

**ANALISIS PEMANFAATAN FITUR BLACKBERRY
MESSENGER TERHADAP KEPUASAN KOMUNIKASI
KE PELANGGAN DI DE'CHRUSE PETCENTER
BATAM**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Jurusan Teknik Informatika**



Oleh :

Nama : Ezra Mahresi Hasanudin

No. Mahasiswa : 09523361

**JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2013

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS PEMANFAATAN FITUR BLACKBERRY MESSENGER TERHADAP KEPUASAN KOMUNIKASI KE PELANGGAN DI DE'CHRUSE PETCENTER BATAM

TUGAS AKHIR

Oleh :

Nama : Ezra Mahresi Hasanudin

No. Mahasiswa : 09 523 361

Yogyakarta, 22 April 2013

Pembimbing tunggal,



Ami Fauziah, ST., MT.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

HASIL TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ezra Mahresi Hasanudin

No. Mahasiswa : 09 523 361

Menyatakan bahwa seluruh komponen dan isi dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ada beberapa bagian dari karya ini adalah bukan hasil karya saya sendiri, maka saya akan siap menanggung resiko dan konsekuensi apapun.

Demikian pernyataan ini saya buat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta 22 April 2013



Ezra Mahresi Hasanudin

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS PEMANFAATAN FITUR BLACKBERRY MESSENGER TERHADAP KEPUASAN KOMUNIKASI KE PELANGGAN DI DE'CHRUSE PETCENTER BATAM

TUGAS AKHIR

Disusun oleh :

Nama : Ezra Mahresi Hasanudin

No.Mahasiswa : 09 523 361

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Informatika
Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

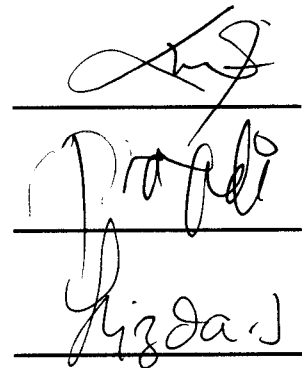
Yogyakarta, 22 April 2013

Tim Penguji

Ami Fauziah, S.T., M.T
Ketua

Yudi Prayudi, S.Si., M.Kom
Anggota I

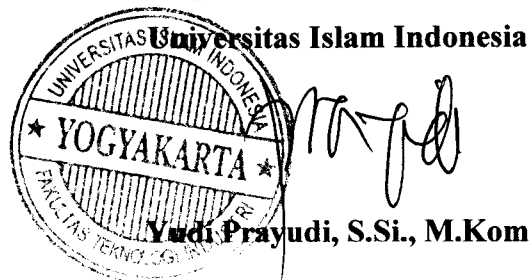
Lizda Iswari, ST., M.Sc
Anggota II



Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Informatika

Universitas Islam Indonesia
YOGYAKARTA
Fakultas Teknologi Industri
Yudi Prayudi, S.Si., M.Kom



HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada mereka yang sangat saya cintai didalam hidup ini yaitu kepada seluruh keluarga yang tanpa letih berusaha agar anaknya bisa tumbuh dewasa dan mendapatkan pendidikan yang sama dengan anak lainnya dan memberikan kasih sayang. Kakak perempuan ku yang tidak hentinya memberikan semangat dan motivasi buatku, serta Abangku yang telah memberikan dukungan dan segala kasih sayangnya sehingga aku dapat merasakan kasih sayang, serta kedua Kakak Ipar ku yang telah memberikan dorongan semangat dan teman – teman ku yogi, aldilla, ian, riza, agung, dede, fitra, zidniy, romy dan seluruh djoco crew yang selama ini ada dalam susah maupun senang. Terima kasih atas semua yang telah kalian berikan kepada ku, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

HALAMAN MOTTO

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan; maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh – sungguh (urusan) yang lain. “
(QS. Alam Nasyrat ayat 6 dan 7)

“ The one who loves Allah loves the one who loves Allah “
(My Big Brother)

“ Allah mencintai orang yang cermat dalam meneliti soal – soal yang meragukan dan yang tidak membiarkan akal nya dikuasai oleh nafsunya. “
(Nabi Muhammad SAW)

“Manusia tidak merancang untuk gagal, mereka gagal untuk merancang. “
(William J. Siegel)

“Belajarl ah dari kesalahan orang lain. Anda tak dapat hidup cukup lama untuk melakukan semua kesalahan itu sendiri. “
(Martin Vanbee)

“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh. “
(Andrew Jackson)

KATA PENGANTAR



Assallamu`alaikum Wr.Wb.

Puji syukur hanyalah untuk Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas karunia-Nya selalu dicurahkan kepada kita semua. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi besar junjungan kita, Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at Islam kepada umat manusia.

Tugas akhir ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Jurusan Teknik Informatika Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini bukanlah tujuan akhir dari belajar, karena belajar adalah sesuatu yang tidak terbatas. terselesaikannya tugas akhir ini penulis sadari tidak lepas dari dorongan dan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi – tingginya kepada :

1. Bapak Prof.Dr.H. Edy Suwandi Hamid, M.Ec., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan seluruh jajaran Rektorat Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Ir. Gumbolo Hadi Susanto, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri.
3. Bapak Yudi Prayudi, S.Si, M.Kom., selaku Ketua Jurusan Teknik Informatika. Terima kasih atas bantuan serta kemudahan yang diberikan selama ini.
4. Ibu Ami Fauzijah, ST., MT. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir atas segala bantuan, kemudahan, pengetahuan, dan keikhlasa dalam memberikan bimbingan, arahan serta masukan selama pengerjaan tugas akhir ini.

5. Seluruh keluarga tercinta, atas segala cinta serta kasih sayang dan do'anya yang tulus dan ikhlas.
6. Ketiga kakakku tercinta Arie Ferial, Ririm Rahma Putri, Herva Prahara, yang telah memberikan perhatian, semangat dan doa selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada Annisa Mujahidah atas segala masukan, semangat dan doa yang diberikan dari awal penyusunan sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Terima kasih kepada teman – teman informatika Ian, Riza, Yogi, Aldila, Rere, Romy yang memberikan dorongan semangat yang tulus, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kebersamaan keluarga ini luar biasa.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu sejak penyusunan dari awal sampai terselesainya tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak demi kemslihatan bersama serta bernilai ibadah di hadapan Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 22 April 2013



EZRA MAHRESI HASANUDIN

SARI

De'chruse Petcenter Batam menggunakan Blackberry Messenger sebagai media dalam memberikan promosi maupun melakukan transaksi jual beli. Salah satu yang menjadi media promosi maupun media pembelian dan penjualan melalui blackberry messenger adalah menjual makanan, vitamin, aksesoris, kebutuhan sehari-hari hewan lainnya. Sehingga inilah yang menjadi landasan peneliti dalam menganalisis pemanfaatan Blackberry Messenger terhadap kepuasan pelanggan di De'Chruse Petcenter Batam.

Penelitian ini dilakukan di De'chruse Petcenter Batam, yakni dengan mengambil responden pelanggan sebagai objek yang diteliti, sampel responden yang diambil yaitu sebanyak 84 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah OLS (Ordinary Least Square) dan Skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh broadcast message dan private message dengan kepuasan pelanggan, sedangkan untuk display picture dan personal message tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dengan adanya pengaruh tersebut, pemanfaatan blackberry messenger melalui broadcast message dan private message dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam mendapatkan informasi tentang promosi dari pihak petshop maupun dalam melakukan transaksi jual beli di petshop.

Kata kunci : Blackberry Messenger, Kepuasan, Pelanggan, Petshop, Ordinary Least Square, Skala Likert. Probability Sampling

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
SARI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
I. BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Metode Penelitian	4
1.7 Teknik pengumpulan Data	5
II. BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Blackberry	7

2.2	Faktor Pengguna Blackberry	9
2.3	Blackberry Messenger (BBM)	11
2.4	Kepuasan.....	11
2.5	Kepuasan Pelanggan	12
2.6	Loyalitas Pelanggan	13
2.7	Kebutuhan Pelanggan	14
2.8	Karakteristik Pemasaran Jasa	14
2.9	Pengertian Petshop	15
2.10	Metode Pengumpulan Data	16
2.11	Teori Analisis Data	16

III. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metodologi Penelitian	18
3.1.1	Variabel Penelitian	18
3.1.2	Hipotesis	21
3.1.3	Populasi dan Sampel	22
3.1.4	Teknik Pengambilan Sampel	23
3.1.5	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	25
3.3	Metode Analisis Data	25
3.4	Kuesioner	27

IV. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Responden	31
4.2	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian	32

4.3	Analisis Data	37
4.3.1	Analisis Deskripsi Variabel	37
4.3.2	Analisis Kuantitatif	40
4.4	Pembahasan	45
V. BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	47
5.2	Saran	47
DAFTAR PUSTAKA		49
LAMPIRAN		51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian	19
Gambar 3.2 Model Perhitungan Sampel	22
Gambar 3.3 Model Teknik Pengambilan Sampel	24
Gambar 3.4 Model Persamaan Regresi	26

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi – Kisi Kuisisioner	28
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	32
Tabel 4.3 uji validitas <i>Display Picture</i>	33
Tabel 4.4 uji validitas <i>Broadcast Message</i>	33
Tabel 4.5 uji validitas <i>Private Message</i>	33
Tabel 4.6 uji validitas <i>Personal Message</i>	33
Tabel 4.7 uji validitas Kepuasan Pelanggan	34
Tabel 4.8 uji realibilitas <i>Display Picture</i>	35
Tabel 4.9 uji realibilitas <i>Broadcast Message</i>	35
Tabel 4.10 uji realibilitas <i>Private Message</i>	35
Tabel 4.11 uji realibilitas <i>Personal Message</i>	36
Tabel 4.12 uji realibilitas Kepuasan Pelanggan	36
Tabel 4.13 Penilaian responden terhadap <i>Display Picture</i>	37
Tabel 4.14 Penilaian responden terhadap <i>Broadcast Message</i>	37
Tabel 4.15 Penilaian responden terhadap <i>Private Message</i>	38
Tabel 4.16 Penilaian responden terhadap <i>Personal Message</i>	39
Tabel 4.17 Penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan	39
Tabel 4.18 Hasil regresi linear Sederhana	40
Tabel 4.18 Hasil regresi secara bersama – sama (Uji F)	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Batam adalah kota terbesar di Kepulauan Riau dan merupakan kota dengan populasi terbesar ke tiga di wilayah Sumatera setelah Medan dan Palembang. Menurut Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Batam Per - April 2012 jumlah penduduk Batam mencapai 1.153.860 jiwa. Pertumbuhan ekonomi Kota Batam yang lebih tinggi dibandingkan dengan laju pertumbuhan ekonomi nasional menjadikan wilayah ini andalan bagi pemacu pertumbuhan ekonomi secara nasional maupun bagi Provinsi Kepulauan Riau. Selain itu, Batam merupakan salah satu daerah di Indonesia yang tidak pernah mengalami krisis ekonomi, dikenal sebagai sentra industri elektronika terkemuka di Indonesia, serta merupakan penyumbang ekspor nomigas kedua terbesar setelah Bali (Kuncoro,2005).

Perkembangan perekonomian membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyak usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, dan mengadakan promosi.

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sangat pesat dan merambah banyak aspek kehidupan manusia. Keadaan ini membuat kebutuhan untuk melakukan transaksi jual beli dituntut lebih cepat dan mudah. Pertumbuhan teknologi internet memberi kesempatan untuk diaplikasikan dalam berbagai bidang termasuk bidang jual beli, dalam rangka meningkatkan kepercayaan dan kepuasan sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari perusahaan tersebut.

Perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (telepon) menjadi sesuatu yang sangat konservatif dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media cetak. Salah satu pemanfaatannya antara lain pada bidang promosi penjualan (marketing promotion). Banyaknya pilihan media promosi saat ini membuat persaingan usaha semakin ketat. Hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha baru (newcomer) untuk mempromosikan produk atau jualan dengan memanfaatkan *smarthpone* sebagai media dalam memberikan pelayanan maupun promosi.

Blackberry messenger banyak digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli produk. Berbagai macam jualan ataupun produk telah dipromosikan melalui salah satu fitur yang ada pada *smartphone blackberry* tersebut. Selain itu *blackberry messenger* juga banyak digunakan dalam melakukan promosi maupun melakukan pembelian dan penjualan barang melalui fitur – fitur yang dimiliki *blackberry messenger*.

Untuk meningkatkan dan mempertahankan usaha serta persaingan yang ketat diperlukan suatu cara, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka tingkat penjualan dipastikan akan naik. Oleh sebab itu konsumen harus dipuaskan, jika tidak ini akan berdampak buruk bagi usaha itu sendiri, seperti menurunnya pendapatan dan hilangnya pelanggan, hal tersebut dikarenakan konsumen sangat penting sebagai pendapatan, maka perusahaan harus berusaha untuk memaksimalkan pelayanan terhadap pelanggan.

De'chruse Petcenter adalah petcenter dan petshop yang berlokasi di Rumah toko (Ruko) Puri Loka Blok E No.3A Sei Panas, Batam. De'chruse Petcenter memiliki 8 karyawan dan 1 Dokter Hewan yang bernama Drh. Fery Firdaus. De'Chruse Pet Center menyuguhkan konsep *The Better Place For Your Pet* dengan enam layanan di satu lokasi (Pet shop - Veterinary (dokter hewan) - Pet Grooming (salon hewan) - Pet Boarding (penitipan hewan) - Pet Delivery (pengiriman hewan) - Penjualan Anjing dan Kucing. Dalam melakukan pemasaran dan memberikan pelayanan kepada pelanggan, De'Chruse Petcenter

Batam ini menggunakan salah satu aplikasi dari *smartphone Blackberry* yaitu *Blackberry Messenger*.

Pelayanan yang diberikan pihak petshop melalui pemanfaatan *blackberry messenger* adalah promosi, penjualan hewan, konsultasi dokter hewan, antar jemput salon hewan, penitipan hewan, pengiriman hewan, penjualan perlengkapan dan peralatan hewan dalam usaha peningkatan kepuasan pelanggan di De'chruse Petcenter Batam. Sehingga inilah yang menjadi landasan peneliti dalam menganalisis pemanfaatan fitur *Blackberry Messenger* terhadap kepuasan komunikasi ke pelanggan di De'Chruse Petcenter Batam.

1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah yang akan menjadi objek dari penelitian tugas akhir ini. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara *display picture* dengan kepuasan pelanggan ?
2. Adakah pengaruh yang signifikan antara *broadcast message* dengan kepuasan pelanggan ?
3. Adakah pengaruh yang signifikan antara *private message* dengan kepuasan pelanggan ?
4. Adakah pengaruh yang signifikan antara *personal message* dengan kepuasan pelanggan ?

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak meluasnya materi mengenai tugas akhir ini, maka diperlukan batasan-batasan masalah dalam penelitian. Adapun batasan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian ditujukan kepada pelanggan yang menjadi anggota *blackberry messenger* di De'chruse Petcenter Batam.

2. Pemanfaatan fitur *blackberry messenger* yang digunakan dalam memberikan pelayanan yaitu:

- a) *Display picture*.
- b) *Broadcast message*.
- c) *Private message*.
- d) *Personal message*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari pemanfaatan *blackberry messenger* melalui fitur – fitur seperti *display picture*, *broadcast message*, *private message*, dan *personal message* yang digunakan pihak De'chruse Petcenter Batam dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Dapat memberikan hasil yang akurat dan manfaat bagi pelanggan di De'chruse Petcenter Batam, sehingga dapat memberikan solusi dalam melakukan transaksi secara efektif dan efisien.
2. Sebagai bahan pengembangan informasi bagi pihak Petshop tentang pengaruh *blackberry messenger* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Sebagai bahan pengembangan informasi bagi pelanggan De'chruse Petcenter Batam tentang manfaat dari *blackberry messenger*.

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam menganalisis pemanfaatan *blackberry messenger* terhadap kepuasan pelanggan di De'chruse Petcenter Batam adalah sebagai berikut:

- a. Studi Pustaka

Studi pustaka ini diperlukan untuk mencari informasi – informasi pendukung yang dapat berguna bagi penelitian ini, informasi

tersebut bisa dijadikan referensi bagi kelancaran penelitian ini yaitu berupa buku – buku, media internet, jejaring sosial ataupun media – media lainnya yang dapat dijadikan sumber informasi demi kelancaran penelitian ini.

b. Analisis Data awal

Analisis data awal ini merupakan suatu cara dengan melakukan survey ke De'chruse Petcenter Batam untuk mencari data pelanggan yang menggunakan *blackberry* sebagai tahap awal dari penelitian ini.

c. Pengumpulan Data

Merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data – data yaitu dengan cara memberikan kuesioner dan dibagikan kepada pelanggan yang menjadi anggota *blackberry messenger* di De'chruse Petcenter Batam.

d. Metode Analisis Hubungan

Metode ini digunakan untuk mencari hubungan antara variabel – variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat mempermudah pembahasan dalam tugas akhir ini, maka penulis membagi penyusunannya ke dalam lima bab. Adapun penguraian masing – masing bab tersebut sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, bab pendahuluan ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian yang dipakai dalam penyusunan laporan, serta sistematika penulisan yang digunakan.

Bab II Landasan Teori, bab ini membahas tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini serta berisi teori mengenai *blackberry*, faktor pengguna *blackberry*, *blackberry messenger*, fitur-fitur *blackberry messenger*,

kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kebutuhan pelanggan, karakteristik pemasaran jasa, pengertian petshop, metode pengumpulan data, serta teori analisis data.

Bab III Metodologi, pada bab ini membahas dan menguraikan langkah – langkah apa saja yang diambil serta digunakan dalam proses penyelesaian masalah yang terdapat dalam penelitian Analisis pemanfaatan *blackberry messenger* terhadap kepuasan pelanggan di De'chruse Petcenter Batam.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, bab ini menguraikan hasil dari penelitian Analisis pemanfaatan *blackberry messenger* terhadap kepuasan pelanggan di De'chruse Petcenter Batam, serta menguraikan pembahasan tentang hasil – hasil yang diperoleh.

Bab V Simpulan dan Saran, pada bab simpulan dan saran yaitu membahas serta menguraikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil dari penelitian dan berisi saran – saran untuk perbaikan agar terciptanya hasil yang lebih baik lagi serta rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak – pihak yang terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Blackberry

Handphone keluaran pabrikan *Research in Motion* (RIM) Kanada ini merupakan *handphone* jenis *qwerty* pertama yang pernah ada. *Qwerty* sendiri adalah sebutan atau istilah untuk *key pad* di ponsel yang menggunakan papan ketik seperti papan ketik pada mesin ketik atau komputer. Salah satu ciri menonjol adalah huruf Q, W, E, R, T, Y ada pada baris pertama sisi kiri pada papan ketik *handphone*.

Nama *Blackberry* itu sendiri berasal dari sebuah firma California Lexicon Branding yang awalnya memberi nama "*PocketLink*", sebuah nama yang fungsional namun membosankan. Lalu mempertimbangkan memberi nama "*Stroberry*" karena bentuknya yang mirip, namun terdengar sangat jinak. Akhirnya mereka memutuskan memberi nama *Blackberry*, sebuah nama yang cerdas dan akrab.

Perusahaan yang didirikan oleh Mike Lizaradis ini pada dasarnya ingin menciptakan sebuah *handphone* yang cara kerjanya mencontohkan pada "*pager*" akan tetapi memiliki kemampuan di atasnya, sehingga dapat digunakan bebas kapan saja, *real time* dan selalu tersambung.

Di Indonesia *BlackBerry* diperkenalkan pertama kali pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Tidak berselang lama, pasar *BlackBerry* diramaikan oleh dua operator besar lainnya yakni Exelcom dan Telkomsel. Pemain terbaru Natrindo Telepon Selular (Axis) baru menjajakan layanannya pada pertengahan tahun tersebut.

Pertumbuhan layanan *BlackBerry* di Indonesia terus meningkat sangat signifikan akhir-akhir ini. Informasi dari *Research in Motion* (RIM) selaku penyedia teknologi *BlackBerry*, juga menyatakan bahwa pertumbuhan

penggunaan layanan tersebut di Indonesia merupakan yang tertinggi di antara negara-negara lain di kawasan Asia Pasifik. Saat ini saja diperkirakan ada sekitar tiga ratus ribuan jumlah pengguna layanan *Blackberry* dari tiga operator yang menyediakan layanannya di Indonesia, yaitu Indosat, Telkomsel, serta Exelcomindo Pratama (XL). Sungguh suatu jumlah yang sangat mencengangkan, mengingat harga handset yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan perangkat handset lainnya.

Merebaknya pengguna layanan *Blackberry* tentunya juga tidak terlepas dari berbagai upaya yang dilakukan oleh tiga operator tersebut. Tingginya minat konsumen pada *Blackberry* didorong langkah operator yang mengobrol produknya pada momentum tertentu. Seperti jelang lebaran beberapa operator mengobrol produknya. Indosat menyediakan paket handset hemat *Blackberry* dengan harga khusus selama Ramadhan. *Handheld Blackberry* ditawarkan dengan potongan harga hingga 20% dari harga normal. Indosat menawarkan *Blackberry Storm 9500* Rp 6,2 juta, *BlackBerry 9000 Bold* Rp 5,9 juta dan *Blackberry Curve 8900* Rp 4,9 juta. Telkomsel juga melakukan langkah serupa dengan menawarkan diskon paket bundling *BlackBerry Bold, Javelin, Storm*. Termasuk handset yang dijualnya secara eksklusif *Iphone 3G 16 GB* ditawarkan dengan harga lebih murah Rp 7,5 juta. Tidak hanya dari sisi fungsionalnya saja, tetapi juga bagaimana menjadikan penggunaan *Blackberry* sebagai bagian dari gaya hidup.

Tumbuhnya *Blackberry* tersebut juga tidak terlepas dari kurangnya pemahaman daei calon pengguna mengenai karakteristik layanan *Blackberry* sendiri. Calon pengguna yang masih awam rata-rata berpikiran bahwa pemakaian layanan *Blackberry* dianggap sama saja dengan menggunakan layanan telepon biasa. Cukup beli perangkat handset, beli kartu/SIM card dari salah satu operator, kemudian dinyalakan, dan siap digunaka, selesai. Dianggap sesederhana itu prosesnya. Bahkan banyak yang tidak mengetahui adanya unique identity yang disebut dengan PIN dan IMEI. Kalaupun mereka tahu mengenai PIN dan IMEI, rata-rata hanya tahu dari sisi istilahnya saja karena sering mendengar dari teman, relasi atau saudaranya yang terlebih dahulu menggunakan layanan *Blackberry*. Banyak di antara calon pengguna yang tidak mengetahui atau memahami bahwa

di dalam penyediaan layanan *Blackberry* ada keterkaitan beberapa pihak diantaranya operator selaku penyedia jaringan, penggunanya sendiri serta tentunya RIM selaku penyedia teknologi layanan *Blackberry*.

Peningkatan penggunaan *Blackberry* yang sangat pesat, yang tidak diimbangi dengan pemahaman yang cukup dari calon pengguna mengenai layanan *Blackberry* sendiri, pada akhirnya juga terus mendorong keberadaan pasar gelap atau jalur penjualan *Blackberry* tidak resmi. Secara sadar ataupun tidak, dengan maraknya tren mobile online belakangan ini menjadikan handphone *Blackberry* atau sejenisnya naik pamor, mengapa tidak, karena fasilitas yang terdapat didalamnya dapat menunjang itu semua. Pada dasarnya diferensiasi yang dilakukan pada *Blackberry* ini menjadikan sebagai telepon genggam yang memiliki “kharisma” tinggi sehingga mempunyai daya pikat tersendiri dan pada akhirnya berbagai macam vendor mengikutinya. (Ashari,2012).

2.2 Faktor Pengguna Blackberry

Menurut Hanna & Wozniak (2001) yang ditulis Hanafi (2012), perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi.

Pengguna *blackberry* memilih *smartphone* ini dikarenakan kecanggihan yang dimilikinya dalam mengakses berbagai macam fitur – fitur aplikasi yang menunjang aktifitas kegiatan, baik kegiatan dalam bidang pendidikan (mahasiswa) ataupun kegiatan sosial dan dalam akses internet sekalipun. (Sadewa.2011). Dalam kehidupan sehari – hari manusia tidak lepas dari kehidupan bersosial hal inilah yang mempengaruhi banyak pengguna *smartphone* memilih *gadget* agar dapat menunjang aktifitas keseharian mereka, hal tersebut menurut James (1995), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam memilih produk yaitu:

- a. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut.
- b. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.
- c. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku pengguna dalam penambihan keputusan pembelian. Sehubungan dengan itu menurut analisis yang dilakukan pasar telekomunikasi di *International Data Corporate*, blackberry menjadi trend tersendiri bagi pengguna ponsel pintar (*smartphone*), sehingga blackberry bisa dikatakan sebagai suatu symbol status dari para pengguna *smartphone* masyarakat Indonesia khususnya pada kalangan mahasiswa. Sedangkan *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku pengguna sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku pemakai/pengguna mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi. (Peter & Alson,2005).

Dengan kecanggihan yang dimiliki ponsel pintar blackberry ini, pengguna (*user*) khususnya mahasiswa melihat *blackberry* saat ini sebagai sarana yang dapat digunakan dalam bidang pendidikan yaitu dengan adanya fitur – fitur

penunjang yang disediakan oleh pihak *Research In Motion* (RIM), seperti contoh media aplikasi Blackberry Messenger (BBM), selain bisa digunakan sebagai sarana jejaring sosial BBM juga dapat digunakan dalam berbagi pengetahuan dengan cara melakukan *broadcast* pesan yang telah ada dalam aplikasi BBM

2.3 Blackberry Messenger (BBM)

Salah satu fitur yang populer pada smartphne *blackberry* adalah BBM atau *blackberry messenger*. *BlackBerry Messenger* adalah program pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *BlackBerry*. Aplikasi ini mengadopsi kemampuan fitur atau aktivitas yang populer di kalangan pengguna perangkat telepon genggam. *Blackberry Messenger* merupakan salah satu keunggulan dari penggunaan perangkat *Blackberry* selain layanan *Push Mail*. Layanan Messenger ini dibuat khusus bagi pemilik *BlackBerry* dan dirancang khusus untuk berkomunikasi di antara pengguna. Cara menggunakan *BlackBerry Messenger* adalah dengan penghubung nomor PIN yang juga eksklusif dimiliki masing-masing perangkat *BlackBerry*. (Khudori,2011)

Fitur-fitur yang biasa digunakan dalam *blackberry messenger* adalah sebagai berikut:

- a) *Display Picture*: foto yang terdapat pada profil kontak di *blackberry messenger*.
- b) *Broadcast Message*: Fitur yang terdapat pada *blackberry messenger* untuk melakukan pengiriman pesan ke beberapa kontak.
- c) *Multiperson Chat*: Fitur yang terdapat pada *blackberry messenger* untuk melakukan *chatting* dengan beberapa kontak lain.
- d) *Personal Message*: Pesan yang menjelaskan keadaan/status pengguna.
- e) *Private Message*: Fitur *chatting* kepada pengguna *blackberry messenger* yang lain.

2.4 Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler (2002: 42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasaran saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.(Dwiwinarsih,2009).

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Crosby and Stephens (1987) mengemukakan konseptual dari kepuasan konsumen overall terhadap jasa (*service*) terdiri atas tiga hal penting, termasuk kepuasan terhadap : (1) *contact person*; (2) *the core service*, dan (3) *the organization*.

Kotler (2000); Zeitham, Berry, dan Parasuraman (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.(Palilati,2007).

2.6 Loyalitas Pelanggan

Jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi (*superior*), *behavioral intentions* konsumen tersebut akan bersifat *favorable* (positif), yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, misalnya: menyatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan perusahaan pada orang lain. Meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium. *Behavioral intentions* konsumen tersebut bersifat *unfavorable* (negatif) dan hubungannya dengan perusahaan kemungkinan lemah. Richins (1983) menyatakan bahwa konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara inferior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu. Seperti, memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan perusahaan, dan mengkomplain. *Behavioral intentions* inilah yang akan memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia (loyal) atau berpindah.

Elemen-elemen perilaku loyal pelanggan dapat diukur dalam bentuk jumlah rupiah atau volume produk atau jasa yang dipesan (dibeli) selama periode waktu tertentu (*Customer lifetime*) atau rata-rata lamanya waktu atau *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya, diukur dalam bulanan atau tahunan, periode waktu yaitu rata-rata lamanya pelanggan melakukan usaha dengan perusahaan (*Customer share*) yaitu sejauh mana seorang pelanggan memenuhi setiap kebutuhannya atas jenis produk dan jasa yang diinginkan dari berbisnis dengan perusahaan atau *Repurchase rates* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merk yang sama dengan produk tersebut.

Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merk tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merk produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merk masuk dalam kategori ini berarti merk tersebut memiliki brand equity yang kuat. (Palilati, 2007).

2.7 Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) sebagai karakteristik/atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mengenai jenis barang atau jasa. Dimensi yang digunakan adalah dimensi mutu standar. Dimensi mutu berlaku untuk berbagai jenis organisasi penghasil jasa. (Dwiwinarsih,2009)

Dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml dan M.J.Bitner yang dikutip oleh Umar (2003 : 152) dibagi menjadi lima dimensi kualitas jasa yaitu:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. *Responsive*, yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance*, yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi.

Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi :

- a. Kompetensi (*competence*), ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. Kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.

2.8 Karakteristik Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk yang dikenal secara umum. Hal tersebut dikarenakan jasa mempunyai karakteristik yang membedakannya dengan produk fisik. Karakteristik pemasaran jasa tersebut adalah *intangibility, inseparability, variability dan perishability*.

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang jika barang merupakan suatu obyek alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat intangible artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum membeli. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian para pelanggan memperhatikan atau tanda-tanda bukti jasa. Konsumen akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol dan harga yang mereka amati. (Dwiwinarsih,2009)

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian dikonsumsi dan diproduksi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khas dalam pemasaran jasa.

3. *Variability* (variabilitas)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dihasilkan.

2.9 Pengertian Petshop (Toko Hewan Peliharaan)

Petshop (toko hewan peliharaan) adalah toko dagang yang menjual berbagai jenis hewan maupun perlengkapan dan peralatan berbagai jenis hewan, seperti makanan, obat-obatan maupun aksesoris hewan lainnya. Selain itu, sebagian Petshop juga menyediakan jasa yang berhubungan dengan hewan seperti salon hewan, pengobatan, maupun jasa penitipan hewan.

2.10 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer maupun sekunder. Menurut Ruslan (2004), sumber data primer merupakan sumber data

yang memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab yang merupakan sumber data primer. (Sugiyono, 2008).

2.11 Teori Analisis Data

Saat merencanakan penelitian, peneliti harus sudah mempersiapkan teknik analisis data yang akan digunakan seperti pemeriksaan data, pembuatan kode dan penyusunan tabel. Analisis data bertujuan agar peneliti memperoleh karakteristik dan persyaratan analisis yang diperlukan secara efektif (Sugiyono, 2008). Analisis hubungan adalah bentuk analisis variabel (data) penelitian untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan bentuk atau arah hubungan, diantara variabel-variabel dan besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dan teknik yang digunakan dalam analisis hubungan meliputi analisis korelasi. Koefisien determinasi dan analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan yang melibatkan hanya dua variabel maupun untuk hubungan yang melibatkan lebih dari dua variabel. Koefisien korelasi adalah indeks satu bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan, meliputi kekuatan hubungan dan arah hubungan sedangkan koefisien penentu atau Koefisien Determinasi (KD).

Uji t (parsial) adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. (Sutrisni.2010).

Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah:

Langkah – langkah pengujian hipotesis untuk uji t adalah:

- a. Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

$$H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing – masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : t_{hitung} > t_{tabel}$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing – masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

- b. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan ($n-k$).

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu terhadap variabel terikatnya yaitu secara serempak. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *display picture*, *broadcast message*, *private message*, dan *personal message* terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.(Sutrisni.2010). Hipotesis yang diajukan, yaitu:

$H_0 : f_{hitung} < f_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat.

$H_a : f_{hitung} > f_{tabel}$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat.

Analisis data di bagi menjadi dua yaitu analisis data deskriptif / kuantitatif dan analisis data kualitatif. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif / kuantitatif yaitu merupakan bentuk analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel dan dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Salah satu uji statistik untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan antara variabel interval/rasio dengan variabel interval atau rasio adalah uji statistik korelasi (Sugiyono, 2008).

BAB III

METODOLOGI

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu didaerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu yang akan diteliti (Ruslan, 2004).

3.1.1 Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Hatch dan Farhady, 1981). Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini digunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Identifikasi Variabel

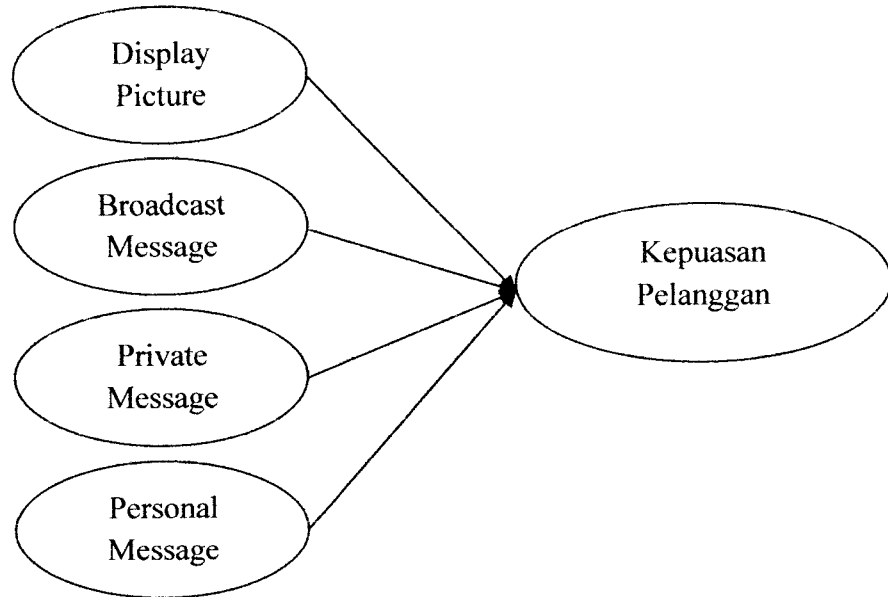
a. Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2008:59) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *display picture* (X_1), *broadcast message* (X_2), *private message* (X_3), *personal message* (X_4).

b. Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2008:59) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena

adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 3.1 Model Penelitian

2. Definisi Operasional Variabel

a. Display Picture (X_1)

Display picture adalah salah satu dari fitur dari blackberry messenger berupa gambaran yang terdapat pada profil kontak di *blackberry messenger*. Salah satu dari keunggulan display picture adalah memberikan gambaran maupun sebagai media promosi yang menjadi acuan dalam menjadikan indikator bagi *display picture*:

- 1) Kemudahan promosi.
- 2) Memberikan gambaran yang jelas.

b. Broadcast Message (X_2)

Broadcast message adalah fitur yang terdapat pada *blackberry messenger* untuk melakukan pengiriman pesan ke beberapa kontak. Beberapa aspek yang menjadi keunggulan dari *broadcast message* yaitu:

- 1) Informasi promosi pelayanan Petshop.
- 2) Pengetahuan tentang hewan peliharaan.

c. Private Message (X_3)

Private message adalah fitur *chatting* yang dimiliki *blackberry messenger* yang memungkinkan dapat melakukan hubungan secara personal kepada pengguna lain. Keunggulan dari *private message* yaitu:

- 1) Pemesanan barang dan jasa.
- 2) Hubungan secara personal.

d. Personal Message (X_4)

Personal message adalah Pesan yang menjelaskan keadaan/status pengguna. Keunggulan dari fitur *personal message* ini adalah memberikan penjelasan atau informasi dari produk yang sedang dijual pada fitur *display picture*.

e. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Crosby and Stephens (1987) mengemukakan konseptual dari kepuasan konsumen overall terhadap jasa (*service*) terdiri atas tiga hal penting, termasuk kepuasan terhadap: (1) *contact person*; (2) *the core service*, and (3) *the organization*.

De'Chruse Petcenter adalah petcenter dan petshop yang berlokasi di Rumah toko (Ruko) Puri Loka Blok E No.3A Sei Panas, Batam. Petcenter ini buka mulai jam 09.00 – 19.00 WIB. De'Chruse Petcenter memiliki 8 karyawan dan 1 Dokter Hewan yang bernama Drh. Fery Firdaus. De'Chruse Pet Center

menyuguhkan konsep *The Better Place For Your Pet* dengan enam layanan yang menjadi indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Penjualan hewan.
- 2) Dokter hewan.
- 3) Antar jemput salon hewan.
- 4) Penitipan hewan.
- 5) Pengiriman hewan.
- 6) Penjualan perlengkapan dan peralatan hewan.

3.1.2 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2008). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *display picture* terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *display picture* terhadap kepuasan pelanggan.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *display picture* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *broadcast message* terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *broadcast message* terhadap kepuasan pelanggan.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *broadcast message* terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *private message* terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *private message* terhadap kepuasan pelanggan.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *private message* terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *personal message* terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal message* terhadap kepuasan pelanggan.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal message* terhadap kepuasan pelanggan.

3.1.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:72). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan pengguna *Blackberry Messenger* yang menjadi anggota / *member* di De'chruse Petcenter Batam yang berjumlah 523 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:73). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah pelanggan De'chruse Petcenter Batam yang menggunakan *blackberry messenger*. Pengambilan sampel digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2008:74):

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} \dots\dots\dots(3.2)$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan

Diketahui jumlah populasi sebesar $N = 523$ orang dan tingkat presisi yang ditetapkan 10%. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut:

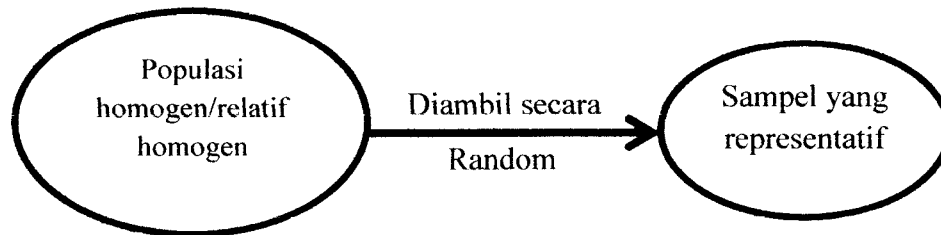
$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{523}{523 \cdot (0,1)^2 + 1} = \frac{523}{523 \cdot (0,01) + 1} = \frac{523}{6,23} = 83,94$$

Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 83,94 dibulatkan menjadi 84 responden.

3.1.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono.2008). Dalam hal ini metode yang digunakan adalah *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono.2008).

Dalam penelitian ini pengambilan anggota sampel dari populasi pengguna *blackberry messenger* sejumlah 523 orang berdasarkan rumus penentuan sampel didapat sejumlah 84 responden. Pengambilan responden menggunakan *simple random sampling* karena dari jumlah anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Populasi dianggap homogen karena semuanya pengguna *blackberry messenger*.



Gambar 3.3 Model Teknik Pengambilan Sampel

3.1.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

a) Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuisisioner dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai pemanfaatan *blackberry messenger*.

b) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari studi pustaka dan sumber lain seperti majalah, buku, jurnal, dan laporan penelitian yang menunjang dalam proses penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif melalui angket / kuisisioner. Menurut Ruslan (2004) pengumpulan data penelitian, dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir. Data yang dibutuhkan berupa jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarkan yaitu pertanyaan-pertanyaan pemanfaatan *blackberry messenger* melalui fitur – fitur *display picture*, *broadcast message*, *private message*, dan *personal message* dalam memberikan pelayanan, dan kepuasan dalam pemanfaatan *blackberry messenger* tersebut. Setiap subjek dalam penelitian ini diharapkan mengisi angket tersebut secara lengkap.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar – benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005:269). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuisisioner sebanyak 30 responden, sampel awal di ambil sebanyak 30 responden digunakan untuk mencari kecukupan data jumlah sampel yang dibutuhkan minimal (Sugiyono, 2008). Jumlah sampel ini kemudian dilakukan sebaran kuisisioner dengan dilakukan penambahan jumlah agar lebih mendapatkan besaran nilai yang dicari lebih memiliki tingkat kepercayaan dari nilai uji sampel.

Uji sampel maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{xy} > 0,3$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid (Sugiyono, 2008:178-179). Selanjutnya kuisisioner tersebut akan digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. (Rahayu, 2005:273). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuisisioner sebanyak 30 responden sebagai jumlah sampel yang dibutuhkan minimal untuk mencari kecukupan data. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$ (Sugiyono, 2008:178-179). Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS*.

3.3 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban penelitian dari responden atas kuisisioner yang diberikan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dalam bentuk angka – angka hasil perhitungan. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan bentuk hubungan (regresi) diperlukan pemisahan yang tegas antara variabel bebas yang sering diberi simbol X dan variabel tak bebas dengan simbol Y. Sehingga regresi merupakan bentuk fungsi tertentu antara variabel tak bebas Y dengan variabel bebas X atau dapat dinyatakan bahwa regresi adalah sebagai suatu fungsi $Y = f(X)$. Bentuk regresi tergantung pada fungsi yang menunjangnya atau tergantung pada persamaannya (Gujarati, 1999).

$$Y = b_0 + b_1X_1 + \dots + b_pX_p + e_i$$

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel *display picture*, *broadcast message*, *private message*, dan *personal message* terhadap kepuasan pelanggan. Adapun model persamaan sebagai berikut (Gujarati, 1999):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i \dots\dots\dots(3.4)$$

dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

X_1 = *Display picture*

X_2 = *Broadcast message*

X_3 = *Private message*

X_4 = *Personal Message*

b_0 = Konstanta

b_{1-4} = Koefisien regresi

e_i = *Error*

3. Uji t

Uji t (parsial) adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya.

Langkah – langkah pengujian hipotesis untuk uji t adalah:

- a. Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

$$H_0 : t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing – masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing – masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

- b. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan.
- 1) Taraf signifikansi = 10% (0,1).
 - 2) Derajat kebebasan = n-k

4. Uji F

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu terhadap variabel terikatnya yaitu secara serempak. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *display picture*, *broadcast message*, *private message*, dan *personal message* terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Hipotesis yang diajukan, yaitu:

- a. $H_0 : f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat.
- b. $H_a : f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat.

3.4 Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pertanyaan. Kuesioner ini berisi pertanyaan – pertanyaan yang akan dijawab dan akan dinilai berdasarkan skala pengukuran oleh responden. Skala ukur yang digunakan dalam analisis ini adalah skala likert, di mana skala ini mengukur tingkat kesetujuan atau ketidak-setujuan

responden terhadap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu objek. Kategori skala terdiri dari “SS” (Sangat Setuju) diberi nilai 5, “S” (Setuju) diberi nilai 4, “KS” (Kurang Setuju) diberi nilai 3, “TS” (Tidak Setuju) diberi nilai 2, dan “STS” (Sangat Tidak Setuju) diberi nilai 1. Adapun kisi – kisi kuesioner dapat dilihat dalam tabel 3.1:

Tabel 3.1 Kisi – kisi kuisisioner

Variabel	Indikator	No Soal	Skala Pengukuran
Display picture	Kemudahan promosi	1	Skala Likert
	Memberikan gambaran yang jelas	2	
Broadcast message	Kemudahan mendapat informasi pelayanan	3	Skala Likert
	Pengetahuan tentang hewan	4	
Private message	Pemesanan produk dan jasa secara personal	5	Skala Likert
	Konsultasi dokter hewan	6	
Personal message	Penjelasan dari promosi dan layanan melalui gambaran	7	Skala Likert
Kepuasan pelanggan	Penjualan dan pembelian hewan	8,9	Skala Likert
	Dokter hewan	10	
	Antar jemput salon hewan	11,12	
	Penitipan hewan	13,14	
	Pengiriman hewan	15,16	
	Penjualan perlengkapan dan peralatan hewan	17	

Berdasarkan tabel 3.1, pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Display Picture (X_1)

1. Fitur *display picture* memudahkan pelanggan dalam mengetahui promosi yang diberikan pihak petshop.

2. *Display picture* dapat memberikan gambaran kepada pelanggan dalam memperkenalkan produk petshop.
- b. Broadcast Message (X_2)
3. *Broadcast message* memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi pelayanan dalam melakukan penitipan hewan dari petshop.
 4. Fitur *broadcast message* bermanfaat dalam berbagi pengetahuan yang berhubungan dengan hewan peliharaan.
- c. Private Message (X_3)
5. Fitur *blackberry messenger* seperti *private message* memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan produk, jasa (antar jemput salon hewan, penitipan hewan, pengiriman hewan) di petshop.
 6. *Private message* memudahkan pelanggan dalam melakukan konsultasi permasalahan hewan peliharaan dengan Dokter hewan di Petshop.
- d. Personal Message
7. Fitur *personal message* memudahkan pelanggan dalam mengetahui informasi tentang produk yang sedang dipasarkan.
- e. Kepuasan pelanggan
8. Saya merasa puas dengan promosi layanan penjualan dan pembelian hewan peliharaan yang diberikan pihak petshop melalui fitur *blackberry messenger display picture*.
 9. Saya merasa puas ketika melakukan penjualan atau pembelian hewan peliharaan melalui fitur *blackberry messenger private message* dapat dilakukan tepat waktu.
 10. Saya merasa puas menggunakan fitur *private message* yang diberikan pihak Petshop dalam melakukan konsultasi dengan Dokter hewan.

11. Saya merasa puas dengan promosi layanan jasa antar jemput hewan peliharaan yang diberikan pihak petshop melalui fitur *blackberry messenger personal message*.
12. Saya merasa puas ketika menggunakan jasa antar jemput salon hewan melalui fitur *blackberry messenger* seperti *private message* dapat dilakukan tepat waktu.
13. Saya merasa puas dengan promosi layanan jasa penitipan hewan peliharaan yang diberikan pihak Petshop melalui fitur *blackberry messenger broadcast message*.
14. Saya percaya dan puas atas layanan jasa penitipan hewan yang diberikan pihak Petshop melalui fitur *Blackberry messenger private message* karena dapat mengawasi hewan peliharaan yang saya titipkan.
15. Saya merasa puas dengan layanan jasa pengiriman hewan yang diberikan pihak petshop melalui fitur *blackberry messenger private message*.
16. Saya merasa puas ketika mendapat promosi perlengkapan dan peralatan hewan melalui fitur *blackberry messenger personal message*.
17. Saya merasa puas ketika melakukan pembelian perlengkapan dan peralatan hewan melalui fitur *blackberry messenger private message*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian ini, penyebaran dilakukan dengan cara menunggu pelanggan di lokasi penelitian ataupun mengikuti pekerja dari Petshop dalam mengantarkan barang, hewan, ataupun saat memberikan pelayanan pesan antar ke lokasi pelanggan. Penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 1 Februari 2013 sampai dengan 16 Februari 2013, didapatkan 84 responden yang telah mengisi kuesioner secara lengkap. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 84 eksemplar, dan kuesioner yang layak diteliti sebanyak 84 eksemplar, jadi respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 84 kuesioner. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 84 responden, maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.1.

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	29	34.5	34.5	34.5
	Perempuan	55	65.5	65.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Tabel 4.1 Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki – laki sebanyak 29 responden atau 34,5% dan perempuan sebanyak 55 responden atau 65,5%.

2. Umur

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Klasifikasi responden berdasarkan umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 th	9	10.7	10.7	10.7
	21-30 th	37	44.0	44.0	54.8
	31-40 th	23	27.4	27.4	82.1
	41-50 th	12	14.3	14.3	96.4
	> 50 th	3	3.6	3.6	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Dari Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia 21 - 30 tahun sebanyak 37 responden atau 44,0% dan sebagian kecil berusia > 50 tahun sebanyak 3 responden atau 3,6%.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi, menurut Sugiyono (2008), suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai $r_{\alpha} > 0,3$. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar – benar apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005), apabila dinyatakan valid maka pertanyaan dari

kuisisioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Adapun hasil uji validitas dapat dijelaskan pada tabel 4.3 sampai dengan tabel 4.7.

Tabel 4.3 Tabel uji validitas *display picture*

Item – Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Croanbach's Alpha If Item Deleted
Butir1	8.2024	.284	.854	
Butir2	8.2024	.284	.872	

Tabel 4.4 Tabel uji validitas *broadcast message*

Item – Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Croanbach's Alpha If Item Deleted
Butir3	8.4881	.518	.820	
Butir4	8.4881	.518	.858	

Tabel 4.5 Tabel uji validitas *private message*

Item – Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Croanbach's Alpha If Item Deleted
Butir5	8.5476	.443	.695	
Butir6	8.5476	.443	.883	

Tabel 4.6 Tabel uji validitas *personal message*

Item – Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Croanbach's Alpha If Item Deleted
Butir7	4.1310	.115	1.000	

Dari hasil uji statistik pada tabel uji validitas *display picture*, *broadcast message*, *private message*, *personal message*, hasil *Correlations* diperoleh hasil $r_{\alpha} > 0,3$. Sehingga pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid dengan setiap item pertanyaan yang diuji memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,3$. Hal ini berarti item pertanyaan yang digunakan mampu memperoleh data yang valid dan pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7 Tabel uji validitas Kepuasan Pelanggan

Item – Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Croanbach's Alpha If Item Deleted
Butir8	41.6190	6.913	.854	
Butir9	41.6190	6.913	.748	
Butir10	41.6190	6.913	.682	
Butir11	41.6190	6.913	.672	
Butir12	41.6190	6.913	.606	
Butir13	41.6190	6.913	.856	
Butir14	41.6190	6.913	.723	
Butir15	41.6190	6.913	.785	
Butir16	41.6190	6.913	.854	
Butir17	41.6190	6.913	.897	

Dari hasil uji statistik pada tabel uji validitas Kepuasan Pelanggan, *Correlations* diperoleh hasil $r_{\alpha} > 0,3$. Sehingga pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid dengan setiap item pertanyaan yang diuji memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,3$. Hal ini berarti item pertanyaan yang digunakan mampu memperoleh data yang valid dan pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, menurut Sugiyono (2008), Suatu instrumen penelitian dinyatakan

reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Uji reliabilitas yang dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat-alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan pada tabel 4.8 sampai dengan tabel 4.12.

Tabel 4.8 Tabel uji reliabilitas *Display Picture*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

Dari hasil uji statistik pada Tabel uji reliabilitas *display picture*, Cronbach's Alpha diperoleh hasil koefisien alpha sebesar 0,873. H_0 tidak ditolak jika Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga variabel tersebut dikatakan reliabel analisis data dengan Cronbach Alpha = $0,873 > 0,60$ maka, H_0 tidak ditolak.

Tabel 4.9 Tabel uji reliabilitas *Broadcast Message*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

Dari hasil uji statistik pada Tabel uji reliabilitas *broadcast message*, Cronbach's Alpha diperoleh hasil koefisien alpha sebesar 0,863. H_0 tidak ditolak jika Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga variabel tersebut dikatakan reliabel analisis data dengan Cronbach Alpha = $0,863 > 0,60$ maka, H_0 tidak ditolak.

Tabel 4.10 Tabel uji reliabilitas *Private Message*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

Dari hasil uji statistik pada Tabel uji realibilitas *private message*, Cronbach's Alpha diperoleh hasil koefisien alpha sebesar 0,826. H_0 tidak ditolak jika Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga variabel tersebut dikatakan reliabel analisis data dengan Cronbach Alpha = $0,826 > 0,60$ maka, H_0 tidak ditolak.

Tabel 4.11 Tabel uji reliabilitas *Personal Message*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

Dari hasil uji statistik pada Tabel uji realibilitas *personal message*, Cronbach's Alpha diperoleh hasil koefisien alpha sebesar 1,000. H_0 tidak ditolak jika Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga variabel tersebut dikatakan reliabel analisis data dengan Cronbach Alpha = $1,000 > 0,60$ maka, H_0 tidak ditolak.

Tabel 4.12 Tabel uji reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	10

Dari hasil uji statistik pada Tabel uji realibilitas Kepuasan Pelanggan, Cronbach's Alpha diperoleh hasil koefisien alpha sebesar 0,912. H_0 tidak ditolak jika Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga variabel tersebut dikatakan reliabel analisis data dengan Cronbach Alpha = $0,912 > 0,60$ maka, H_0 tidak ditolak. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskripsi Variabel

1. Analisis Deskripsi Variabel Display Picture

Tabel 4.13 Penilaian responden terhadap *Display Picture*.

		Display Picture			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	72	85.7	85.7	85.7
	Sangat Setuju	12	14.3	14.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.13 dari 84 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (85,7%) menilai indikator variabel *display picture*, Baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju pemanfaatan *blackberry messenger* melalui *display picture* memberikan manfaat bagi pelanggan dalam mengetahui promosi yang diberikan oleh pihak petshop seperti promosi penjualan dan pembelian hewan peliharaan dalam bentuk gambaran sehingga pelanggan dengan mudah mengetahui hewan peliharaan apa yang ingin dipromosikan oleh pihak petshop.

2. Analisis Deskripsi Variabel Broadcast Message

Tabel 4.14 Penilaian responden terhadap *Broadcast Message*

		Broadcast Message			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	54	64.3	64.3	64.3
	Sangat Setuju	30	35.7	35.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.14 dari 84 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (64,3%) menilai indikator variabel *broadcast message*, Baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju pemanfaatan *blackberry messenger* melalui *broadcast message* memberikan manfaat bagi pelanggan dalam mengetahui informasi pelayanan penitipan hewan seperti kenyamanan tempat dan perawatan kesehatan hewan peliharaan yang dititipkan. Selain itu *broadcast message* juga bermanfaat bagi pelanggan dalam berbagi pengetahuan yang berhubungan dengan hewan peliharaan baik menyangkut kebutuhan hewan peliharaan maupun perawatan kesehatan hewan peliharaan.

3. Analisis Deskripsi Variabel Private Message

Tabel 4.15 Penilaian responden terhadap *private message*

		Private Message			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	46	54.8	54.8	54.8
	Sangat Setuju	38	45.2	45.2	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.15 dari 84 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (54,8%) menilai indikator variabel *private message*, Baik. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan setuju pemanfaatan *blackberry messenger* melalui *private message* memberikan manfaat bagi pelanggan dalam melakukan hubungan secara personal kepada pihak petshop seperti melakukan pemesanan produk, jasa, maupun pelayanan dengan menghubungi pihak petshop secara langsung melalui *private message*. Selain itu *private message* juga memberikan manfaat kepada pelanggan dalam melakukan konsultasi mengenai hewan peliharaan nya secara langsung dengan dokter hewan yang ada di petshop.

4. Analisis Deskripsi Variabel Personal Message

Tabel 4.16 Penilaian responden terhadap *personal message*

		Personal Message			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	62	73.8	73.8	73.8
	Sangat Setuju	22	26.2	26.2	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.16 dari 84 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (73,8%) menilai indikator variabel *personal message*, Baik. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan setuju pemanfaatan *blackberry messenger* melalui *personal message* memberikan manfaat bagi pelanggan dalam mengetahui informasi atau penjelasan dari gambaran tentang produk yang dipasarkan oleh pihak petshop.

5. Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.17 Penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan

		Kepuasan Pelanggan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	46	54.8	54.8	54.8
	Sangat Setuju	38	45.2	45.2	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.17 dari 84 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (54,8%) menilai indikator variabel kepuasan pelanggan, Baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan De'chruse Petcenter Batam puas terhadap manfaat *Blackberry Messenger* dalam memberikan pelayanan oleh pihak

petshop seperti layanan penjualan dan pembelian hewan peliharaan, konsultasi dengan Dokter hewan, layanan jasa antar jemput hewan peliharaan, jasa antar jemput salon hewan, jasa penitipan hewan peliharaan, layanan jasa pengiriman hewan, jasa pengiriman hewan, dan pembelian perlengkapan dan peralatan hewan.

4.3.2 Analisis kuantitatif

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program komputer *SPSS*. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS* tersebut adalah seperti pada tabel 4.18.

Tabel 4.18 Hasil regresi linear berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.790	2.991		4.277	.000
	Display Picture	.183	.473	.037	.386	.700
	Broadcast Message	1.223	.366	.335	3.339	.001
	Private Message	1.799	.423	.456	4.254	.000
	Personal Message	.380	.798	.049	.476	.636

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS* diperoleh hasil persamaan Regresi Linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,790 + 0,183X_1 + 1,223X_2 + 1,799X_3 + 0,380X_4$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

1) Konstanta (b_0)

Artinya apabila variabel *display picture* (X_1), *broadcast message* (X_2), *private message* (X_3) dan *personal message* (X_4) sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan (Y) sama dengan nol (tidak ada perubahan) sebesar 12,790.

2) Koefisien regresi *display picture* (X_1) = 0,183

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika *display picture* meningkat (X_1), maka manfaat kepuasan pelanggan akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

3) Koefisien regresi *broadcast message* (X_2) = 1,223

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika *broadcast message* meningkat (X_2), maka manfaat kepuasan pelanggan akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

4) Koefisien regresi *private message* (X_3) = 1,799

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika *private message* meningkat (X_3), maka manfaat kepuasan pelanggan akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

5) Koefisien regresi *personal message* (X_4) = 0,380

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika *personal message* meningkat (X_4), maka manfaat kepuasan pelanggan akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan

2. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (*display picture, broadcast message, private message, personal message*) secara individual dalam menerangkan

variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18.

a. Variabel Display Picture (X_1)

$H_0 : t_{hitung} < t_{tabel} : \text{secara parsial } display picture \text{ tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.}$

$H_a : t_{hitung} > t_{tabel} : \text{secara parsial } display picture \text{ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.}$

Hasil pengujian dengan *SPSS* diperoleh untuk variabel X_1 (*display picture*) diperoleh tingkat signifikansi = 0,700. Tingkat signifikansi lebih besar dari batas signifikansi 0,1, atau nilai $0,700 > 0,1$, maka h_a ditolak dan h_0 diterima. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 0,386 dengan $t_{tabel} = 1,664$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan *display picture* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Variabel Broadcast Message (X_2)

$H_0 : t_{hitung} < t_{tabel} : \text{secara parsial } broadcast message \text{ tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.}$

$H_a : t_{hitung} > t_{tabel} : \text{secara parsial } broadcast message \text{ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.}$

Hasil pengujian dengan *SPSS* diperoleh untuk variabel X_2 (*broadcast message*) diperoleh tingkat signifikansi = 0,001. Tingkat signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi 0,1, atau nilai $0,001 < 0,1$, maka h_a diterima dan h_0 ditolak. Variabel X_2 mempunyai t_{hitung} yakni 3,339 dengan $t_{tabel} = 1,664$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat

disimpulkan *broadcast message* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Variabel Private Message (X_3)

$H_0 : t_{hitung} < t_{tabel} : \text{secara parsial } private \text{ message tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.}$

$H_a : t_{hitung} > t_{tabel} : \text{secara parsial } private \text{ message berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.}$

Hasil pengujian dengan *SPSS* diperoleh untuk variabel X_3 (*private message*) diperoleh tingkat signifikansi = 0,000. Tingkat signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi 0,1, atau nilai $0,000 < 0,1$, maka h_a diterima dan h_0 ditolak. Variabel X_3 mempunyai t_{hitung} yakni 4,254 dengan $t_{tabel} = 1,664$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan *private message* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Variabel Personal Message (X_4)

$H_0 : t_{hitung} < t_{tabel} : \text{secara parsial } personal \text{ message tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.}$

$H_a : t_{hitung} > t_{tabel} : \text{secara parsial } personal \text{ message berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan}$

Hasil pengujian dengan *SPSS* diperoleh untuk variabel X_4 (*personal message*) diperoleh tingkat signifikansi = 0,636. Tingkat signifikansi lebih besar dari batas signifikansi 0,1, atau nilai $0,636 > 0,1$, maka h_a ditolak dan h_0 diterima. Variabel X_4 mempunyai t_{hitung} yakni 0,476 dengan $t_{tabel} = 1,664$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_4 tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat

disimpulkan *personal message* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji t terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan dan dua variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut:

- 1) Variabel *display picture* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t hitung = 0,386 dengan tingkat signifikansi 0,700.
- 2) Variabel *broadcast message* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t hitung = 3,339 dengan tingkat signifikansi 0,001.
- 3) Variabel *private message* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t hitung = 4,254 dengan tingkat signifikansi 0,000.
- 4) Variabel *personal message* (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t hitung = 0,476 dengan tingkat signifikansi 0,636.

3. Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama – sama diperoleh pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19 Hasil analisis regresi secara bersama – sama (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.878	4	88.470	31.778	.000 ^a
	Residual	219.931	79	2.784		
	Total	573.810	83			

a. Predictors: (Constant), Personal Message, Broadcast Message, Display Picture, Private Message

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji F digunakan untuk menguji ada tidak nya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel – variabel dependen secara simultan (bersama – sama). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.19. Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

- a. $H_0 : f_{hitung} < f_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat.
- b. $H_a : f_{hitung} > f_{tabel}$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 31,778 > F_{tabel} = 2,017$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama *display picture*, *broadcast message*, *private message* dan *personal message* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3 Pembahasan

Dari hasil regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa terdapat dua koefisien regresi yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu *broadcast message* dan *private message*, sedangkan dua koefisien

regresi yang lain *display picture* dan *personal message* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data yang merupakan jawaban dari hipotesis yang telah diajukan yaitu:

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda dan uji t *display picture* memiliki tingkat signifikansi = 0,700 > batas signifikansi = 0,1 dan $t_{hitung} = 0,386 < t_{tabel} = 1,664$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *display picture* dengan kepuasan pelanggan.
2. Dari hasil analisis regresi linear berganda dan uji t *broadcast message* memiliki tingkat signifikansi = 0,001 < batas signifikansi = 0,1 dan $t_{hitung} = 3,339 > t_{tabel} = 1,664$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *broadcast message* dengan kepuasan pelanggan.
3. Dari hasil analisis regresi linear berganda dan uji t *private message* memiliki tingkat signifikansi = 0,000 < batas signifikansi = 0,1 dan $t_{hitung} = 4,254 > t_{tabel} = 1,664$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *private message* dengan kepuasan pelanggan.
4. Dari hasil analisis regresi linear berganda dan uji t *personal message* memiliki tingkat signifikansi = 0,636 > batas signifikansi = 0,1 dan $t_{hitung} = 0,476 < t_{tabel} = 1,664$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal message* dengan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (*display picture*, *broadcast message*, *private message* dan *personal message*) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 31,778 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,1).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang analisis pemanfaatan *blackberry messenger* terhadap kepuasan pelanggan di De'chruse Petcenter Batam, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *display picture* terhadap kepuasan pelanggan, artinya pemanfaatan fitur *display picture* tidak memenuhi kepuasan pelanggan di De'chruse Petcenter Batam dikarenakan pelayanan melalui fitur *display picture* tidak mendukung dalam melakukan promosi maupun memberikan gambaran tentang produk ataupun hewan peliharaan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *broadcast message* terhadap kepuasan pelanggan, artinya pemanfaatan fitur *broadcast message* memenuhi kepuasan pelanggan di De'chruse Petcenter Batam. Pelanggan merasa puas dengan fitur *broadcast message* dalam mendapatkan informasi pelayanan dan berbagi ilmu pengetahuan tentang hewan peliharaan yang diberikan pihak petshop.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *private message* terhadap kepuasan pelanggan, artinya pemanfaatan fitur *private message* memenuhi kepuasan pelanggan di De'chruse Petcenter Batam. Pelanggan merasa puas dengan fitur *private message* dalam melakukan konsultasi dengan dokter hewan yang ada di petshop dan memudahkan dalam melakukan pemesanan produk ataupun jasa yang diberikan pihak petshop.
4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal message* terhadap kepuasan pelanggan, artinya pemanfaatan fitur *personal message* tidak memenuhi kepuasan pelanggan di De'chruse Petcenter Batam dikarenakan

pelayanan melalui fitur *personal message* tidak mendukung dalam memudahkan pelanggan mengetahui informasi tentang produk dari petshop.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran – saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *blackberry messenger* melalui *display picture* dan *personal message* terbukti tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pihak De'chruse Petcenter Batam diharapkan memiliki strategi yang lain misalkan dengan memaksimalkan pemanfaatan *blackberry messenger* melalui fitur lainnya.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda, misalkan dengan melakukan penyebaran ke tempat tinggal pelanggan dan memberikan waktu yang cukup lama bagi pelanggan dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan mengenai pengaruh *display picture*, *broadcast message*, *private message* dan *personal message* terhadap kepuasan pelanggan sehingga data yang didapatkan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, Nur Ayu. 2012. *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmi Komunikasi Universitas Hasanudin*. Skripsi, tidak diterbitkan. Makassar : Jurusan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik- Universitas Hasanuddin.
- Agthion Hanafi, Meki. 2011. *Analisis Manfaat Aplikasi Blackberry Sebagai Smartphone dikalangan Mahasiswa*. Skripsi, tidak diterbitkan. Yogyakarta : Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri - Universitas Islam Indonesia.
- Dwiwinarsih, Rina. 2009. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy di Depok*. Jurnal.vol: 2 dan 3. Jakarta : Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi - Universitas Gunadarma.
- Sutrisni. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. Skripsi, tidak diterbitkan. Semarang : Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2006. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2009. *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media.
- Trijendradi, Cornelius. 2010. *Step By Step SPSS 18 Analisis Data Statistik*, Yogyakarta: Andi.

Palilati, Alida. 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*. Jurnal.vol: 9. Kendari : Universitas Haluoleo

Gujarati, Damodar, 1999. *Ekonomertrika Dasar*, Jakarta: Erlangga.

Lampiran 1: Kuesioner

ANGKET



**JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2013

KUISINOER

Yth. Responden
Mahasiswa UII
Di Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah Saya pada kesempatan ini, memohon kepada anda agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang Saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat anda tersebut akan Saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Analisis Pemanfaatan Fitur Blackberry Messenger Terhadap Kepuasan Komunikasi ke Pelanggan di De'chruse Petcenter Batam"**.

Akhir kata, atas segala bantuan anda Saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat Saya,

Ezra Mahresi Hasanudin

IDENTITAS

Nama : (boleh inisial)

Usia :

Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan

Pilihlah salah satu jawaban atas tiap-tiap pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda (x) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan keadaan dan sikap diri anda yang sebenarnya. Dalam jawaban pertanyaan kuisioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, yang terpenting adalah semua jawaban yang anda berikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan jawaban:

STS : Bila anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pertanyaan tersebut.

TS : Bila anda **Tidak Setuju** dengan pertanyaan tersebut.

KS : Bila anda **Kurang Setuju** dengan pertanyaan tersebut.

S : Bila anda **Setuju** dengan pertanyaan tersebut.

SS : Bila anda **Sangat Setuju** dengan pertanyaan tersebut.

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Fitur <i>display picture</i> memudahkan pelanggan dalam mengetahui promosi yang diberikan pihak petshop.					
2	<i>Display picture</i> dapat memberikan gambaran kepada pelanggan dalam memperkenalkan produk petshop.					
3	<i>Broadcast message</i> memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi pelayanan dalam melakukan penitipan hewan dari petshop.					
4	Fitur <i>broadcast message</i> bermanfaat dalam berbagi pengetahuan yang berhubungan dengan hewan peliharaan.					
5	Fitur <i>blackberry messenger</i> seperti <i>private message</i> memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan produk, jasa (antar jemput salon hewan, penitipan hewan, pengiriman hewan) di petshop.					
6	<i>Private message</i> memudahkan pelanggan dalam melakukan konsultasi permasalahan hewan peliharaan dengan Dokter hewan di Petshop.					

7	Fitur <i>personal message</i> memudahkan pelanggan dalam mengetahui informasi tentang produk yang sedang dipasarkan.					
8	Saya merasa puas dengan promosi layanan penjualan dan pembelian hewan peliharaan yang diberikan pihak petshop melalui fitur <i>blackberry messenger display picture</i> .					
9	Saya merasa puas ketika melakukan penjualan atau pembelian hewan peliharaan melalui fitur <i>blackberry messenger private message</i> dapat dilakukan tepat waktu.					
10	Saya merasa puas menggunakan fitur <i>private message</i> yang diberikan pihak Petshop dalam melakukan konsultasi dengan Dokter hewan.					
11	Saya merasa puas dengan promosi layanan jasa antar jemput hewan peliharaan yang diberikan pihak petshop melalui fitur <i>blackberry messenger personal message</i>).					

12	Saya merasa puas ketika menggunakan jasa antar jemput salon hewan melalui fitur <i>blackberry messenger</i> seperti <i>private message</i> dapat dilakukan tepat waktu.					
13	Saya merasa puas dengan promosi layanan jasa penitipan hewan peliharaan yang diberikan pihak Petshop melalui fitur <i>blackberry messenger broadcast message</i> .					
14	Saya percaya dan puas atas layanan jasa penitipan hewan yang diberikan pihak Petshop melalui fitur <i>Blackberry messenger private message</i> karena dapat mengawasi hewan peliharaan yang saya titipkan.					
15	Saya merasa puas dengan layanan jasa pengiriman hewan yang diberikan pihak petshop melalui fitur <i>blackberry messenger private message</i> .					
16	Saya merasa puas ketika mendapat promosi perlengkapan dan peralatan hewan melalui fitur <i>blackberry messenger personal message</i> .					
17	Saya merasa puas ketika melakukan pembelian perlengkapan dan peralatan hewan melalui fitur					

	<i>blackberry messenger private message.</i>					
--	--	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2

Data Penelitian Variabel X_1, X_2, X_3, X_4

		Display Picture		Broadcast Message		Private Message		Personal Message
Resp.	Usia	m1	m2	m3	m4	m5	m6	m7
1	21	4	4	4	4	4	4	4
2	31	4	4	4	4	4	4	4
3	42	4	4	4	4	4	4	4
4	32	4	4	4	4	4	4	4
5	28	4	5	5	5	4	5	4
6	25	5	5	5	5	5	5	5
7	29	4	4	4	4	4	4	4
8	39	4	4	4	4	4	4	4
9	18	4	4	4	4	4	4	4
10	16	5	5	5	4	5	5	5
11	28	4	5	5	5	4	5	4
12	24	4	4	4	4	4	4	4
13	21	4	4	4	4	4	4	4
14	47	4	4	4	4	4	4	4
15	19	4	4	4	5	5	5	5
16	42	4	4	4	4	4	4	4
17	43	4	4	4	4	4	4	4
18	35	4	4	5	4	4	5	4

19	29	4	4	4	4	4	4	4
20	26	4	4	4	4	4	5	4
21	18	4	4	4	5	4	5	4
22	37	4	4	4	4	4	4	4
23	38	4	4	4	4	4	4	4
24	57	4	4	4	4	4	4	4
25	31	4	4	4	4	4	4	4
26	33	4	4	5	5	4	5	5
27	45	4	4	5	4	4	5	4
28	28	4	4	4	5	4	5	4
29	28	4	4	4	4	4	4	4
30	23	4	4	4	4	4	4	4
31	53	4	4	4	4	4	4	4
32	42	4	4	4	4	4	4	4
33	27	4	4	5	5	4	5	4
34	36	4	5	5	5	5	4	5
35	26	4	4	4	4	4	4	4
36	29	4	4	4	5	4	5	4
37	38	4	4	4	5	4	5	4
38	32	4	4	4	4	4	4	4
39	32	4	4	4	4	4	4	4
40	28	4	4	4	5	4	5	4
41	26	4	4	4	4	4	5	4
42	25	4	4	4	4	4	5	4

43	42	4	4	4	4	4	4	4
44	25	4	4	4	4	4	4	4
45	37	4	4	4	5	4	5	4
46	25	4	4	4	4	4	5	4
47	21	4	4	4	4	5	5	4
48	35	4	5	4	4	4	4	4
49	18	5	4	4	4	4	4	4
50	16	4	5	5	4	5	5	5
51	28	4	5	5	5	4	5	4
52	24	4	4	4	4	4	4	4
53	21	4	4	4	4	4	4	4
54	47	4	4	4	4	4	4	4
55	19	4	4	4	5	5	5	5
56	31	4	4	4	4	4	4	4
57	42	4	4	4	4	4	4	4
58	32	4	4	4	4	4	4	4
59	28	5	5	5	5	4	5	4
60	25	4	5	5	5	5	5	5
61	29	4	4	4	4	4	4	4
62	39	4	4	4	4	4	4	4
63	18	5	4	4	4	4	4	4
64	16	4	5	5	4	5	5	5
65	38	4	4	4	5	4	5	4
66	32	4	4	4	4	4	4	4

3	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	28	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
6	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
11	28	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
12	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	35	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
19	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	26	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
21	18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
22	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	33	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4

27	45	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
28	28	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
29	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	27	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
34	36	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
35	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	29	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
37	38	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
38	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	28	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
41	26	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
42	25	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
43	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	37	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
46	25	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
47	21	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
48	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

51	28	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
52	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	28	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
60	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
65	38	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
66	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	28	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
69	26	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
70	25	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
71	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	37	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
74	25	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations Display Picture

Item – Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Croanbach's Alpha If Item Deleted
Butir1	8.2024	.284	.854	
Butir2	8.2024	.284	.872	

Reliability Display Picture

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

Correlations Broadcast Message

Item – Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Croanbach's Alpha If Item Deleted
Butir3	8.4881	.518	.820	
Butir4	8.4881	.518	.858	

Reliability Broadcast Message

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

Correlations Private Message

Item – Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Croanbach's Alpha If Item Deleted
Butir5	8.5476	.443	.695	
Butir6	8.5476	.443	.883	

Reliability Private Message

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

Correlations Personal Message

Item – Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Croanbach's Alpha If Item Deleted
Butir7	4.1310	.115	1.000	

Reliability Personal Message

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

Correlations Kepuasan Pelanggan

Item – Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Croanbach's Alpha If Item Deleted
Butir8	41.6190	6.913	.854	
Butir9	41.6190	6.913	.748	
Butir10	41.6190	6.913	.682	
Butir11	41.6190	6.913	.672	
Butir12	41.6190	6.913	.606	
Butir13	41.6190	6.913	.856	
Butir14	41.6190	6.913	.723	
Butir15	41.6190	6.913	.785	
Butir16	41.6190	6.913	.854	
Butir17	41.6190	6.913	.897	

Reliability Kepuasan Pelanggan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	10

Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden

Frequencies

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	29	34.5	34.5	34.5
	Perempuan	55	65.5	65.5	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 th	9	10.7	10.7	10.7
	21-30 th	37	44.0	44.0	54.8
	31-40 th	23	27.4	27.4	82.1
	41-50 th	12	14.3	14.3	96.4
	> 50 th	3	3.6	3.6	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Lampiran 5 : Frekuensi Variabel

Frequencies

X1

Display Picture

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	72	85.7	85.7	85.7
Sangat Setuju	12	14.3	14.3	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X2

Broadcast Message

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	54	64.3	64.3	64.3
Sangat Setuju	30	35.7	35.7	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X3

Private Message

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	46	54.8	54.8	54.8
Sangat Setuju	38	45.2	45.2	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X4

Personal Message

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	62	73.8	73.8	73.8
Sangat Setuju	22	26.2	26.2	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Y

Kepuasan Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	46	54.8	54.8	54.8
Sangat Setuju	38	45.2	45.2	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Lampiran 6 : Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Personal Message, Broadcast Message, Display Picture, Private Message		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.597	1.66852

a. Predictors: (Constant), Personal Message, Broadcast Message, Display Picture, Private Message

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.878	4	88.470	31.778	.000 ^a
	Residual	219.931	79	2.784		
	Total	573.810	83			

a. Predictors: (Constant), Personal Message, Broadcast Message, Display Picture, Private Message

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.790	2.991		4.277	.000
Display Picture	.183	.473	.037	.386	.700
Broadcast Message	1.223	.366	.335	3.339	.001
Private Message	1.799	.423	.456	4.254	.000
Personal Message	.380	.798	.049	.476	.636

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



SARAN/USULAN PRESENTASI KEMAJUAN TUGAS AKHIR

Nama Mhs. : Ezra Mahresi Hasanudin

No. Mhs. : 09 523 361

Judul TA : _____

- ~~Perhatikan~~
- Data harus valid.
- Lanjutkan skripsinya.

Nilai kemajuan Tugas Akhir: _____ (0 - 100)
(studi pustaka, perancangan, penguasaan materi, ketepatan)

Yogyakarta, 15 Januari 2013

Dosen,

Galang P.M.
(nama terang)



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jurusan Teknik Informatika FTI

SARAN/USULAN PRESENTASI KEMAJUAN TUGAS AKHIR

Nama Mhs. : _____

No. Mhs. : 9523 361

Judul TA : _____

→ Tujuan & Rumusan Masalah
 ↓
 faktor.

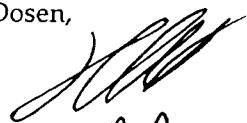
• Kenapa perlu dianalisis? → disampaikan.

Keasumber hanya 84.

Nilai kemajuan Tugas Akhir: _____ (0 - 100)
 (studi pustaka, perancangan, penguasaan materi, ketepatan)

Yogyakarta, 15 Januari 2013

Dosen,


Anton P.P. (nama terang)

Dilampirkan pada Laporan TA yang diajukan untuk pendadaran