t hitung > t tabel (dk = n-2) atau t hitung < - t tabel (dk = n-2), terima H_0 dalam hal lainnya. Berdasarkan hasil diatas didapatkan bahwa t hitung (9,876) > t tabel (1,99). Maka Ho ditolak.



Gambar 4.3
Hasil Kriteria Uji Hipotesis

Kesimpulan :

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, Terdapat dampak yang signifikan antara kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek dengan arah hubungan positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka loyalitas merek akan semakin tinggi pula.